



Ενδιάμεση Έκθεση

κλαδική έρευνα στον κλάδο παραγωγής,
διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών

SuperMarkets



ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΕΚΘΕΣΗ

Κλαδική έρευνα στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής¹

(βάσει του άρθρου 40 του Ν. 3959/2011)

¹ Από την παρούσα Ενδιάμεση Έκθεση της κλαδικής έρευνας έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη [...]), σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α΄/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54 Β΄/16.1.2013).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	12
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	14
1.2 ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ.....	15
1.3 ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ.....	18
1.3.1 Η επιλογή των αγορών.....	20
1.3.1.1 Η εκκίνηση της έρευνας και η επιλογή των αγορών.....	20
1.3.1.2 Κριτήρια επιλογής των προϊόντων της έρευνας.....	21
.....	22
1.3.1.2.1 Η επιλογή των προϊόντων.....	23
1.3.2 Κριτήρια επιλογής προμηθευτών.....	24
1.4 ΔΟΜΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	25
2 Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΓΕΝΙΚΑ.....	27
2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	27
2.2 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ.....	29
2.3 Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	31
2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER.....	33
2.5 Επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου.....	35
2.6 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	36
2.7 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	37
2.8 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	37
2.9 Απειλή υποκαταστάτων προϊόντων ή υπηρεσιών.....	38
2.10 Συμπεράσματα.....	40
3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	42
3.1 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	42
3.1.1 Εξέλιξη βασικών μακροοικονομικών μεγεθών.....	42
3.1.2 Εξέλιξη Ιδιωτικής Κατανάλωσης και Οικογενειακού Προϋπολογισμού.....	45
3.1.3 Εξελίξεις στο λιανικό εμπόριο και Οικονομικό Κλίμα.....	48
3.1.4 Σύγκριση επιπέδου τιμών της Ελλάδας με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.....	50
3.2 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	54

3.2.1 Αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ.....	54
3.2.1.1 Λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ.....	55
3.2.1.2 Χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ.....	56
3.2.2 Αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ.....	57
3.3 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	58
3.3.1 Γεωγραφική αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ.....	58
3.3.1.1 Γεωγραφική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.....	58
3.3.1.2 Γεωγραφική αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.....	62
3.3.2 Γεωγραφική αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ.....	62
3.4 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	62
3.4.1 Το μέγεθος της αγοράς.....	62
3.4.2 Εξέλιξη των μεγαλύτερων επιχειρήσεων/Ομίλων.....	65
3.4.3 Μεριδία αγοράς.....	71
3.4.4 Εξέλιξη του βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά.....	75
3.4.5 Το προφίλ των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.....	77
3.4.6 Σύγκριση βασικών χαρακτηριστικών - Business Model των 10 κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.....	97
3.4.7 Δίκτυο Καταστημάτων.....	101
3.4.7.1 Αριθμός και τυπολογία καταστημάτων.....	101
3.4.7.2 Γεωγραφική κάλυψη.....	106
3.4.7.2.1 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης.....	111
3.4.7.2.2 Περιφέρεια Αττικής.....	113
3.4.7.2.3 Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.....	115
3.4.7.2.4 Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.....	116
3.4.7.2.5 Περιφέρεια Ηπείρου.....	118
3.4.7.2.6 Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	120
3.4.7.2.7 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	122
3.4.7.2.8 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.....	123
3.4.7.2.9 Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.....	125
3.4.7.2.10 Περιφέρεια Πελοποννήσου.....	127
3.4.7.2.11 Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου.....	129
3.4.7.2.12 Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.....	130
3.4.7.2.13 Περιφέρεια Κρήτης.....	132
3.4.8 Δίκτυα διανομής.....	136
3.4.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου.....	137
3.4.10 Η συμπεριφορά των καταναλωτών.....	144
3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	148

3.5.1 Εισαγωγικά.....	148
3.5.2 Δραστηριοποιούμενες Επιχειρήσεις – Δυνητικός Ανταγωνισμός.....	149
3.6 ΜΕΓΕΘΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	151
3.7 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	152
3.8 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ.....	154
3.9 Συμπεράσματα.....	156
4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΛΕΓΜΕΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	159
4.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ 11 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	161
4.1.1 Η αγορά ψωμιού για τοστ.....	161
4.1.1.1 Μερίδια αγοράς ψωμιού για τοστ.....	163
4.1.1.2 Διαχωρισμός μεριδίων ψωμιού για τοστ ανά κανάλι διανομής.....	164
4.1.1.3 Συμβάσεις και Προμήθεια ψωμιού για τοστ.....	164
4.1.1.4 Εκπτώσεις προμηθευτών ψωμιού για τοστ και μέρες πίστωσης.....	166
4.1.2 Η αγορά δημητριακών για πρωινό.....	167
4.1.2.1 Μερίδια αγοράς δημητριακών.....	170
4.1.2.2 Διαχωρισμός μεριδίων δημητριακών ανά κανάλι διανομής.....	171
4.1.2.3 Συμβάσεις και Προμήθεια δημητριακών.....	171
4.1.2.4 Εκπτώσεις προμηθευτών δημητριακών και μέρες πίστωσης.....	173
4.1.3 Η αγορά ζυμαρικών.....	174
4.1.3.1 Μερίδια αγοράς ζυμαρικών.....	176
4.1.3.2 Διαχωρισμός μεριδίων ζυμαρικών ανά κανάλι διανομής.....	177
4.1.3.3 Συμβάσεις και Προμήθεια ζυμαρικών.....	177
4.1.3.4 Εκπτώσεις προμηθευτών ζυμαρικών και μέρες πίστωσης.....	179
4.1.4 Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά.....	180
4.1.4.1 Μερίδια αγοράς αλλαντικών.....	184
4.1.4.2 Διαχωρισμός μεριδίων αλλαντικών διανομής.....	185
4.1.4.3 Συμβάσεις και Προμήθεια αλλαντικών.....	186
4.1.4.4 Εκπτώσεις προμηθευτών αλλαντικών και μέρες πίστωσης.....	188
4.1.5 Η αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού.....	189
4.1.5.1 Μερίδια αγοράς γιαουρτιών.....	194
4.1.5.2 Διαχωρισμός μεριδίων γιαουρτιών ανά κανάλι διανομής.....	198

4.1.5.3 Συμβάσεις και Προμήθεια γιαουρτιών.....	198
4.1.5.4 Εκπτώσεις προμηθευτών γιαουρτιού και μέρες πίστωσης.....	200
4.1.6 Η αγορά φέτας.....	201
4.1.6.1 Μερίδια αγοράς φέτας.....	204
4.1.6.2 Διαχωρισμός μεριδίων φέτας ανά κανάλι διανομής.....	206
4.1.6.3 Συμβάσεις και Προμήθεια φέτας.....	207
4.1.6.4 Εκπτώσεις προμηθευτών φέτας και μέρες πίστωσης.....	209
4.1.7 Η αγορά οσπρίων.....	210
4.1.7.1 Μερίδια αγοράς οσπρίων.....	211
4.1.7.2 Διαχωρισμός μεριδίων οσπρίων ανά κανάλι διανομής.....	212
4.1.7.3 Συμβάσεις και Προμήθεια οσπρίων.....	212
4.1.7.4 Εκπτώσεις προμηθευτών οσπρίων και μέρες πίστωσης.....	214
4.1.8 Η αγορά προϊόντων καφέ.....	215
4.1.8.1 Μερίδια αγοράς καφέ.....	219
4.1.8.2 Διαχωρισμός μεριδίων καφέ ανά κανάλι διανομής.....	221
4.1.8.3 Συμβάσεις και Προμήθεια καφέ.....	222
4.1.8.4 Εκπτώσεις προμηθευτών καφέ και μέρες πίστωσης.....	223
4.1.9 Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικά.....	224
4.1.9.1 Μερίδια αγοράς αναψυκτικών.....	229
4.1.9.2 Διαχωρισμός μεριδίων αναψυκτικών ανά κανάλι διανομής.....	231
4.1.9.3 Συμβάσεις και Προμήθεια αναψυκτικών.....	231
4.1.9.4 Εκπτώσεις προμηθευτών αναψυκτικών και μέρες πίστωσης.....	233
4.1.10 Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη.....	235
4.1.10.1 Μερίδια αγοράς απορρυπαντικών.....	238
4.1.10.2 Διαχωρισμός μεριδίων απορρυπαντικών ανά κανάλι διανομής.....	239
4.1.10.3 Συμβάσεις και Προμήθεια απορρυπαντικών.....	239
4.1.10.4 Εκπτώσεις προμηθευτών απορρυπαντικών και μέρες πίστωσης.....	241
4.1.11 Η αγορά χαρτιού υγείας.....	242
4.1.11.1 Μερίδια αγοράς χαρτιού υγείας.....	245
4.1.11.2 Διαχωρισμός μεριδίων χαρτιού υγείας ανά κανάλι διανομής.....	245
4.1.11.3 Συμβάσεις και Προμήθεια χαρτιού υγείας.....	246

4.1.11.4 Εκπτώσεις προμηθευτών χαρτιού υγείας και μέρες πίστωσης.....	247
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	248
4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	252
5 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ.....	255
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ.....	255
5.2 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ.....	260
5.3 ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ.....	265
5.4 ΘΕΩΡΙΕΣ ΒΛΑΒΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ.....	267
5.4.1 Μη μετακύλιση των εκπτώσεων στους καταναλωτές.....	267
5.4.2 Το φαινόμενο του υδατοστρώματος (waterbed effect).....	268
5.4.3 Επιβολή αντι-ανταγωνιστικών κάθετων συμπράξεων.....	269
5.4.4 Περιορισμός της καινοτομίας στην αγορά προηγούμενου σταδίου.....	271
5.5 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	273
5.5.1 Ένας πιθανός δείκτης μέτρησης της διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της (θεωρίας) πλήρους κάθετης ισχύος.....	274
5.5.2 Ανάλυση της ύπαρξης κάθετης ισχύος (vertical power) από την πλευρά της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (social network analysis).....	277
5.5.2.1 Η διαπραγματευτική δύναμη στην εφοδιαστική αλυσίδα: σύγκριση μεταξύ προϊόντικών κατηγοριών (cross-product-category comparison).....	277
5.5.2.2 Ανάλυση της διαπραγματευτικής δύναμης ανά κατηγορία προϊόντος.....	279
5.5.2.2.1 Η αγορά ψωμιού συσκευασμένου για τοστ.....	280
5.5.2.2.2 Η αγορά των δημητριακών για πρωινό.....	282
5.5.2.2.3 Η αγορά ζυμαρικών.....	285
5.5.2.2.4 Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά.....	287
5.5.2.2.5 Η αγορά γιαουρτιού και επιδόρπιων γιαουρτιού.....	290
5.5.2.2.6 Η αγορά του τυριού φέτα.....	293
5.5.2.2.7 Η αγορά των οσπρίων.....	296
5.5.2.2.8 Η αγορά του καφέ.....	298
5.5.2.2.9 Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικών.....	301
5.5.2.2.10 Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη.....	303
5.5.2.2.11 Η αγορά χαρτιού υγείας.....	306
5.5.2.3 Συμπέρασμα για την ανάλυση διαπραγματευτικής ισχύος.....	310

5.5.3 Οικονομτρική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη (buyer power).....	311
5.5.3.1 Περιγραφή των δεδομένων.....	312
5.5.3.2 Μοντέλα αξιολόγησης και αποτελέσματα της έρευνας.....	321
5.5.3.3 Εκτίμηση με τη μέθοδο των βοηθητικών μεταβλητών.....	333
5.5.4 Συγκεντρωτική Ανάλυση.....	335
5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	336
6 ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ – ΠΑΡΟΧΕΣ.....	343
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ.....	343
6.2 Η ΜΕΤΑΚΥΛΙΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑ ΜΗΚΟΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ.....	344
6.3 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	347
6.3.1 Είδη εκπτώσεων.....	347
6.4 ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΩΣ ΕΚΦΑΝΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	348
6.5 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ.....	349
6.6 ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	352
6.6.1 Εκπτώσεις και παροχές προς τα σούπερ μάρκετ.....	352
6.6.1.1 Μεθοδολογία της έρευνας της Υπηρεσίας.....	352
6.6.1.2 Αποτελέσματα της έρευνας.....	354
6.6.2 Κάρτες Πιστότητας.....	359
6.6.3 Νέες μορφές εκπτώσεων.....	362
6.6.3.1 Εξατομικευμένες προσφορές.....	362
6.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	367
7. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (CATEGORY MANAGEMENT)	369
7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	369
7.1.1. Έννοια.....	369
7.1.2. Θετικά αποτελέσματα των συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορία.....	372
7.1.3. Αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα των συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορία.....	374
7.1.4. Συμπεράσματα (στο δίκαιο του ανταγωνισμού).....	378
7.2. ΟΙ ΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	379

7.2.1 Εισαγωγή.....	379
7.2.1.1. Η τοποθέτηση των προϊόντων κατά κατηγορίες στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ.....	379
7.2.1.2. Το επίπεδο εξάρτησης της τοποθέτησης προϊόντων από παροχές ή/και εκπτώσεις και λοιπούς όρους των προμηθευτών – Διακοπή εφοδιασμού από προμηθευτή.....	380
7.2.2. Τα κριτήρια της διαχείρισης των προϊόντων κατά κατηγορίες.....	381
7.2.3. Ρήτρες αποκλειστικότητας.....	386
7.3. ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ.....	386
7.3.1. Η αγορά επεξεργασμένου κρέατος /αλλαντικών.....	386
7.3.2. Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών/αναψυκτικών.....	387
7.3.3. Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη.....	390
7.3.3.1. Η αγορά γιαουρτιού και επιδόρπιων γιαουρτιού.....	393
7.3.3.2. Η αγορά δημητριακών για πρωινό.....	395
7.3.3.3. Η αγορά ζυμαρικών.....	397
7.3.3.4. Η αγορά προϊόντων καφέ.....	399
7.3.3.5. Η αγορά οσπρίων.....	401
7.3.3.6. Η αγορά φέτας.....	403
7.3.3.7. Η αγορά χαρτιού υγείας.....	405
7.3.3.8. Η αγορά ψωμιού του τοστ.....	407
7.4. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	409
7.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	410
8. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	411
8.1. ΈΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE LABEL).....	411
8.2. ΤΑΣΕΙΣ ΣΕ Ε.Ε. ΚΑΙ Η.Π.Α.....	411
8.3. ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	412
8.3.1. Η διάρθρωση της αγοράς.....	412
8.3.2. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών.....	414
8.4. ΔΙΚΑΙΟ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	415
8.4.1. Γενικά.....	415
8.4.1.1. Άρθρο 1 Ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	418
8.4.1.1.1. Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών και εμπόρων λιανικής.....	419

8.4.1.1.2. Ανταλλαγή πληροφοριών σε κάθετες σχέσεις.....	420
8.4.1.1.3. Ανταλλαγή πληροφοριών σε οριζόντιες σχέσεις.....	421
8.4.1.2. Άρθρο 2 Ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	421
8.4.2. Καινοτομία και Copycat.....	423
8.5. ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ – ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	425
8.5.1. Διαχρονική εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μελλοντικές τάσεις..	425
7.8.1.1. α) Εξέλιξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 έως το 2015.....	425
7.8.1.2. Η εκτίμηση των σούπερ μάρκετ για τη μελλοντική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	426
8.5.2. Κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	427
8.5.3. Κριτήρια για την έναρξη εμπορίας κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας...	429
8.5.4. Κριτήρια για την τοποθέτηση στο ράφι.....	431
8.5.5. Κριτήρια για το χώρο διάθεσης για την τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	431
8.5.6. Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ επωνύμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	432
8.5.7. Επηρεασμός ύπαρξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τον αριθμό των σημάτων και των κωδικών των επωνύμων προϊόντων που τοποθετούνται στο ράφι...	434
8.5.8. Κριτήρια επιλογής προϊόντων στα οποία δεν διατίθενται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	435
8.5.9. Κριτήρια επιλογής των παραγωγών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	436
8.6. Έρευνα της Υπηρεσίας – Οι απαντήσεις των προμηθευτών.....	437
8.6.1. Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικών.....	437
8.6.2. Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών.....	438
8.6.3. Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη.....	439
8.6.4. Η αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού.....	440
8.6.5. Η αγορά δημητριακών για πρωινό.....	441
8.6.6. Η αγορά ζυμαρικών.....	442
8.6.7. Η αγορά καφέ.....	443
8.6.8. Η αγορά οσπρίων.....	443
8.6.9. Η αγορά φέτας.....	444
8.6.10 Η αγορά χαρτιού υγείας.....	445
8.6.11. Η αγορά ψωμιού για τوست.....	445
8.7. Μεριδία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις εξεταζόμενες αγορές.....	446

8.7.1. Η αγορά του συσκευασμένου ψωμιού για τوست.....	446
8.7.2. Η αγορά των δημητριακών για πρωινό.....	447
8.7.3. Η αγορά των ζυμαρικών.....	448
8.7.4. Η αγορά των αλλαντικών.....	449
8.7.5. Η αγορά των γιαουρτιών και επιδορπίων γιαουρτιού.....	450
8.7.6. Η αγορά του τυριού φέτα.....	451
8.7.7. Η αγορά των οσπρίων.....	452
8.7.8. Η αγορά του καφέ.....	453
8.7.9. Η αγορά των αναψυκτικών – έτοιμου τσαγιού – ενεργειακών ποτών.....	454
8.7.10 Η αγορά των απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη.....	455
8.7.11. Η αγορά του χαρτιού υγείας.....	456
8.8. Εξέλιξη των μεριδίων αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά τη χρονική περίοδο 2014 - 2019.....	458
8.9. Προτάσεις.....	459
8.10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	460
9 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ» (BUYING / PURCHASING ALLIANCES).....	462
9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	462
6.7.1 ΣΚΟΠΟΣ, ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ «ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΑΧΙΑΣ».....	463
6.7.2 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	467
6.7.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ.....	485
9.2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΥΠΟ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	487
9.2.1. Εφαρμογή στην ΕΕ.....	488
9.2.2. Μεθοδολογία ανάλυσης – ορισμός αγοράς.....	492
9.3. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	493
9.3.1. Άρθρο 101, παράγραφος 1 ΣΛΕΕ και αγοραστικές συμμαχίες.....	493
9.3.1.1. Περιορισμός του ανταγωνισμού ως αντικείμενο συμφωνίας (object).....	496
9.3.1.2. Αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού (effects).....	497
9.3.2. Αξιολόγηση βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ.....	499
9.3.2.1. Το κριτήριο της «μη κατάργησης του ανταγωνισμού».....	499
9.3.3. Ανάλυση προοπτικών.....	500

9.3.3.1. Εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού.....	501
9.3.3.2. Η Οδηγία 2019/633 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων.....	504
9.3.3.2.1. Ο σκοπός της Οδηγίας 2019/633.....	505
9.3.3.2.2. Παρουσίαση της Οδηγίας 2019/633.....	507
9.3.3.2.3. Πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας.....	507
9.3.3.2.4. Οι απαγορεύσεις.....	508
9.3.3.2.5. Προβλεπόμενα.....	512
9.3.3.2.6. Οδηγία 2019/633 και αγοραστικές συμμαχίες.....	514
9.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	515
10. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	517
10.1. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	517
10.1.1. Το προφίλ των σούπερ μάρκετ και των ομίλων αγορών - Τάσεις στη δομή της αγοράς.....	517
10.2. ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ, ΟΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ – ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ, ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ).....	519
10.2.1. Η διαπραγματευτική δύναμη στην εφοδιαστική αλυσίδα πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.....	519
10.2.1.1. . Ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της κάθετης ισχύς (vertical power) από την πλευρά της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (social network analysis).....	520
10.2.1.2. Ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της τιμής προμήθειας.....	523
10.3. Η ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	524
10.4. ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΡΕΥΝΗΘΗΚΑΝ.....	525
10.4.1. Εκπτώσεις - προσφορές.....	525
10.4.2. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	525
10.4.2.1. Διαχείριση Προϊόντων κατά κατηγορία (Category management).....	526
10.5. ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ.....	530

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ²

- 1 Η παρούσα κλαδική έρευνα έχει ως σκοπό να εξετάσει πιθανά προβλήματα στον ανταγωνισμό στον τομέα λιανικής πώλησης βασικών καταναλωτικών προϊόντων μέσω των σούπερ μάρκετ (και στις συνδεδεμένες με αυτό αλυσίδες αξίας) και να προτείνει λύσεις. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού (Ε.Α.) κατόπιν σχετικών δημοσιευμάτων αναφορικά με τη διακύμανση και διαμόρφωση των τιμών βασικών καταναλωτικών αγαθών σε όλα τα επίπεδα αγοράς και λόγω της μη ικανοποιητικής ανταπόκρισης στη δημόσια διαβούλευση με θέμα «*Η Λιανική Πώληση Προϊόντων Βασικής Διατροφής και Καθημερινής Κατανάλωσης*»³, η οποία ολοκληρώθηκε στις 31.5.2011, αποφάσισε την περαιτέρω και πιο ενδελεχή διερεύνηση των ζητημάτων που αποτέλεσαν το αντικείμενο της δημόσιας διαβούλευσης και που δεν σκιαγραφήθηκαν επαρκώς⁴ (π.χ. μηχανισμός μετακύλισης τιμής, δυσλειτουργίες της αγοράς, κ.α.), μέσω των ερευνητικών εργαλείων που παρέχει ο Ν. 3959/2011 ειδικά στον τομέα λιανικής πώλησης βασικών καταναλωτικών προϊόντων μέσω των σούπερ μάρκετ.
- 2 Ειδικότερα, η Ε.Α. σε συνέχεια και της ως άνω δημόσιας διαβούλευσης, στις 16.2.2012⁵, βάσει του άρθρου 40 του Ν. 3959/2011, λαμβάνοντας υπόψη και τις εξελίξεις στην αγορά αποφάσισε την εκκίνηση κλαδικής έρευνας στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής (γαλακτοκομικών,

2 Μέλη και στελέχη της Επιτροπής Ανταγωνισμού που συνέβαλαν στην παρούσα κλαδική: Τελική σύνταξη και επιμέλεια του κειμένου: Ι. Λιανός (Πρόεδρος), Κ. Μπενετάτου (Αντιπρόεδρος), Μ. Ιωαννίδου και Σ. Καρκαλάκος (Μέλη).

Συντονισμός και επιμέλεια έκδοσης: Μ. Δερεδάκη, Προϊσταμένη ΤΠΠΑ.

Σύνταξη και επεξεργασία κειμένων: Θ. Αντωνιάδου (ΕΕΠ-Στατιστικός), Ι. Αποστολάκης (ΕΕΠ-Νομικός), Α. Θέμελης (ΕΕΠ-Νομικός), Ε. Ιωαννίδου (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Μ. Κυθρεώτου (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Κ. Μάντζου (ΕΕΠ-Οικονομολόγος, Προϊσταμένη Β΄ Τμ., Α ΔΟΤ, επιμέλεια και επεξεργασία), Γ. Μακρή (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Π. Μπορόβας (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Μ. Πρίγκουρη (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Γ. Σπανός (ΕΕΠ-Οικονομολόγος, Προϊστάμενος Α΄ Τμ., Α ΔΟΤ), Α. Χρήστου (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Δ. Χλωμίσιος (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Ε. Χρυσανθοπούλου (ΕΕΠ-Οικονομολόγος).

Συνεργασία ασκουμένων ΕΑ: Χ. Ζωτιάδης, Χ. Μαρά, Ι. Λυμάξης.

Εμπειρογνώμονες (ανάθεση από ΕΑ): Bruno Carballa Smichowski, PhD και Αλέξανδρος Λουκά, PhD.

3 Στις 16.12.2010 η Ε.Α. ανακοίνωσε την εκκίνηση δημόσιας διαβούλευσης με θέμα «*Η Λιανική Πώληση Προϊόντων Βασικής Διατροφής και Καθημερινής Κατανάλωσης*». Η διαβούλευση απέβλεπε κυρίως στη διερεύνηση των λόγων που οδηγούν σε υψηλές τιμές και περιορισμό του ανταγωνισμού στη λιανική πώληση προϊόντων βασικής διατροφής και καθημερινής κατανάλωσης. Και τούτο διότι, παρότι στην αγορά δραστηριοποιούνται μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων που δύνανται να ασκήσουν διαπραγματευτική δύναμη, (ακόμα και αντιμέτωπες με ηγέτιδες εταιρίες προμηθευτών σε ορισμένες αγορές) και συγχρόνως προσφέρεται πληθώρα ειδών καθημερινής κατανάλωσης, συνθήκες δηλαδή που δύνανται να οδηγήσουν σε βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας, μέσω των οικονομικών κλίμακας και φάσματος που επιτυγχάνονται (χαμηλότερο κόστος), η αποτελεσματικότητα αυτή δεν φαίνεται να μεταφράζεται πάντα σε όφελος για τον καταναλωτή. Περαιτέρω και στο πλαίσιο της γνωμοδοτικής αρμοδιότητάς της, η Ε.Α. κάλεσε τους ενδιαφερόμενους φορείς να καταθέσουν τις απόψεις τους σχετικά με τα ρυθμιστικά/κανονιστικά εμπόδια που δυσχεραίνουν τις επιχειρήσεις του κλάδου στο να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά, σε επίπεδο τιμών αλλά και υπηρεσιών λιανικής πώλησης των υπό εξέταση προϊόντων.

4 Σημειώνεται ότι η μεν συμμετοχή στην εν λόγω διαβούλευση των ενδιαφερομένων φορέων και επιχειρήσεων ήταν χαμηλή, τα δε αποτελέσματά της αποτύπωναν κυρίως τις δυσλειτουργίες της ελληνικής οικονομίας λόγω του μεγάλου αριθμού ρυθμιστικών εμποδίων και της κρατικής παρέμβασης.

5 Πρακτικό συνεδρίασης με αριθ. 11 της 16.12.2012.

βουτύρου, ζυμαρικών, δημητριακών και καφέ), καθώς και των ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής (ειδών προσωπικής και στοματικής υγιεινής, καθαριστικών σπιτιού)⁶.

- 3 Στη συνέχεια, κατά τη συλλογή των στοιχείων της έρευνας της Υπηρεσίας αναφορικά με τη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ και λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση, αλλά και τις αλλαγές που υφίστατο ο συγκεκριμένος κλάδος στην Ελλάδα (όπως τάση προς συγκέντρωση και καθετοποίηση), ανέκυψε η ανάγκη εξειδίκευσης της έρευνας των σχέσεων μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και των λοιπών παικτών της εν λόγω αγοράς. Ως εκ τούτου, με την από 28.3.2014 εισήγησή της, η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού (εφεξής και ΓΔΑ)⁷ πρότεινε και η Ε.Α. αποφάσισε⁸, προκειμένου να επικαιροποιηθεί η έρευνα, να ερευνηθούν περαιτέρω συγκεκριμένες πρακτικές/συμπεριφορές, οι οποίες ενδέχεται να προκαλούν στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό και να προταθούν βέλτιστοι κανόνες διαχείρισής τους.
- 4 Τον Σεπτέμβριο του 2019 που προτεραιοποιήθηκε η παρούσα κλαδική μελέτη, τα νεώτερα στοιχεία που διέθετε η Υπηρεσία ήταν αυτά που είχαν συλλεχθεί με ερωτηματολόγια κατά το 2015-2016. Δεδομένης της απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού να επικαιροποιεί την κλαδική μελέτη κάθε δύο χρόνια και προκειμένου να μην καθυστερήσει η πρώτη αυτή δημοσίευσή της το 2020, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν τα διαθέσιμα στοιχεία χωρίς επικαιροποίηση και να συμπληρωθούν με στοιχεία που έχει η Επιτροπή Ανταγωνισμού από την εφαρμογή του Ν. 3959/2011 στις αγορές αυτές, θεωρώντας ότι έστω κάποιες ενδείξεις βάσει της ανάλυσης των σχετικών στοιχείων θα μπορούσαν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες για το σήμερα. Επιπλέον, αποφασίσθηκε η κλαδική να συμπληρωθεί με στοιχεία από πρόσφατες μελέτες και περαιτέρω στοιχεία που συγκεντρώθηκαν τους τελευταίους τρεις μήνες του 2019 και αρχές του 2020, θεωρώντας ότι κάποιες ενδείξεις του 2015 θα μπορούσαν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες και να αποτελέσουν σημείο εκκίνησης για μελλοντική επικαιροποίηση.

⁶Επισημαίνεται επίσης ότι, το 2012 η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού (ΓΔΑ) ξεκίνησε κλαδική έρευνα και στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας οπωροκηπευτικών προϊόντων, η οποία ολοκληρώθηκε το 2013, ενώ για κάποια καταναλωτικά προϊόντα, ήδη διενεργούνταν ανεπάγγελτες έρευνες για τη διερεύνηση ύπαρξης τυχόν αντιανταγωνιστικών πρακτικών [όπως βούτυρο – μαργαρίνες (βλ. αποφάσεις Ε.Α.: 657/2018 MINEPBA, 663/2018 ΕΛΑΪΣ - UNILEVER), καλλυντικά προϊόντα (βλ. αποφάσεις Ε.Α.: 636/2017 και 645/2017 HONDOS CENTER), ρύζι (τεθηκε στο αρχείο, λόγω μη ύπαρξης ενδείξεων αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών), απορρυπαντικά (βλ. απόφαση Ε.Α.: 610/2015 COLGATE-PALMOLIVE)], ζύθος (βλ. απόφαση Ε.Α.: 590/2014 ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ), παιδικές πάνες (βλ. απόφαση Ε.Α.: 581/2013 PROCTER & GAMBLE), κρεοπαραγωγός πτηνοτροφία (βλ. απόφαση Ε.Α.: 563/2013), αλμυρά σνακς (βλ. απόφαση Ε.Α.: 520/2011 TASTY FOODS), ιχθυοκαλλιέργειες (βλ. απόφαση Ε.Α.: 492/2010), στιγμιαίος καφές (βλ. απόφαση Ε.Α.: 434/V/2009 NESTLE). Επίσης σχετικά με αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές στην αλυσίδα εφοδιασμού του λιανεμπορίου τροφίμων εκδόθηκαν σχετικές αποφάσεις για τα καταστήματα franchising (βλ. απόφαση Ε.Α.: 495/2010 ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ) και λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ (βλ. αποφάσεις Ε.Α.: 277/2005, 284/2005).

⁷ Η υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 2435/28.3.2014 Εισήγηση.

⁸ Πρακτικό της υπ' αριθ. 19/31.3.2014 συνεδρίασης Ε.Α.

- 5 Σημειώνεται ότι η παρούσα, αποτελεί Ενδιάμεση Έκθεση της Κλαδικής Μελέτης. Η τελική Έκθεση θα επικαιροποιηθεί με στοιχεία που θα συλλεχθούν κατόπιν δημόσιας διαβούλευσης, η οποία θα λάβει χώρα από 17.05.2020 έως 31.05.2020.

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

- 6 Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό τη σκιαγράφηση της λειτουργίας αγορών/κλάδων βασικών καταναλωτικών προϊόντων καθημερινής χρήσης που πωλούνται μέσω των σούπερ-μάρκετ, και εστιάζει αφενός μεν στην δομή της αγοράς, στην ανάλυση των επιμέρους επιλεγμένων έντεκα αγορών και της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών/προμηθευτών με ειδική οικονομική ποσοτική και οικονομετρική ανάλυση, αφετέρου στις συγκεκριμένες πρακτικές των εκπτώσεων, της διαχείρισης προϊόντων κατά κατηγορία (category management), τα ζητήματα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τις αγοραστικές συμμαχίες για συγκεκριμένα βασικά καταναλωτικά προϊόντα και ιδίως είδη διατροφής, κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (προμηθευτές-σούπερ μάρκετ).
- 7 Επιχειρείται δε να καταγραφούν τυχόν προβλήματα που εντοπίστηκαν στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και να προταθούν δράσεις/μέτρα που θα βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά της προς όφελος του τελικού καταναλωτή. Η παρούσα κλαδική εξετάζει όλη την αλυσίδα για τον εφοδιασμό με τα προϊόντα καθημερινής χρήσης που εμπορεύονται τα σούπερ μάρκετ. Για την αξιολόγηση της συνολικής οικονομικής επίδρασης του κλάδου λιανεμπορίου λαμβάνεται υπόψη η αλυσίδα αξίας και οι διασυνδέσεις του με τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Η αλυσίδα αξίας του κλάδου λιανεμπορίου περιλαμβάνει τους κλάδους που τον προμηθεύουν με προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τους τομείς που συμμετέχουν στη διανομή των προϊόντων του προς την τελική κατανάλωση.
- 8 Τα κύρια θέματα τα οποία εξετάζονται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι τα ακόλουθα:
- i. η διάρθρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των σούπερ μάρκετ για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και το ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία της κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας,
 - ii. οι ενδεχόμενες αλλαγές που θα επιφέρει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τεχνολογιών,
 - iii. η εκπαιδευτική πολιτική (όπως προωθητικές ενέργειες, δεσμευμένες πωλήσεις – επιβολή πλήρους γκάμας προϊόντων, συμφωνίες - ποσά που απαιτούν ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να τοποθετήσουν, ή να τοποθετήσουν σε προνομιακή θέση τα προϊόντα του προμηθευτή ή νέα προϊόντα, αντιπροσώπευση στο ράφι, κ.α),
 - iv. η διαχείριση προϊόντων κατά κατηγορία (category management),
 - v. η κατανομή κινδύνου (transfer of risk) (όπως πολιτική επιστροφής προϊόντων, πιστωτική πολιτική κ.α.),

- vi. η αναδρομική ισχύς και αλλαγή συμβάσεων (retroactive modification of contracts),
- vii. οι κανόνες για είσοδο στο κατάστημα και για τοποθέτηση στο ράφι (entry listing fees of new suppliers - delisting of suppliers),
- viii. η πολιτική προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ανταγωνισμός με επώνυμα προϊόντα και προϊόντα μικρών προμηθευτών),
- ix. οι επιπτώσεις στον ανταγωνισμό των αγοραστικών συμμαχιών για συγκεκριμένα βασικά καταναλωτικά προϊόντα και ιδίως είδη διατροφής («buying alliances»), καθώς και
- x. η διαπραγματευτική δύναμη (προμηθευτών και σούπερ μάρκετ).

1.2 ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

- 9 Στο ευρωπαϊκό και διεθνή τομέα (βλ. μελέτη ΟΟΣΑ⁹ με αναφορές σε 31 χώρες μεταξύ άλλων Αμερική, Βραζιλία, Ιαπωνία, Αυστραλία¹⁰), ήδη από το 2004, πολλές αρχές ανταγωνισμού έχουν μελετήσει ή/και συνεχίζουν να μελετούν τον τομέα του λιανικού εμπορίου και τις κάθετες σχέσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων. Η ερευνητική προσέγγιση αυτών των μελετών και η εμπειρία τόσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Ε.Επ.)¹¹, όσο και των άλλων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) αξιοποιήθηκαν στην παρούσα κλαδική έρευνα (βλ. ενδεικτικά σκανδιναβικές χώρες το 2005¹², στην Πορτογαλία το 2006¹³ και το 2010¹⁴, στην Αυστρία το 2007¹⁵, το Ηνωμένο

9 Βλ. σχετικά report OECD in the context of Policy Roundtables “*Competition Issues in the Food Chain Industry*” <https://www.oecd.org/daf/competition/CompetitionIssuesintheFoodChainIndustry.pdf>.

10 Βλ. Και τη μελέτη Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries στην ιστοσελίδα <https://www.accc.gov.au/system/files/Grocery%20inquiry%20report%20-%20July%202008.pdf>

11 Βλ. και Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο Συμβούλιο, στην Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και στην Επιτροπή των Περιφερειών: Αντιμετώπιση της πρόκλησης από την αύξηση των τιμών των τροφίμων - Κατευθύνσεις για τη δράση της ΕΕ, COM(2008) 321 τελικό, 20.5.2008, καθώς και Commission Staff Working Document, Competition in the food supply chain, SEC(2009) 1449, 28/10/2009.

Βλ. επίσης σχετικά την Έκθεση για τον τομέα των τροφίμων από το ECN Food Subgroup (2012) στην ηλεκτρονική διεύθυνση https://ec.europa.eu/competition/ecn/food_report_en.pdf καθώς και την Έκθεση με τίτλο “The Economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector” (2014) https://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf.

12 Βλ. Nordic Competition Authorities, *Nordic Food Markets: A taste for competition (2005)* διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.konkurrensverket.se/globalassets/english/publications-and-decisions/nordic-food-markets--a-taste-for-competition.pdf>

13 Βλ. Jorge Rodrigues, “Buyer power and pass-through of large retailing groups in the Portuguese food sector”, (WP n.º 14), 2006, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Working_Papers/Documents/WP14_Food_Retailing_Rodrigues_2006.pdf

14 Βλ. Autoridade da Concorrença, Final Report on Commercial Relations between the Large Retail Groups and their Suppliers (2010), διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.concorrenca.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos_e_Publicacoes/Outros/AdC_Relatorio_Final_Distribuicao_Fornecedores_Outubro_2010_en.pdf

15 Βλ. Republik Österreich, Bundeswettbewerbsbehörde, Allgemeine Untersuchung des österreichischen Lebensmittelhandels unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachfragemacht – Zusammenfassung (2007)

Βασίλειο το 2008¹⁶, στη Ρουμανία το 2009¹⁷, στη Γαλλία το 2010¹⁸ και γνωμοδότηση για τις αγοραστικές συμμαχίες το 2015¹⁹, στην Ισπανία το 2011²⁰, στη Σουηδία το 2011²¹, στη Δανία (2011,2012)²² και ακολούθησε μελέτη για το μέλλον του λιανεμπορίου το 2013²³, στην Ιταλία το 2013²⁴, στη Φινλανδία το 2012²⁵, στη Γερμανία το 2014²⁶ και πρόσφατα εκ νέου στη Σερβία (2019), για την περίοδο 2017-2018²⁷).

- 10** Στην ΕΕ, τα θέματα αυτά αποτέλεσαν αντικείμενο συζήτησης και ανάλυσης σε διάφορα θεσμικά όργανα, συμπεριλαμβανομένης της Ε.Επ. και του Κοινοβουλίου, με έμφαση στην ανάγκη να εντείνουν οι Αρχές Ανταγωνισμού (ΑΑ) των κρατών μελών την επιδίωξη συντονισμένης δράσης στον τομέα αυτό. Ένας από τους στόχους των μελετών αυτών

https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/PDFs2/Lebensmittelhandel%20Endbericht.pdf και ειδικά τα σχετικά τα συμπεράσματα της αυστριακής κλαδικής https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/PDFs2/Schlussfolgerungen%20Lebensmittelhandel.pdf

16 Βλ. UK Competition Commission (2008), The Supply of Groceries in the UK Market investigation https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402235418/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf

17 Βλ. Romanian Competition Council, Report of the sector inquiry into the Retail Food Sector (2009) <http://www.consiliulconcurentei.ro/uploads/docs/items/bucket2/id2968/raport.pdf>, και σύντομη περίληψη στα αγγλικά στο ECN Brief 1/2010, https://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/01_2010/brief_01_2010.pdf, σελ. 28.

18 Βλ. σχετικό δελτίο τύπου για την κλαδική έρευνα της Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού το 2010 για τη διαχείριση προϊόντων κατά κατηγορία (category management) στα αγγλικά <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/7-december-2010-autorite-de-la-concurrence-issues-opinion-competitive-impact>.

19 Βλ. σχετικό δελτίο τύπου της Γνωμοδότησης της Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού για τις αγοραστικές συμμαχίες στα αγγλικά Opinion n° 15-A-06 of 31 March 2015 concerning the joint purchasing agreements in the food retail sector <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/1-april-2015-joint-purchasing-agreements-food-retail-sector>.

20 Βλ. Comisión Nacional de la Competencia (CNC) (2011), Report on the relations between manufacturers and retailers in the food sector https://www.cnmc.es/sites/default/files/1186012_7.pdf

21 Βλ. Konkurrensvirket (Swedish Competition Authority), Mat och marknad - från bonde till bord (2011), διαθέσιμο στα σουηδικά

http://www.konkurrensvirket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2011-3.pdf και το σχετικό δελτίο τύπου στα αγγλικά: Press release, 28 April 2011: Large undertakings dominate the food market <http://www.konkurrensvirket.se/en/news/large-undertakings-dominate-the-food-market/>

22 Βλ. σχετικά στα αγγλικά Discount Culture in the Danish Grocery Market <https://www.en.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/engelsk/2012/20120531-discount-culture-in-the-danish-grocery-market/> και επίσης στα αγγλικά περίληψη και τα βασικά συμπεράσματα The Danish Grocery Market <https://www.en.kfst.dk/media/3328/the-danish-grocery-market-08062011-analyse.pdf>

23 Βλ. σχετικά στα αγγλικά “The future of retail” <https://www.en.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/engelsk/2014/20140410-the-future-of-retail/>

24 Η Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού ολοκλήρωσε το 2013 την κλαδική της έρευνα στον τομέα του λιανεμπορίου βλ. σχετικά δελτίο τύπου στα ιταλικά IC43 Settore della Grande Distribuzione Organizzata, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 24 July 2013, <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/6548-ic43-agroalimentare-antitrust-piu-forte-il-potere-di-mercato-della-gdo-rapporti-conflittuali-con-i-fornitori-e-effetti-incerti-sui-consumatori.html> και δημοσίευση στον ΟΟΣΑ, Roundtable on competition issues in food chain industry, Note by Italy, https://en.agcm.it/dotcmsDOC/international/oecd/2013_CC-OCT_Food_chain.pdf και ECN Brief 5/2011, https://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2011/it_food.pdf

25 Βλ. Finish Competition Authority, Study on trade in groceries (2012), <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2012/en/fca-reports-1-2012-study-on-trade-in-groceries.pdf>

26 Βλ. Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Lebensmittel Einzelhandel http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf%3F_blob%3DpublicationFile%26v

ήταν να οριοθετήσουν τις πλέον προβληματικές συμβατικές πρακτικές στις εμπορικές σχέσεις εντός της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων και να διερευνήσουν πιθανές λύσεις.

11 Τα βασικά συμπεράσματα / επισημάνσεις των εν λόγω μελετών, αναφέρονται παρακάτω:

- Η υψηλή συγκέντρωση από την πλευρά της ζήτησης στον τομέα του λιανεμπορίου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό από την αγορά ή την αντι-ανταγωνιστική εκμετάλλευση των παικτών της αγοράς²⁸, οπότε οι ΑΑ θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση σχετικά με την υψηλή συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου. Η υψηλή συγκέντρωση από την πλευρά της ζήτησης, παρόλο που οι τιμές μπορεί να ελαττώνονται, δύναται να οδηγήσει σε βλάβη του καταναλωτή ή τουλάχιστον των προμηθευτών.
- Η αγοραστική δύναμη θα μπορούσε επίσης να βλάψει την καινοτομία από την πλευρά της προσφοράς ή να αυξήσει τη δύναμη στις αγορές επόμενου σταδίου (κατάντη αγορές – downstream markets)²⁹.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των λιανοπωλητών έναντι των παραγωγών ενισχύεται. Επίσης, οι μεγάλοι λιανοπωλητές φαίνεται να μπορούν κάνουν χρήση των διαρθρωτικών τους πλεονεκτημάτων στις διαπραγματεύσεις με τους παραγωγούς γνωστών εμπορικών σημάτων³⁰.
- Βραχυπρόθεσμα η δύναμη των λιανοπωλητών θα μπορούσε να αυξήσει την ευημερία, εφόσον υπήρχε μετακύλιση του οφέλους στον καταναλωτή, ωστόσο μακροπρόθεσμα οι επιπτώσεις δεν ήταν σαφείς και ο αντίκτυπος ήταν εξαρτώμενος από την εκμετάλλευση της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανοπωλητών και του ανταγωνισμού μεταξύ τους³¹. Η διαπραγματευτική δύναμη φαίνεται εντονότερα σε συμπεριφορές/πρακτικές, όπως η διμερής επιβολή των όρων των συμβάσεων, οι εκπτώσεις, οι ποινές και οι όροι πληρωμής³².
- Παράγοντες εξισορρόπησης της ανισότητας της διαπραγματευτικής δύναμης θα μπορούσαν να αποτελέσουν: εναλλακτικά κανάλια διανομής, μικρότερος βαθμός συγκέντρωσης των λιανοπωλητών ακόμη και όταν δεν εντοπίζονται ενδείξεις κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης, επέκταση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, προμήθεια από το εξωτερικό³³.

²⁷ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3 και η περίληψη αυτής στα αγγλικά

27 Βλ. Report on the retail sector inquiry into the sale in non-specialized stores with food, beverages and tobacco predominating 2017-2018, Republic of Serbia, Commission for Protection of Competition, December 2019 <http://www.kzk.gov.rs/en/category/sektorske-analize>.

28 ΑΑ: ΗΒ, Γερμανία.

29 Βλ. Fabiana di Porto, Rupprecht Podszun, Abusive practices in competition law, Edward Elgar Publishing (2018), p. 286.

30 ΑΑ: Γερμανία.

31 ΑΑ: Ισπανία.

32 ΑΑ: Πορτογαλία.

33 ΑΑ: Πορτογαλία.

- Αναφορικά με το category management εντοπίστηκαν περιορισμοί για τον ανταγωνισμό, όπως ο αποκλεισμός από το ράφι, ανταλλαγή πληροφοριών, οριζόντιες συμφωνίες μεταξύ των λιανοπωλητών³⁴. Αποτυπώθηκε ότι η πλειοψηφία των προμηθευτών βίωσε την απειλή του delisting, ότι υπήρχε ασυμμετρία όχι μόνο στη δύναμη της αγοράς αλλά και στην πληροφόρηση, ότι σαφές πλεονέκτημα στο ράφι είχαν οι μεγάλοι προμηθευτές, οπότε προτάθηκε η ανάγκη ενίσχυσης μικρών επιχειρήσεων. Σημειώθηκε, επίσης, ότι τα “must-have”³⁵ προϊόντα είναι η μόνη ίσως περίπτωση που ο προμηθευτής έχει σημαντική δύναμη αγοράς³⁶.
- Επίσης, παρατηρήθηκε η ενίσχυση της διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας³⁷. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επισημάνθηκε ότι δίνουν περαιτέρω δύναμη αγοράς στους λιανέμπορους και ότι μακροχρόνια μπορεί να έχουν αρνητικά αποτελέσματα στην ευημερία π.χ. μείωση καινοτομίας, μικρότερη ποικιλία αγαθών, αύξηση τιμών³⁸.
- Σε επίπεδο προτάσεων οι περισσότερες ΑΑ φαίνεται να προωθούν μεταξύ άλλων την προώθηση κώδικα συμπεριφοράς ή οδηγιών όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις μεταξύ εμπόρων λιανικής και παραγωγών, αντιμετώπιση συγκεκριμένων πρακτικών που συγκαταλέγονται στην «γκρίζα περιοχή» (marketing allowances, slotting fees, buy back claims πληρωμές τιμολογίων, συστήματα προκαταβολικών πληρωμών/προπληρωμών (upfront access payments systems), τα οποία εισήγαγαν ταυτόχρονα όλοι οι λιανοπωλητές³⁹), μηχανισμό επίλυσης διαφορών και τη θεσμοθέτηση διαμεσολαβητή, τη σύνταξη οδηγιών για τις τυποποιημένες συμβάσεις, την πληροφόρηση για την τοποθέτηση στα ράφια και καθορισμό συγκεκριμένων κανονισμών όσον αφορά τους όρους πληρωμής⁴⁰ και ειδικά για τις αγοραστικές συμμαχίες, κατευθύνσεις για την αυτοαξιολόγηση των σχεδιαζόμενων ή υφιστάμενων συμφωνιών⁴¹.

1.3 ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ

- 12** Προκειμένου να εξεταστεί, όσον το δυνατό εκτενέστερα, η οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των βασικών καταναλωτικών προϊόντων, η ΓΔΑ βασίστηκε αφενός μεν στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων στους

34 ΑΑ: Γαλλία (κλαδική έρευνα 2010).

35 “Must-have”: προϊόντα των οποίων η μη ύπαρξη στο ράφι μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την κερδοφορία του εμπόρου.

36 ΑΑ: Φινλανδία.

37 ΑΑ: Ισπανία, Πορτογαλία.

38 ΑΑ: Φινλανδία.

39 ΑΑ: Ιταλία.

40 ΑΑ: ΗΒ, Πορτογαλία, Γαλλία, Ιρλανδία, Αυστραλία και Δανία.

41 ΑΑ: Γαλλία (Γνωμόδοτηση 2015).

εμπλεκόμενους στα στάδια της εν λόγω αλυσίδας^{42,43,44} είτε με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με ειδικούς της αγοράς⁴⁵, αφετέρου δε στην άντληση και αξιοποίηση πληροφοριών από άρθρα, δημοσιεύσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και άλλων αρχών ανταγωνισμού της ΕΕ (π.χ. Αγγλίας, Φινλανδίας) και έρευνες αρμόδιων φορέων, όπως το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ)⁴⁶, ICAP, Stochasis, καθώς και στην άντληση στατιστικών δεδομένων από φορείς όπως η Eurostat και η Ελληνική Στατιστική Αρχή⁴⁷. Εν συνεχεία η Υπηρεσία επεξεργάστηκε τα στοιχεία και μετά τις ραγδαίες εξελίξεις στον κλάδο μέσω των εξαγορών μεγάλων ομίλων,

42 Προς τις εταιρίες - σούπερ μάρκετ: (Απρίλιο του 2014) ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕΒΕ, ΚΡΟΝΟΣ – Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ ΑΕΒΕ, ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ ΑΕΒΕ, ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ Σ/Μ, ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ, ΠΕΝΤΕ ΑΕΕ, Ι.Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ, ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ.

43 Προς τις εταιρίες - σούπερ μάρκετ: (Νοέμβριο του 2015) ΒΑΖΑΑΡ ΑΕ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ, ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕΒΕ, ΑΦΟΙ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΕ, ΑΦΟΙ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕΒΕ, ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΑΕ, ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ, ΓΑΛΛΕΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ», ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΕ, ΖΩΤΟΣ ΕΠΕ, ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΚΑΝΤΖΑΣ ΑΕΒΕ, ΛΙΝΤΛ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε., ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΟΥ & ΣΙΑ ΟΕ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ ΑΕΒΕ, ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ- ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ Σ/Μ, ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ, ΠΕΝΤΕ ΑΕΕ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ, Ι.Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε. και ΣΥΝ. ΜΕΛΩΝ ΙΝΚΑ ΠΕ.

44 Προς εταιρίες – προμηθευτές - συνολικά 182 - που δραστηριοποιούνται στην αγορά από τους οποίους προσκόμισαν στοιχεία οι 122: (Μάιο και τον Ιούνιο του 2016). Ο κατάλογος των αποδεκτών: 1. COCA-COLA 3Ε ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΒΕΕ, 2. NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ, 3. BARILLA HELLAS ΑΒΕΕ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, 4. CPW ΕΛΛΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΠΡΩΙΝΟΥ Α.Ε., 5. ΑΦΟΙ Κ. ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕΒΕ, 6. ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ Α.Ε., 7. ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑΣ ΑΒΕΕ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, 8. ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ Μ.ΕΠΕ, 9. SCA HYGIENE PRODUCTS Α.Ε., 10. ΑΤΛΑΝΤΑ ΑΕ Αντιπροσωπείες – Διανομές, 11. ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ Α.Β.Ε.Ε., 12. ΥΦΑΝΤΗΣ Α. & Χ. ΑΒΕΕ, 13. ΦΑΓΕ ΑΕ, 14. ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΒΕΕ, 15. ΝΙΚΑΣ Γ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε., 16. ELBISCO ΑΒΕΕ, 17. MONDELEZ ΕΛΛΑΣ Α.Ε., 18. ΠΙΣΤΙΟΛΑΣ ΕΥ.ΓΕ. ΑΒΕΕ, 19. ΓΛΑΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Β.Ε.Ε., 20. ΟΛΥΜΠΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ Α.Ε., 21. ΤΣΑΤΣΟΥΛΗΣ ΝΙΚ. & ΥΙΟΙ ΟΕ, 22. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜ. ΣΥΝΕΤΑΙΡ. ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ, 23. ΟΡΤΙΜΑ ΑΕ, 24. ΜΑΞΙ ΑΒΕΕ, 25. COLGATE-PALMOLIVE HELLAS ΕΜΠΟΡ. ΜΟΝΟΠ. ΕΠΕ, 26. ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ, 27. ΙΔΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, 28. BRAVO GREECE ΒΙΟΜΗΧ. ΚΑΦΕ ΚΑΙ ΤΣΑΓΙΟΥ Α.Ε., 29. DANONE ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Α.Ε., 30. ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ Βιομηχανία Γάλακτος, 31. ΒΑΛΜΑΣ Γεωργιος & ΣΙΑ ΟΕ, 32. ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε., 33. ELBISCO ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε., 34. ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΕ ΔΙΑΝΟΜΕΣ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ, 35. ΖΑΚΟΜΑ ΑΕ, 36. ΙΝΤΡΟΦΕΧ ΕΠΕ, 37. ΙΝΤΕΡΤΡΑΔΕ HELLAS ΑΒΕΕ, 38. ΒΙΚΗ Α.Ε., 39. ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε., 40. ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε.Ε., 41. FHP ΕΛΛΑΣ Α.Ε., 42. ΦΡΗΣΛΑΝΤΚΑΜΠΙΝΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε., 43. ΠΑΣΣΙΑΣ Ε.Γ. ΑΒΕΕ, 44. ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ, 45. ΚΑΦΕΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε., 46. ΔΥΤΙΚΗ ΣΤΑΧΤΙΑΡΗΣ Α.Β.Ε.Ε., 47. Ψ.Α. Α.Ε., 48. ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ ΑΕ, 49. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ε.Ι. Α.Ε., 50. ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ ΑΕΒΕ, 51. ΜΕΓΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΑΕ, 52. ΜΑΝΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε., 53. ΝΟΥΤΡΙΑΡΤ ΑΒΕΕ ΕΙΔΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ-ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ, 54. ΕΑΣΥCARE ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ Ε.Π (PL), 55. ΧΕΛΙΤΤΑ ΕΠΕ, 56. SCA HYGIENE ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ, 57. ΜΠΟΖΑΝΤΖΗΣ Δ. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, 58. ΤΖΩΡΤΖΑΤΟΣ ΣΠΥΡΑΓΓΕΛΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε., 59. 1200 - ΕΔΕΣΜΑ ΑΕΒΕ, 60. ΚΑΣΙΜΗΣ ΝΙΚ. & ΣΙΑ Ε.Ε., 61. ΓΙΟΥΡΙΜΑΚ Α.Ε., 62. DAILY FOODS & DRINKS ΜΟΝ. ΕΠΕ, 63. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Β.Ε.Ε., 64. ΔΟΥΚΙΔΗΣ Ι. & ΥΙΟΙ Ο.Ε., 65. ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Α.Β.Ε.Ε., 66. ΕΛΑΙΣ-UNILEVER HELLAS ΑΕ(ΤΡΟΦΙΜΑ), 67. ΛΑΝΤΣΙΟΝ ΜΗΤ ΕΒΡΟΥ ΑΕ, 68. ΣΕΡΡΑΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ ΣΕΡΓΑΛ, 69. CLEANWAY Ε.Π.Ε., 70. ΤΡΕΝΤΣΙΟΣ Θ. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, 71. ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΓΡ. ΑΒΕΕ, 72. ΝΤΑΜΠΙΖΑΣ ΗΛΙΑΣ & ΥΙΟΙ Ο.Ε., 73. LITTLE ACRE MILK FARM ΑΕ, 74. ΑΓΡΟΤΗΣ Ε.Π.Ε ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ, 75. ROLCO ΒΙΑΝΙΑ ΑΕ, 76. ΕΛΑΙΣ-UNILEVER HELLAS ΑΕ (ΤΡΟΦΙΜΑ), 77. ΛΟΓΟΘΕΤΙΔΗΣ ΑΕ, 78. ΟΛΚΗ Α.Ε., 79. ΣΤΑΜΟΥ ΑΒΕΕ, 80. ΣΕΡΤΟΝΑ Α.Β.Ε.Ε., 81. ΚΑΛΟΙΔΑΣ -.ELVIART Α.Β.Ε.Ε., 82. EL SABOR MEXICAN FOOD Α.Β.Ε.Ε., 83. ΕΞΑΡΧΟΣ

επικαιροποίησε την έρευνα με στοιχεία από μελέτες και ερωτηματολόγια την περίοδο Οκτώβριο 2019 έως Φεβρουάριο 2020 και κατέληξε σε συμπεράσματα.

1.3.1 Η επιλογή των αγορών

1.3.1.1 Η εκκίνηση της έρευνας και η επιλογή των αγορών

13 Όπως προαναφέρθηκε, μετά την απόφαση της Ε.Α. για επικαιροποίηση της έρευνας σε συγκεκριμένες πρακτικές και κατηγορίες προϊόντων, εκκίνησε η πρώτη φάση συλλογής των στοιχείων (Απρίλιος 2014), η οποία περιελάμβανε έντεκα (11) επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και αφορούσε σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που εμπορεύονται οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου

ΑΕ, 84.ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗΣ Ι. ΑΒΕΕ, 85.ΡΟΔΟΥ Δ. ΑΦΟΙ ΟΕ, 86.TASTY FOODS ΑΒΓΕ, 87.PEPSICO ΗΒΗ ΑΒΕ, 88.HENKEL ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ, 89.ΟΥΖΟΥΝΟΓΛΟΥ Γ.ΥΙΟΙ ΑΒΕΕ, 90.ΦΛΕΙΒΟΡ ΦΑΚΤΟΡΙ ΑΕ, 91.ΓΙΩΤΗΣ ΑΒΕΕ, 92.ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ, 93.ΜΑΛΙΚΟΥΤΗΣ Γ.Α.Ε., 94.ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ ΑΕ, 95.ΠΑΝΤΑΖΑΤΟΣ ΑΦΟΙ ΑΒΕΤΕ, 96.EUROFOOD ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΕ, 97. BOLTON HELLAS Α.Ε.Β.Ε., 98.ΚΟΥΡΤΙΔΗΣ ΑΕ, 99.ΠΑΤΡΑΙΚΗ ΧΑΡΤΟΠΟΙΑ Α.Ε., 100.ΒΙΟΤΥΡ Α.Ε.Β.Ε., 101.Α.ΒΙ.ΓΑΛ. ΑΕ ΑΦΟΙ ΠΑΝΤΕΛΗ & ΣΙΑ ΑΕ, 102.ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΑΚΙΔΗ Π. ΑΦΟΙ ΟΕ "Η ΘΕΡΜΗ", 103.ACCESS ONE, 104.ΡΕΚΙΤ ΜΠΕΝΚΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε., 105.ΔΑΚΟΣ ΣΠ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΒΕΕ, 106.ΦΩΤΙΑΔΗΣ ΤΡ - ΦΩΤΙΑΔΟΥ ΕΛ. Ο.Ε., 107.ΜΠΕΡΤΖΕΛΕΤΟΣ Θ.ΔΗΜ.& ΑΦΟΙ Α.Ε., 108.ΑΓΡΟΤ ΕΤΑΙΡ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΡΙΚΚΗ ΑΕ (ΠΡΩΗΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ), 109.ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ ΑΒΕΕ, 110.ΕΝΩΣΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ ΑΕΡΙΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ Α.Ε., 111.ΕΝΩΣΗ ΣΥΝ.ΘΗΡΑΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, 112.ΤΣΟΡΑ Β. ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ, 113.ΓΑΤΙΔΗΣ ΑΒΕΕ, 114.ΚΟΥΟΛΙΤΥ ΜΠΡΑΝΤΣ ΙΝΤΕΡΝΑΣΙΟΝΑΛ Α.Ε.,115.ΛΥΤΡΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ & ΥΙΟΙ Ο.Ε (PL), 116.ΓΙΑΝΝΟΥΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, 117.ΣΙΝΑΝΗΣ ΝΙΚ.& ΣΙΑ ΟΕ, 118.ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε., 119.ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ, 120.JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ CONSUMER Α.Ε., 121.ARISTA Α.Ε.Β.Ε., 122.ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΟΕΒΕ ΩΜΕΓΑ, 123.ΜΕΙΜΑΡΗ-ΚΟΥΝΤΟΥΡΑΚΗ Α.Ε., 124.ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ ΧΕΛΜΟΣ ΑΒΕΕ, 125.ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ ΑΕ, 126.HELLENIC QUALITY FOODS Α.Ε., 127.ΟΣΥΡΕΤΕ HELLAS ΑΕ, 128.ΠΑΠΑΜΙΧΑΗΛ Δ.& ΣΙΑ Ε.Ε., 129.ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΑΝ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 130.ΑΓΝΟ Α.Ε., 131.ΠΑΤΕΡΑΚΗ Α.Ε., 132.ΠΑΣΣΑΛΗΣ Γ.κ Ι. Α.Ε.Β.Ε., 133. ΣΤΡΑΤΑΚΗΣ Γ.ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ, 134.ΤΖΩΡΤΖΑΤΟΣ ΣΠΥΡΟΣ & ΥΙΟΣ ΟΕ, 135.PITTA'S PITTA Α.Ε., 136.ΚΑΡΑΛΗΣ Α.Ε.,137.ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε., 138.JOHNSON S.C.HELLAS LIMITED LIAB.COMPANY, 139.ΜΙΡΑΝ-Μ.ΚΟΥΡΟΥΝΛΙΑΝ ΟΕ, 140.SIMOS FOOD GROUP Α.Ε.,141.ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε., 142.CAFETEX ΑΒΕΕ, 143.ΒΡΕΚΟΥ Κ. ΑΦΟΙ ΟΕ, 144.ΧΑΤΖΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, 145.ΓΙΩΤΗΣ Χ. Α.Ε., 146.ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ε.Π.Ε (ΚΟΙΛΑΔΑ ΕΝΙΠΕΑ), 147.ΑΒΑΚΙΑΝ Σ.ΑΡΑΜ, 148.ΡΟΥΠΑΣ Α.ΗΡΑΚΛΗΣ Ε.Π.Ε.,149.ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ (ΒΙΟΜ ΓΑΛΑΚ ΔΡΑΜΑΣ ΑΕ), 150.ΚΑΡΑΜΗΤΡΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ, 151.PRIVATE BRANDS S.A., 152.DON POL ΑΕ, 153.ΔΕΛΦΟΙ ΑΕ, 154.ΑΠΕΛΙΣΤΡΑ Μ/ΠΗ Ε.Π.Ε., 155.I.B.S. Α.Ε., 156.NILO ΑΒΕΕ, 157.ΖΩΓΡΑΦΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΑΙΤΗΣ ΑΒΕΕ, 158.ΑΓΡΟΤ. ΒΙΟΜ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ "ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.", 159.ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΒΕΕ, 160.ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, 161.LEADER ΑΕ, 162.ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Ε.Α.Ε, 163.ΝΤΙΜΦΙΑ Ε.Π.Ε., 164.ΔΙΑΝΟΜΕΣ ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΑΕ (ΠΡΩΗΝ ΓΕΥΣΗ & ΓΕΥΣΗ ΠΑΝΡΙΚΟ ΑΕ), 165.GMP ΑΕ, 166.TERRA GRECA ΑΕ, 167.ΡΟΔΟΠΗ Α.Ε."ΒΙΟΜ.ΓΑΛΑΚ.ΞΑΝΘΗΣ, 168.GENERAL MILLS ΕΛΛΑΣ Α.Ε., 169.HELLENIC FARMS ΕΜΜ.ΛΑΖΑΝΑΚΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ Ο.Ε., 170.ΒΑΛΟΓΛΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΜΟΝ.Ε.Π.Ε, 171.ΦΥΣΗ ΑΒΕΕ, 172.ΑΡΧΟΝΤΑΚΗ Β.ΑΒΕΕ, 173.ΧΑΙΤΟΓΛΟΥ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε., 174.ΓΚΟΥΡΝΤΖΙΔΟΥ ΕΛΣΑ & ΣΙΑ ΟΕ, 175.GLAXOSMITHKLINE Α.Ε.Β.Ε., 176.ΚΑΤΩΠΟΔΗ ΑΦΟΙ Α.Ε., 177.ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΑΛΑΝΔΑΡΙΔΗΣ, 178.ΚΟΥΛΗΣ Χ.Μ Ο.Ε., 179.ΚΑΤΣΑΝΤΑΣ Β. Α.Ε., 180.GREEN COLA COMPANY ΑΕ (PL), 181.ΕΝΩΣΗ ΑΓΡ.ΣΥΝ.ΒΟΛΟΥ "ΕΒΟΛ", 182.LACTALIS HELLAS Α.Ε.(ΠΡΩΗΝ DORNA HELLAS Α.Ε.), 183.ΨΥΓΕΙΑ ΚΛΙΑΦΑ ΘΕΟΔ. Α.Ε.

45 Πραγματοποιήθηκαν επίσης συναντήσεις – συνεντεύξεις πχ. με το ΙΕΛΚΑ, καθώς και άλλους.

46 Βλ. Κλαδική Μελέτη ICAP Supermarkets (2019), Κλαδική Μελέτη ICAP Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (2019), Κλαδική Μελέτη Stochasis Αλυσίδες Supermarkets (2019), IRI, ECR, Περιοδικά: ΠΑΝΟΡΑΜΑ, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ.

47 Βλ. www.statistics.gr.

κάλυπτε πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, τη δομή της αγοράς καθώς και αναλυτικά στοιχεία προμηθευτών ανά κατηγορία προϊόντων, προκειμένου να διαπιστωθεί ποιες κατηγορίες θα εξεταστούν. Ακολούθησε στατιστική ανάλυση των στοιχείων των 6 σημαντικότερων σούπερ μάρκετ προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για εκείνες τις κατηγορίες προϊόντων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα. Από την αξιολόγηση των στοιχείων και λαμβάνοντας υπόψη ορισμένα βασικά κριτήρια τα οποία συμφωνήθηκαν και εφαρμόστηκαν σωρευτικά, τον Σεπτέμβριο του 2015 επιλέχθηκαν τελικά 11 κατηγορίες προϊόντων στις οποίες επικεντρώθηκε η έρευνα. Τα εν λόγω κριτήρια αναλύονται ακολούθως, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται και τα συμπεράσματα που συνετέλεσαν στην τελική επιλογή των εν λόγω κατηγοριών προϊόντων.

1.3.1.2 Κριτήρια επιλογής των προϊόντων της έρευνας

14 Αρχικά, με βάση τις απαντήσεις των εταιριών σούπερ μάρκετ στα προαναφερθέντα ερωτηματολόγια, εξετάστηκε η δομή της αγοράς και ειδικότερα δόθηκε έμφαση στις κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες, από την επεξεργασία των στοιχείων, προέκυψε ότι παρατηρείται σημαντική θέση στην αγορά προηγούμενου σταδίου από ορισμένους προμηθευτές, υπολογίζοντας τη δαπάνη (στοιχεία αγορών) που πραγματοποιούν οι υπό εξέταση αλυσίδες σούπερ μάρκετ για τις συγκεκριμένες κατηγορίες ανά προμηθευτή στην κατηγορία. Συγκεκριμένα, τελικά (τον Σεπτέμβριο 2015) επιλέχθηκαν οι κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες υπήρχαν ενδείξεις ισχυρής ή ηγετικής παρουσίας / θέσης ενός προμηθευτή στην αγορά (δηλ. κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι υπό εξέταση αλυσίδες πραγματοποιούν το 50% των αγορών τους από έναν ή δύο προμηθευτές), καθώς και εκείνες για τις οποίες υπήρχαν ενδείξεις ολιγοπωλιακής δομής στην αγορά (δηλ. κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι υπό εξέταση αλυσίδες πραγματοποιούν το 90% των αγορών τους από τρεις έως τέσσερις (3-4) προμηθευτές). Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει το εύρος των στοιχείων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των έξι (6) σούπερ μάρκετ για τις έντεκα (11) εξεταζόμενες κατηγορίες προϊόντων.

Πίνακας 1: Απαντήσεις σούπερ μάρκετ για τις έντεκα (11) κατηγορίες προϊόντων

	Αριθμός προμηθευτών υπεύθυνος για το 90% της δαπάνης των σ/μ	Αριθμός προμηθευτών υπεύθυνος για το 50% της δαπάνης των σ/μ
Ψωμί συσκευασμένο (πχ για τοστ) – εξαιρούνται τα προϊόντα “bake-off”	3-54	2
Δημητριακά για πρωινό	2-6	1-2
Ζυμαρικά	2-5	1-2
Αλλαντικά	6-13	2-3
Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού	8-14	3-4
Τυρί φέτα	5-19	1-4
Όσπρια	1-15	1-3
Καφές	3-5	1

	Αριθμός προμηθευτών υπεύθυνος για το 90% της δαπάνης των σ/μ	Αριθμός προμηθευτών υπεύθυνος για το 50% της δαπάνης των σ/μ
Αναψυκτικά - έτοιμο τσάι - ενεργειακά ποτά - σόδες	4-7	1-2
Είδη καθαρισμού ρούχων και χαλιών στο χέρι ή στο πλυντήριο (πχ απορρυπαντικά, μαλακτικά κλπ)	5-8	2-3
Χαρτί υγείας, χαρτομάντιλα, βαμβάκι κλπ	3-9	1-3

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων από ΓΔΑ

15 Στη συνέχεια, διερευνήθηκε ποιες κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προκειμένου συνεκτιμηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των τελευταίων ετών, η οποία εκφράζεται με τη στροφή σε λιγότερα και φθηνότερα προϊόντα, όπως αυτά της ιδιωτικής ετικέτας. Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται για τις επιλεγείσες κατηγορίες προϊόντων, το εύρος του ποσοστού αυτών που αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και το εύρος του αριθμού των προμηθευτών από τους οποίους αγοράζουν τα σούπερ μάρκετ (χωρίς την προσμέτρηση των στοιχείων της ΛΙΝΤΛ, η οποία αποτελεί εκπτώτικη αλυσίδα, και συνεπώς η πλειονότητα των προϊόντων είναι ιδιωτικής ετικέτας).

Πίνακας 2: Απαντήσεις σούπερ μάρκετ – κατανομή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανα κατηγορία προϊόντων

	Αριθμός προμηθευτών	Ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
Ψωμί συσκευασμένο (πχ για τοστ) – εξαιρούνται τα προϊόντα “bake-off”	1-6	7%-31%
Δημητριακά για πρωινό	3-9	3%-13%
Ζυμαρικά	3-10	7%-30%
Αλλαντικά	2-12	9%-28%
Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού	1-9	2%-17%
Τυρί φέτα	1-5	1%-31%
Όσπρια	1-4	1%-38%
Καφές	2-10	1%-5%
Αναψυκτικά – έτοιμο τσάι - ενεργειακά ποτά - σόδες	1-5	2%-8%
Είδη καθαρισμού ρούχων και χαλιών / στο χέρι ή στο πλυντήριο (πχ απορρυπαντικά, μαλακτικά κλπ)	3-8	3%-6%
Χαρτί υγείας, χαρτομάντιλα, βαμβάκι κλπ	3-11	2%-55%

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων από ΓΔΑ

16 Σε επόμενο βήμα, χρησιμοποιήθηκε ως κριτήριο επιλογής των κατηγοριών προϊόντων, ο βαθμός σημαντικότητας των διαφόρων προϊόντων για το μέσο νοικοκυριό, λαμβάνοντας

υπόψη τους συντελεστές στάθμισης του δείκτη τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ), οι οποίοι εκφράζουν το βαθμό συμμετοχής των δαπανών μιας κατηγορίας προϊόντων στο σύνολο των δαπανών του μέσου νοικοκυριού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, η πλειονότητα των οποίων επιλέχθηκε και ο αντίστοιχος βαθμός συμμετοχής τους στο ΔΤΚ.

Πίνακας 3: ΔΤΚ ανά κατηγορία προϊόντων

	Σταθμίσεις με βάση ΕΟΠ-14⁴⁸ (%)
ΔΙΑΤΡΟΦΗ	206,37
Ψωμί	15,87
Δημητριακά για πρωινό	2,29
Ζυμαρικά	3,14
Αλλαντικά	5,48
Γιαούρτι	5,28
Τυριά	17,12
Καφές	4,49
Μεταλλικό - ανθρακούχο νερό	1,35
Αναψυκτικά	2,62
Είδη καθαρισμού και συντήρησης	12,59

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων από ΓΔΑ

17 Τέλος, από τον δημόσιο διάλογο (δημοσιεύματα, επιστολές και ερωτήματα πολιτών κ.λπ.) προέκυψαν ορισμένα κοινά και κρίσιμα για τον καταναλωτή προϊόντα, η τιμή των οποίων αποτελεί ένδειξη της τιμαριθμικής προσαρμογής, όπως ενδεικτικά τα απορρυπαντικά, τα γαλακτοκομικά, τα αυγά, τα όσπρια, τα ζυμαρικά, τα αρτοπαρασκευάσματα (ψωμί τοστ κ.λπ.) και οι χυμοί.

1.3.1.2.1 Η επιλογή των προϊόντων

18 Συμπερασματικά, από τη συνδυαστική εξέταση των ανωτέρω κριτηρίων⁴⁹, επιλέχθηκαν συνολικά οι ακόλουθες έντεκα (11) κατηγορίες προϊόντων για περαιτέρω διερεύνηση: (1) ψωμί συσκευασμένο για τοστ, (2) δημητριακά για πρωινό, (3) ζυμαρικά, (4) αλλαντικά, (5) γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού, (6) τυρί φέτα, (7) όσπρια, (8) καφές, (9) αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες, (10) απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη και (11) χαρτί υγείας. Οι εν λόγω κατηγορίες αποτελούνται ως επί το πλείστον από

48 Από τον Ιανουάριο 2014 ο δείκτης ακολουθεί τη μέθοδο της «αλυσιδωτής σύνδεσης», στην οποία κάθε έτος έχει ως βάση τον Δεκέμβριο του προηγούμενου έτους. Για τον υπολογισμό των σταθμίσεων χρησιμοποιούνται τα στοιχεία της πλέον πρόσφατης διαθέσιμης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) επικαιροποιημένα σε τιμές Δεκεμβρίου. Ο ΔΤΚ προσαρμοσμένος, σε ετήσια βάση, στις πρόσφατες καταναλωτικές δαπάνες των νοικοκυριών της χώρας εξασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα των αγαθών και υπηρεσιών που συνθέτουν το «καλάθι αγορών» του μέσου νοικοκυριού. Οι συντελεστές στάθμισης υπολογίζονται ως ποσοστό επί τοις χιλίοις (%) συμμετοχής των δαπανών για κάθε ομάδα, υποομάδα και είδος (αγαθού ή υπηρεσίας), στο σύνολο των δαπανών του μέσου νοικοκυριού (βλ. Δελτίο Τύπου της ΕΛΣΤΑΤ για το ΔΤΚ, Μάιος 2016).

49 Βλ. αναλυτικότερα και Ενότητα 4.

προϊόντα που χαρακτηρίζονται από σχετική ομοιογένεια, παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προς τη δομή της αγοράς προμήθειας (πιθανή δεσπόζουσα θέση ή ολιγοπώλιο ή ανταγωνισμός), έχουν σχετικά σημαντικό βαθμό συμμετοχής στο ΔΤΚ και διαφοροποιούνται ως προς τον βαθμό διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

- 19** Επιπρόσθετα, επισημαίνεται ότι άλλες πιθανές κατηγορίες προϊόντων οι οποίες θα μπορούσαν να εξεταστούν σύμφωνα με τα ανωτέρω κριτήρια, όπως τα ψάρια και τα οπωρολαχανικά και άλλες κατηγορίες, δεν αποτέλεσαν αντικείμενο της παρούσας έρευνας διότι α) είτε τα προϊόντα που περιλαμβάνονται σε αυτές δεν είναι ομοιογενή, β) είτε τα σούπερ μάρκετ δεν αποτελούν το κύριο κανάλι διανομής τους ή β) ανήκουν σε κλάδους που έχουν μελετηθεί στο παρελθόν (βλ. κλαδική στα οπωρολαχανικά).
- 20** Τέλος, κατά τη δεύτερη φάση συλλογής των στοιχείων (Νοέμβριος του 2015) διευρύνθηκε ο αριθμός των ερωτηθέντων επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ σε συνολικά είκοσι δύο (22) και επικεντρώθηκαν τα αιτούμενα στοιχεία στις ως άνω κατηγορίες προϊόντων. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου αφορούσε στους εμπορικούς όρους συνεργασίας (εκπτώσεις, παροχές, χρόνος πίστωσης κ.α.) των σούπερ μάρκετ με τους παραγωγούς/εισαγωγείς/διανομείς επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, την τοποθέτηση των προϊόντων, την τιμολόγηση των προϊόντων, στρατηγικές προώθησης κ.α.

1.3.2 Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

- 21** Σε συνέχεια των παραπάνω, κατά την τρίτη φάση συλλογής των στοιχείων (Μάιος και Ιούνιος 2016) ζητήθηκαν πληροφορίες από συνολικά 182 προμηθευτές⁵⁰, προκειμένου να διερευνηθούν οι έντεκα (11) επιλεγείσες κατηγορίες προϊόντων.
- 22** Τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών συνοψίζονται στη συνέχεια:
- Από τους μεγάλους και μεσαίους προμηθευτές επιλέχθηκαν όσοι αντιπροσώπευαν άνω του 3% των αγορών τουλάχιστον μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ⁵¹.
 - Από τους μικρότερους προμηθευτές, επιλέχθηκαν εκείνοι οι οποίοι πληρούσαν τουλάχιστον ένα από τα εξής κριτήρια: α) προμήθευαν τα προϊόντα τους τουλάχιστον σε 4 αλυσίδες σούπερ μάρκετ από τις 6 και β) το αθροιστικό τους μερίδιο, ήτοι οι συνολικές τους πωλήσεις προς την εκάστοτε αλυσίδα σούπερ μάρκετ ήταν τουλάχιστον 1%, ως κριτήριο ένδειξης της παραγωγικής τους δυναμικότητας.

Πίνακας 4: Ερωτηθέντες προμηθευτές ανά κατηγορία προϊόντων

Κατηγορία προϊόντων	Αριθμός προμηθευτών που ερωτήθηκαν
Αλλαντικά	19
Αναψυκτικά - έτοιμο τσάι - ενεργειακά ποτά - σόδες	13

⁵⁰ Βλ. παραπάνω υποσημείωση.

⁵¹ Επισημαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια έχουν επέλθει σε κάποιες αγορές σημαντικές ανακατάξεις στους προμηθευτές. Ως εκ τούτου ενδέχεται τα ποσοστά να έχουν μεταβληθεί και η ερμηνεία των στοιχείων χρήζει ιδιαίτερης προσοχής.

Κατηγορία προϊόντων	Αριθμός προμηθευτών που ερωτήθηκαν
Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού	23
Δημητριακά για πρωινό	11
Είδη καθαρισμού ρούχων και χαλιών / στο χέρι ή στο πλυντήριο	19
Ζυμαρικά	10
Καφές	14
Όσπρια	16
Τυρί φέτα	28
Χαρτί υγείας, χαρτομάντηλα, βαμβάκι κλπ	12
Ψωμί συσκευασμένο (πχ για τοστ) – εξαιρούνται τα προϊόντα “bake-off”	17
Σύνολο	182

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων από ΓΔΑ

1.4 ΔΟΜΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

23 Η παρούσα έρευνα περιλαμβάνει δέκα (10) Ενότητες. Συγκεκριμένα στην Ενότητα 2 παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και η διάρθρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας της αγοράς λιανεμπορίου και το γενικό νομοθετικό πλαίσιο που τη διέπει εν γένει, αλλά και για κάθε ένα από τα στάδιά της (παραγωγή, χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο). Στην 3^η Ενότητα παρουσιάζεται η δομή και το μέγεθος της αγοράς των σούπερ μάρκετ (μακροοικονομική ανάλυση, προϊόντική και γεωγραφική αγορά, συγκέντρωση της αγοράς, μερίδια αγοράς, προφίλ των σούπερ μάρκετ, δίκτυα διανομής και ηλεκτρονικό εμπόριο) και στην 4^η Ενότητα παρουσιάζεται η ανάλυση για καθένα από τα υπό εξέταση προϊόντα, δηλαδή και για τις 11 αγορές. Η ανάλυση περιλαμβάνει την έρευνα για κάθε αγορά που αφορούσε τα εξής: οριοθέτηση της αγοράς, διάκριση της αγοράς σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τη σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), την ύπαρξη ή μη σημάτων που θεωρούνται απαραίτητα από τους καταναλωτές (“must-have”), την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, μερίδια αγοράς, κανάλια διανομής, συμβάσεις με τους προμηθευτές, εκπτώσεις των προμηθευτών και μέρες πίστωσης. Στην 5^η Ενότητα παρουσιάζεται το ζήτημα της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών και των προμηθευτών (διεθνής εμπειρία, θεωρητική προσέγγιση και ποσοτική ανάλυση, ανάλυση της ύπαρξης κάθετης ισχύος, ανάλυση της διαπραγματευτικής δύναμης ανά κατηγορία προϊόντος και τέλος οικονομετρική ανάλυση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ τους στη διαμόρφωση των όρων προμήθειας ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ τους), στην 6^η Ενότητα αναλύεται το

φαινόμενο των εκπτώσεων και των παροχών, στην 7^η Ενότητα η διαχείριση προϊόντων κατά κατηγορία (category management), στην 8^η ενότητα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στην 9^η ενότητα το φαινόμενο των αγοραστικών συμμαχιών και η παρουσίαση της Οδηγίας 2019/633. Τέλος, στην 10^η Ενότητα αναφέρονται τα προβλήματα, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις όπως προέκυψαν από την ανάλυση των προηγούμενων ενοτήτων.

2 Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΓΕΝΙΚΑ

24 Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται συνοπτικά οι κυριότερες διατάξεις που διέπουν το λιανεμπόριο μετά το 2010 καθώς και μία σύντομη παρουσίαση του εντοπισμού και της αξιολόγησης των εθνικών ρυθμιστικών εμποδίων όπως αποτυπώθηκαν μέσω των εκδοθεισών σχετικών Γνωμοδοτήσεων της Ε.Α.⁵² και των Εργαλειοθηκών του ΟΟΣΑ.

2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

25 Στο πλαίσιο εκσυγχρονισμού της νομοθεσίας που αφορούσε στη λειτουργία του λιανικού εμπορίου και προς υποβοήθηση της απελευθέρωσης της λειτουργίας της αγοράς και της ενίσχυσης του ανταγωνισμού, με τη γνωμοδοτική συμβολή και της Επιτροπής Ανταγωνισμού⁵³, καταργήθηκαν μετά το 2010, τόσο αγορανομικές διατάξεις που στρέβλωναν τον ανταγωνισμό (2011) όσο και ο Αγορανομικός Κώδικας (2013), ο οποίος αντικαταστάθηκε από ένα νέο νομικό πλαίσιο κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙΕΠΠΥ) και ακολούθως κωδικοποιήθηκε (2017).

26 Ο Ν. 4177/2013 (ΦΕΚ Α΄ 173/2013), Κανόνες ρύθμισης της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών και άλλες διατάξεις, κατήργησε τον Αγορανομικό Κώδικα και οι Αγορανομικές διατάξεις αντικαταστάθηκαν από ένα νέο πλαίσιο Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (νέοι Κανόνες ΔΙΕΠΠΥ). Προγενέστερα το 2011, αφενός με την ΑΔ 2/2011 καταργήθηκε μεταξύ άλλων η υποχρέωση υποβολής τιμοκατάλογων και τήρησης κοστολογικών στοιχείων καθώς και η υποβολή συμφωνιών μεταξύ προμηθευτών και λιανοπωλητών, ενώ με την ΑΔ 3/2011 καταργήθηκαν τα περιθώρια εμπορικού και βιομηχανικού κέρδους. Επίσης, με το Ν. 4046/2012 (ΦΕΚ Α΄ 28/14.02.2012) καταργήθηκε και η υποχρέωση γνωστοποίησης των κοστολογικών στοιχείων των επιχειρήσεων.

27 Ακολούθως, το 2014, σε εφαρμογή των συστάσεων του ΟΟΣΑ για τον ανταγωνισμό⁵⁴, καταργήθηκαν εναπομείναντες περιορισμοί κυρίως στη διενέργεια προσφορών, εκπτώσεων και προωθητικών ενεργειών και εκδόθηκε με υπουργική απόφαση, ο

52 Βλ. τις με αριθ. 21/VII/2012 και 24/VII/2012 Γνωμοδοτήσεις της Ε.Α. Συγκεκριμένα, η Ε.Α, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της και ιδίως βάσει του άρθρου 23 παρ. 1 και 3 του Ν. 3959/2011, εξέδωσε: α) την υπ' αριθ. 21/VII/2012 γνωμοδότηση επί της πλέον καταργηθείσας διάταξης του άρθρου 9 της Αγορανομικής Διάταξης 7/2009 περί υποχρέωση υποβολής τιμοκαταλόγων χονδρικής, β) την υπ' αριθ. 24/VII/2012 γνωμοδότηση, επί των διατάξεων του Ν.Δ. 136/1946 «Περί κυρώσεως, τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του από 10/11.5.1946 Ν.Δ. Περί αγορανομικού κώδικος».

53 Η αναθεώρηση της αγορανομικής νομοθεσίας πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Επιτροπή Ανταγωνισμού, προκειμένου να προσδιοριστούν τα περιττά βάρη και εμπόδια για τον ανταγωνισμό και να αναπτυχθούν λιγότερο περιοριστικές πολιτικές για την επίτευξη των κυβερνητικών στόχων. Η υποχρέωση κατάργησης αγορανομικών διατάξεων εντασσόταν στο πλαίσιο της γενικότερης αναθεώρησης του Αγορανομικού Κώδικα και ρητώς συμπεριλαμβανόταν στο πακέτο μεταρρυθμιστικών μέτρων για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που προέβλεπε το Μνημόνιο Συνεννόησης στις Συγκεκριμένες Προϋποθέσεις Οικονομικής Πολιτικής. Βλ. λοιπά μέτρα για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος του Μνημονίου Συνεννόησης (παρ. 4.2) και κυρωτικό Ν. 4046/2012 (ΦΕΚ Α΄ 28/14.02.2012).

54 Ο ΟΟΣΑ το 2014, στην Έκθεση αποτίμησης των επιπτώσεων της νομοθεσίας στη λειτουργία του ανταγωνισμού επεσήμανε περιορισμούς στην ελευθερία των εμπορών υπό των καθεστώσ του Αγορανομικού Κώδικα και των ΔΙΕΠΠΥ και πρότεινε την αντικατάσταση αυτών από ένα πιο ευέλικτο πλαίσιο και την εισαγωγή Κώδικα Δεοντολογίας. Βλ. επίσης και Οδηγό Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού ΟΟΣΑ, έκδοση 2.0, τόμος II.

Κώδικας Δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες (ΥΑ 56885/2014, ΦΕΚ Β΄ 3107/2014), η οποία τροποποιήθηκε το έτος 2017 με την προσθήκη ορισμού της αρχικής τιμής των βιομηχανικών προϊόντων. Ο εν λόγω Κώδικας Δεοντολογίας ως σκοπό έχει την προστασία του καταναλωτή μέσω της θέσπισης κανόνων σχετικά με επικοινωνίες πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών με μειωμένη τιμή ή με πρόσθετο όφελος ή με προσδοκία οφέλους κατά τη διάρκεια εκπτώσεων, προσφορών, προωθητικών ενεργειών ή άλλων συναφών πρακτικών. Στο πλαίσιο αυτό περιέχει διατάξεις σχετικά με το χρόνο και το εύρος της διενέργειας των πρακτικών εμπορικής επικοινωνίας με τον καταναλωτή, τον τρόπο της επικοινωνίας μείωσης τιμής, καθώς και το καθεστώς των καταστημάτων stock και outlet. Στο πλαίσιο δε του Κώδικα εισήχθη ηλεκτρονικό μητρώο καταγγελιών, όπου η καταχώριση της καταγγελίας γίνεται μέσω της ιστοσελίδας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή στο www.1520.gov.gr. Ο Κώδικας προέβλεπε και κυρώσεις (π.χ. πρόστιμα, άρθρο 7), καθώς και τις αρμόδιες υπηρεσίες κατά περίπτωση για τον έλεγχο του Κώδικα (άρθρο 8). Όσον αφορά δε την εφαρμογή του Κώδικα, δεν έχει υπάρξει μέχρι στιγμής επίσημη αξιολόγηση για την τήρηση αυτού, τις συνέπειες εφαρμογής του καθώς και τυχόν ανάγκη αναθεώρησής του.

28 Στο πλαίσιο, των πρωτοβουλιών του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων⁵⁵, πρόσφατα (αρχές Μαρτίου 2020) τέθηκε σε εφαρμογή η ηλεκτρονική εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα «e-καταναλωτής», μια σύγχρονη και εύχρηστη εφαρμογή με την οποία οι καταναλωτές αναζητούν 1000 βασικά προϊόντα και μπορούν να συγκρίνουν τιμές στα σούπερ μάρκετ⁵⁶. Στο ίδιο πλαίσιο μελετώνται διάφορες προτάσεις για την τροποποίηση του υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου, όπως αναμόρφωση των Κανόνων ΔΙΕΠΠΥ (π.χ. ανασυγκρότηση του ελεγκτικού μηχανισμού που διέπει τη λειτουργία της αγοράς ΔΙΕΠΠΥ μέσω της θεσμοθέτηση μιας Ενιαίας Διυπηρεσιακής Μονάδας για την Εποπτεία της Αγοράς, κατάργηση επικαλυψης αρμοδιοτήτων μεταξύ Υπουργείων κ.λπ.), ενίσχυση των προωθητικών ενεργειών με πλήρη απελευθέρωση των προσφορών και άρση των εμποδίων που στρεβλώνουν την αγορά με συνακόλουθη κατάργηση και των ενδιάμεσων εκπτώσεων⁵⁷.

29 Περαιτέρω, το 2017 με υπουργική απόφαση κωδικοποιήθηκαν σε ενιαίο κείμενο οι κανόνες ΔΙΕΠΠΥ (ΥΑ 91354/2017, ΦΕΚ Β΄ 2983/2017). Επίσης το ίδιο έτος τέθηκε σε εφαρμογή και ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας (ΠΔ 10/2017, ΦΕΚ Α΄ 23/2017),

⁵⁵ Βλ. σχετικά δημοσιεύματα στον τύπο και περιοδικό Σελφ Σερβίς, τ. 499, Νοέμβριος 2019, σελ. 30, με συνέντευξη του Γενικού Γραμματέα Εμπορίου και Καταναλωτή Π. Σταμπουλίδη με τίτλο «Υπέρ της ελεύθερης οικονομίας και του υγιούς ανταγωνισμού».

⁵⁶ Βλ. <https://e-katanalotis.gov.gr/>. Μέσω της εφαρμογής θα παρουσιάζεται η μέση τιμή πώλησης για 1.000 προϊόντα που ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες: τρόφιμα, βρεφικά είδη, είδη καθαριότητας, είδη προσωπικής φροντίδας, ποτά - αναψυκτικά και είδη για κατοικίδια. Οι τιμές ανανεώνονται κάθε πρωί, αποτελούν τις τιμές της προηγούμενης ημέρας και προέρχονται από τις εξής αλυσίδες σούπερ μάρκετ: «Σκλαβενίτης», «ΑΒ Βασιλόπουλος», Lidl, My Market, Μασούτης και το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ e-fresh. Βλ. και το δελτίο τύπου του Υπουργείου <http://www.mindev.gov.gr/%cf%80%ce%b1%cf%81%ce%bf%cf%85%cf%83%ce%af%ce%b1%cf%83%ce%b7-%cf%84%ce%b7%cf%82-%ce%bd%ce%ad%ce%b1%cf%82-%cf%88%ce%b7%cf%86%ce%b9%ce%b1%ce%ba%ce%ae%cf%82-%ce%b5%cf%86%ce%b1%cf%81%ce%bc%ce%bf%ce%b3/>

⁵⁷ Βλ. μεταξύ άλλων περιοδικό Σελφ Σέρβις, τ. 498, Οκτώβριος 2019, σελ. 22, άρθρο με τίτλο «Προς πλήρη απελευθέρωση των προσφορών».

ο οποίος ρύθμισε τις αρχές που πρέπει να διέπουν τη συναλλακτική συμπεριφορά και τις σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών και των καταναλωτών (και των ενώσεών τους).

2.2 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

30 Στο πλαίσιο του γνωμοδοτικού της έργου η Επιτροπή Ανταγωνισμού, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και της ανάγκης προώθησης των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων στο πλαίσιο προγραμμάτων οικονομικής προσαρμογής κατά τα έτη 2012-2016, συνέβαλε τόσο με την έκδοση Γνωμοδοτήσεων σύμφωνα με το άρθρο 23 του Ν. 3959/2011 για το λιανεμπόριο, όσο και με τη συνεργασία της με τον ΟΟΣΑ στα προγράμματα ανάλυσης επιπτώσεων των ρυθμίσεων στον ανταγωνισμό (competition assessment projects).

Γνωμοδοτήσεις ΕΑ 21/VII/2012 & 24/VII/2012

31 Η Ε.Α. στο πλαίσιο της Γνωμοδότησής της υπ' αριθμ. 21/VII/2012, επεσήμανε ότι η υποχρέωση υποβολής τιμοκαταλόγων χονδρικής αφενός δεν συνιστά αποτελεσματικό εργαλείο του κρατικού μηχανισμού εποπτείας τιμών, αφετέρου δε γεννά σωρευτικά στρεβλώσεις του ανταγωνισμού σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής πώλησης αγαθών εις βάρος του καταναλωτικού κοινού. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι δημιουργούνταν οι εξής στρεβλώσεις: α) δυσανάλογη επιβάρυνση λειτουργικού/διαχειριστικού κόστους επιχειρήσεων, β) στέρηση της ευελιξίας στη διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων με την εν τοις πράγμασι επιβολή τιμών «αναφοράς», δηλ. έμμεση επιβολή «τιμών αναφοράς» (κατά περίπτωση ανώτατων ή/και κατώτατων), η οποία έχει αρνητικές συνέπειες οδηγώντας σε άμβλυνση του ανταγωνισμού και πιθανώς σε υψηλότερες τιμές από αυτές που θα διαμορφώνονταν αν οι επιχειρήσεις δεν είχαν υποχρέωση να προαναγγείλουν κάθε μεταβολή τιμών και γ) διακριτική μεταχείριση των επιχειρήσεων καθώς η ρύθμιση εφάρμοζε χωρίς αντικειμενική αιτιολόγηση διακριτική μεταχείριση μεταξύ χονδρεμπορικών επιχειρήσεων αφενός βάσει κύκλου εργασιών και αφετέρου βάσει κατηγορίας πωλουμένων αγαθών και υπηρεσιών με την αυθαίρετη εξαίρεση ορισμένων ειδών και υπηρεσιών.

32 Στόχος της Γνωμοδότησης της ΕΑ υπ' αριθμ. 24/VII/2012 ήταν να εξεταστούν οι διατάξεις του Ν.Δ. 136/1946 υπό το πρίσμα των αρχών και κανόνων που διέπουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό, προκειμένου να τεθούν υπόψη του αρμόδιου Υπουργείου και της οικείας νομοπαρασκευαστικής επιτροπής⁵⁸ κατά τη διαδικασία εκπόνησης νέου κειμένου Αγορανομικού Κώδικα. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην αξιολόγηση των περιορισμών του ανταγωνισμού που ίσχυαν και στην πρόταση κατάργησης όσων από αυτούς κρίθηκαν ως περιττοί ή υπέρμετροι. Συγκεκριμένα προτάθηκε να απαλειφθούν ή να τροποποιηθούν οι διατάξεις που αφορούσαν α) στον καθορισμό σχέσεων παραγωγής, προμήθειας, διανομής και κατανάλωσης, β) στην οργάνωση και μεταφορά προϊόντων, γ) στην απαγόρευση μεταφοράς προϊόντων εγχώριων ή εξωτερικού από μία περιφέρεια

⁵⁸ ΥΑ Α2-2045/20-12-2011 απόφαση του Αναπληρωτή Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας για τη σύσταση νομοπαρασκευαστικής επιτροπής για την αναμόρφωση και ενοποίηση του νομικού πλαισίου που διέπει τους κανόνες του Αγορανομικού Κώδικα (ΝΔ 136/1946, «Περί κυρώσεως, τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του από 10/11.5.1946 ΝΔ περί Αγορανομικού Κώδικος»), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

στην άλλη και απαγόρευσης /περιορισμού πωλήσεως και καταναλώσεως ειδών βιοτικών αναγκών, δ) στην απαγόρευση των εξαγωγών, ε) στον καθορισμό ανώτατης τιμής, στ) στον καθορισμό ποσοστού κέρδους ή εκφρασμένου σε απόλυτες μονάδες κέρδους επί των πωλουμένων ειδών ή παρεχόμενων υπηρεσιών σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής, ζ) στην κατηγοριοποίηση των προϊόντων ως διατιμημένα, ελεγχόμενου κέρδους και ελεγχόμενα για υπερβολικό κέρδος, η) στον καθορισμό κατώτατης τιμής της με οποιοδήποτε τρόπο διάθεσης κάθε αγαθού που παράγεται εγχώρια ή εισάγεται, θ) στον καθορισμό των κομίστρων μεταφοράς προσώπων ή πραγμάτων με οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο, ι) στις κανονιστικές αρμοδιότητες για τον τόπο και τρόπο εμπορίας και πώλησης αντικειμένων βιοτικών αναγκών, ια) στους μηχανισμούς κρατικής εποπτείας τιμών.

Τα προγράμματα εντοπισμού και άρσης κανονιστικών εμποδίων του ΟΟΣΑ

- 33** Τα Προγράμματα Εντοπισμού και Άρσης των Κανονιστικών Εμποδίων που διενεργήθηκαν από τον ΟΟΣΑ σε συνεργασία με την Επιτροπή Ανταγωνισμού κατά τα έτη 2013-2016, αποσκοπούσαν στον εντοπισμό υφιστάμενων κανονιστικών φραγμών στην ανταγωνιστική δραστηριότητα των ατόμων και των επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία. Τέτοιες κανονιστικές ρυθμίσεις εντοπίστηκαν και στο λιανεμπόριο και στο χονδρεμπόριο και κρίθηκε ότι μπορεί να δυσχεραίνουν την είσοδο νέων παικτών σε μια αγορά, να περιορίζουν την δυνατότητα μιας επιχείρησης να ανταγωνιστεί (π.χ. με την ρύθμιση των τιμών ή τον περιορισμό της διαφήμισης), να αντιμετωπίζουν ανταγωνιστές με διαφορετικά κριτήρια (π.χ. ευνοώντας τους καθιερωμένους προμηθευτές), ή ακόμα να διευκολύνουν τον συντονισμό των ανταγωνιστών μεταξύ τους ή και να περιορίζουν τη δυνατότητα των καταναλωτών να αλλάζουν εύκολα προμηθευτές.
- 34** Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε σε αυτήν την εργασία ήταν η Εργαλειοθήκη Ανταγωνισμού (OECD competition assessment toolkit), που ανέπτυξε ο ΟΟΣΑ, ώστε να βοηθήσει τους φορείς να εντοπίζουν τα ρυθμιστικά εμπόδια στον ανταγωνισμό και να τα διορθώνουν με την εφαρμογή λιγότερο περιοριστικών πολιτικών. Τα εν λόγω προγράμματα ξεκίνησαν τον Ιανουάριο του 2013 και υλοποιήθηκαν με τρεις διαδοχικές αναθέσεις από τις ελληνικές κυβερνήσεις σε διάρκεια τριών χρόνων στο πλαίσιο των προσπαθειών να επιτευχθεί ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας, μέσω της εφαρμογής δομικών μεταρρυθμίσεων (1^η, 2^η και 3^η εργαλειοθήκη).
- 35** Στα τρία διαδοχικά έργα αξιολόγησης των συνθηκών ανταγωνισμού στην Ελλάδα οι εμπειρογνώμονες του ΟΟΣΑ και της Επιτροπής Ανταγωνισμού σε συνεργασία με τις αρμόδιες αρχές συγκέντρωσαν συνολικά και αξιολόγησαν νομοθετικά κείμενα, εντόπισαν διατάξεις που αποτελούν δυνητικά ρυθμιστικά εμπόδια στον ανταγωνισμό και διατύπωσαν συνολικά συστάσεις (και εξειδικευμένες κατά κλάδο και οριζόντιες συστάσεις).
- 36** Στο 1^ο Έργο Αξιολόγησης επιπτώσεων του ανταγωνισμού το 2013 η ομάδα στην οποία συμμετείχαν εμπειρογνώμονες του ανταγωνισμού τόσο από τον ΟΟΣΑ όσο και από την Επιτροπή Ανταγωνισμού προέβη σε εκτίμηση των επιπτώσεων ρυθμίσεων και κανονιστικών αποφάσεων που ενδεχομένως περιορίζουν τον ανταγωνισμό στο λιανικό

εμπόριο. Συνολικά στο λιανεμπόριο εντοπίστηκαν 103 προβληματικές ρυθμίσεις και έγιναν πάνω από 125 συστάσεις σχετικά με τις νομικές διατάξεις που πρέπει να τροποποιηθούν ή να καταργηθούν. Ακολούθησε το 2^ο Έργο Αξιολόγησης επιπτώσεων του ανταγωνισμού, και τέλος το 3^ο Έργο Αξιολόγησης επιπτώσεων του ανταγωνισμού, το οποίο αφορούσε μεταξύ άλλων στο χονδρεμπόριο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

- 37** Τα ανωτέρω έργα αξιολόγησης, δεν έχουν μέχρι σήμερα επίσημα αξιολογηθεί από την Πολιτεία, καθώς δεν έχει εκπονηθεί επίσημη έκθεση αποτίμησης του αντίκτυπου από την υλοποίηση των συστάσεων⁵⁹. Τα ανωτέρω έργα μπορούν όμως να αξιοποιηθούν για την επέκταση της εφαρμογής της εργαλειοθήκης και σε άλλους κλάδους της οικονομίας και σε σχέση με τα συμπεράσματα από την παρούσα κλαδική.

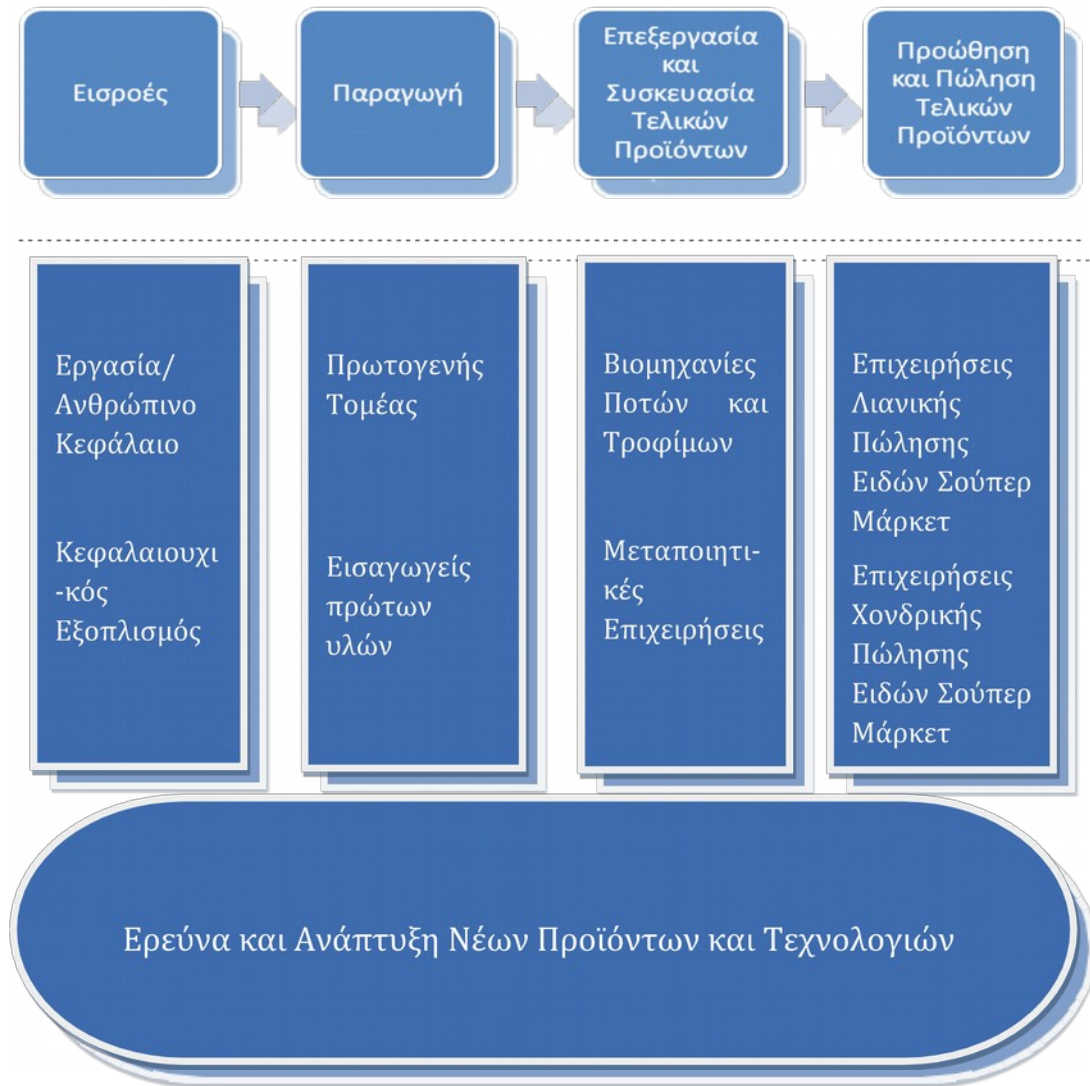
2.3 Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- 38** Η παρούσα κλαδική εξετάζει όλη την αλυσίδα για τον εφοδιασμό με τα προϊόντα καθημερινής χρήσης που εμπορεύονται τα σούπερ μάρκετ. Για την αξιολόγηση της συνολικής οικονομικής επίδρασης του κλάδου λιανεμπορίου λαμβάνεται υπόψη η αλυσίδα αξίας και οι διασυνδέσεις του με τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Η αλυσίδα αξίας του κλάδου λιανεμπορίου περιλαμβάνει τους κλάδους που τον προμηθεύουν με προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τους τομείς που συμμετέχουν στη διανομή των προϊόντων του προς την τελική κατανάλωση. Ενδεικτικά, εκτείνεται από τον αγροτικό τομέα, ο οποίος προμηθεύει τους κλάδους που αφορούν οι υπό έρευνα κατηγορίες προϊόντων με απαιτούμενες πρώτες ύλες για την παραγωγική διαδικασία και τον τομέα συσκευασίας, ο οποίος παρέχει τις συσκευασίες που καθιστούν ασφαλή τη διανομή των προϊόντων, μέχρι το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, μέσω του οποίου φτάνουν τα υπό έρευνα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές. Τα παρακάτω διάγραμματα αφορούν στην ευρύτερη αλυσίδα αξίας, καθώς και την αγορά εφοδιασμού προϊόντων καθημερινής χρήσης στα σούπερ μάρκετ χωρίς περαιτέρω εξειδίκευση των προϊόντων (Διάγραμμα 1 και 2 αντίστοιχα). Η συνολική επίδραση για την ελληνική οικονομία προσδιορίζεται σε όρους προστιθέμενης αξίας, απασχόλησης και φορολογικών εσόδων που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα κατά μήκος της αλυσίδας αξίας του κλάδου.

39

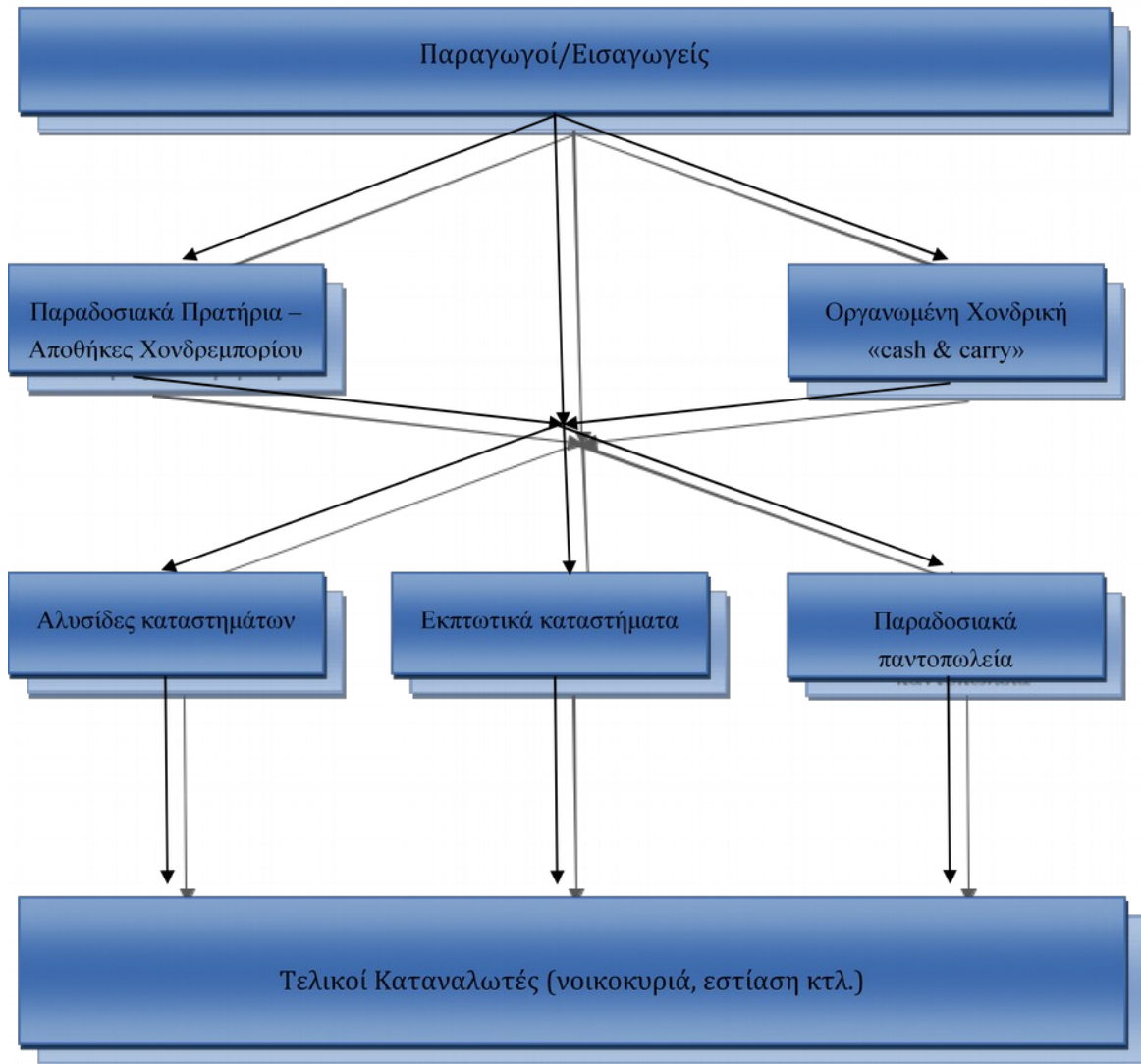
⁵⁹ Βλ. σχετικό άρθρο ΣΕΒ, με τίτλο «Υγιής ανταγωνισμός, ισχυρότερη οικονομία – Αξιοποιώντας την παρακαταθήκη της εργαλειοθήκης του ΟΟΣΑ», τεύχος 51/4.2.2020 https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/52659/2020-02-04_SR_Toolkit_FINAL.pdf

Διάγραμμα 1: Αλυσίδα Αξίας Αγαθών Καθημερινής Χρήσης στα Σούπερ Μάρκετ⁶⁰



Διάγραμμα 2: Αλυσίδα Εφοδιασμού (Καθημερινής Χρήσης) στα Σούπερ Μάρκετ

⁶⁰ Η αλυσίδα αξίας (των προϊόντων καθημερινής χρήσης στα σούπερ μάρκετ) περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις και τα στάδια που συμμετέχουν, από την προμήθεια των απαραίτητων εισροών μέχρι την τελική πώληση των προϊόντων στους καταναλωτές. Αυτή η διαδικασία μπορεί να κατακεραματιστεί σε τέσσερα βασικά στάδια, τα οποία είναι η αγορά εισροών, η παραγωγή, η επεξεργασία και συσκευασία των προϊόντων και η προώθηση και πώληση των τελικών προϊόντων. Τέλος, η αλυσίδα αξίας δύναται να διαφοροποιηθεί ανά επιχείρηση ανάλογα με την φύση του προϊόντος που εμπορεύεται και τον βαθμό κάθετης ολοκλήρωσής της.



2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

40 Το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο μοντέλο για τον προσδιορισμό της έντασης του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο, ο οποίος καθορίζει τη σχετική ελκυστικότητα του κλάδου και, κατά συνέπεια, την κερδοφορία του.

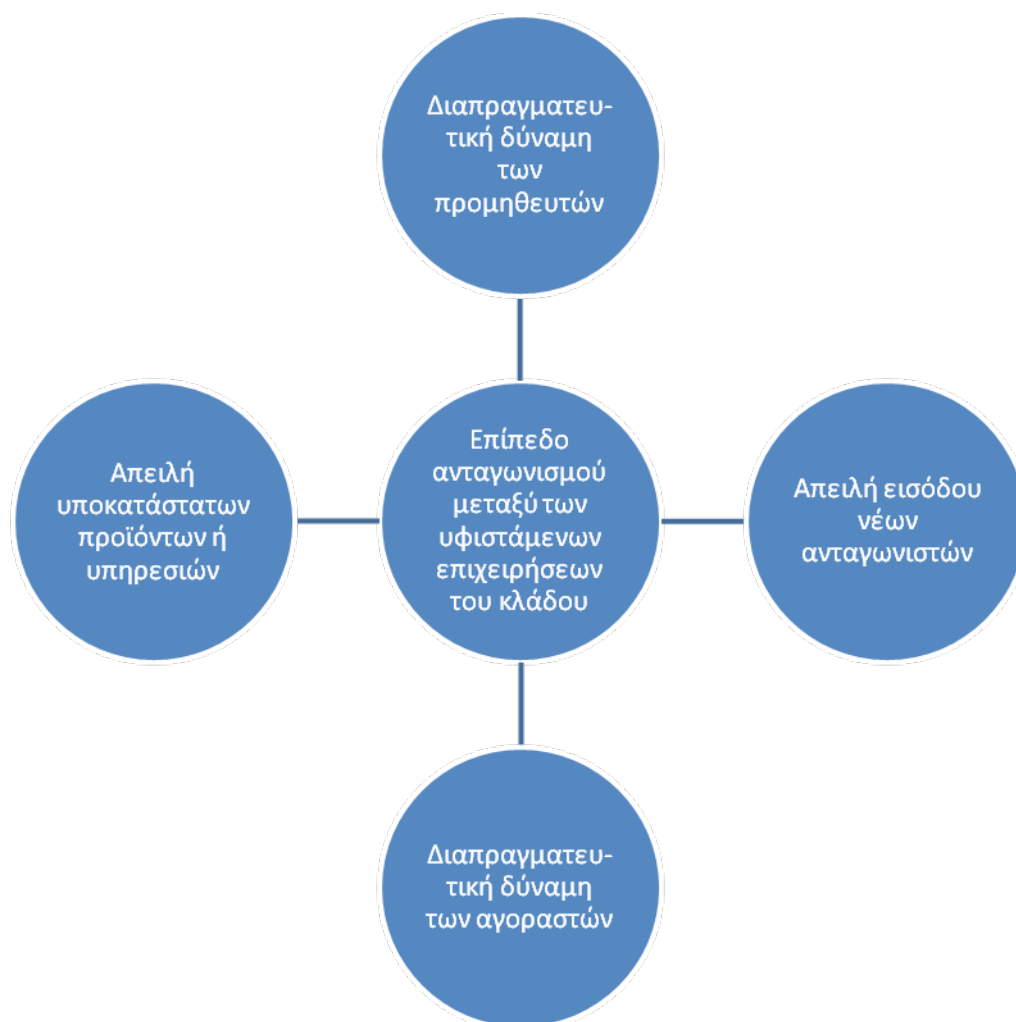
41 Η επιλογή της προσέγγισης του M. Porter⁶¹ ως καταρχήν θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσης κλαδικής έρευνας για να διαπιστωθεί η ένταση του ανταγωνισμού του κλάδου, στηρίχθηκε στο γεγονός ότι η προσέγγισή του βασίζεται στην άποψη ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός προϊόντος βασίζεται στις υφιστάμενες οικονομικές δυνατότητες του

⁶¹ Porter, M (1985) “Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance.” Third edition, The Free Press. Για την εφαρμογή αυτού του πλαισίου ανάλυσης στο δίκαιο ανταγωνισμό βλ. I. Lianos, V. Korah, P. Siciliani, Competition Law: Analysis, Cases and Materials (Oxford University Press, 2019), 201-203.

κλάδου. Επομένως, το ανταγωνιστικό περιβάλλον και η ανταγωνιστική θέση μίας επιχείρησης ενδέχεται να επηρεαστούν και από άλλους παράγοντες, πέρα από τον ανταγωνισμό με την στενή έννοια του όρου (οριζόντιος ανταγωνισμός), αλλά και τις πιέσεις στη κερδοφορία τους από τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ή/και των αγοραστών τους (π.χ. ενδιάμεσοι καταναλωτές) με τους οποίους ανταγωνίζεται για την απόκτηση του μεγαλύτερου μέρους της προστιθέμενης αξίας που παράγει η αλυσίδα αξίας μέσω των πωλήσεων σε τελικούς καταναλωτές (κάθετος ανταγωνισμός) (βλ. Διάγραμμα 3). Αν εξετάσει κανείς παράγοντες όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές και τα υποκατάστατα προϊόντα, αντιλαμβάνεται το μέγεθος της επίδρασής τους στη δομή, τη δράση και τη θέση της επιχείρησης. Η ανάλυση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων και των παραγόντων που τις επηρεάζουν δίνει τη δυνατότητα να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν το μέγεθος, η φύση και η ένταση του ανταγωνισμού εντός ενός κλάδου. Μπορεί να προσδιορίσει την κερδοφορία που μπορεί να έχει μία επιχείρηση μέσα στα πλαίσια του κλάδου που δραστηριοποιείται και συνεπώς να αποκαλύψει την ανταγωνιστική της στρατηγική.

- 42** Οι πέντε αυτές δυνάμεις (ή όπως αναφέρεται αλλιώς ως «διαρθρωτική ανάλυση ενός κλάδου»), οι οποίες καθορίζουν τη σχετική ελκυστικότητα/κερδοφορία ενός κλάδου, εμφανίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 3: Οι Πέντε Δυνάμεις του Porter



2.5 ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

- 43** Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός αποτελεί ίσως την κυριότερη από τις δυνάμεις του Porter, καθώς σε έντονα ανταγωνιστικούς κλάδους η δημιουργία και κυρίως, η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Οι παράγοντες που καθιστούν τον υφιστάμενο ανταγωνισμό σε έναν κλάδο εντονότερο περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τη μείωση ή τη χαμηλή αύξηση της ζήτησης, την αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων και την εξομοίωση του σχετικού μεγέθους και της δυναμικότητάς τους, τη μικρή διαφοροποίηση των προϊόντων, το χαμηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή για τους πελάτες, καθώς και τυχόν υφιστάμενα εμπόδια εξόδου για τις δραστηριοποιούμενες στον κλάδο επιχειρήσεις.
- 44** Όσον αφορά στον κλάδο των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, όπως αναλύεται στο κεφάλαιο 3, η αξία του συρρικνώθηκε κατά 14,4%, κατά τη χρονική περίοδο 2009 – 2013, ενώ το 2014 η εγχώρια αγορά παρουσίασε μικρή ετήσια αύξηση, της τάξης του 0,6% περίπου. Σύμφωνα δε με πρόσφατη κλαδική μελέτη⁶², η αγορά αλυσίδων σούπερ μάρκετ, κατά το έτος 2018, σημείωσε αύξηση της τάξης του 3,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ ο Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής (ΜΕΡΜ), κατά τη χρονική

⁶² Βλ. «Κλαδικές Στοιχεύσεις, Αλυσίδες Supermarket, Οκτώβριος 2019», STOCHASIS.

περίοδο 2011 – 2018, ανήλθε σε 0,1%, οπότε η αύξηση της ζήτησης δεν μπορεί να θεωρηθεί σημαντική. Στην αγορά δραστηριοποιείται ένας μικρός αριθμός μεγάλων αλυσίδων και μεγάλος αριθμός μικρότερων αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική συγκέντρωση στις μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς, το έτος 2018, οι πωλήσεις των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων και ομίλων αντιπροσώπευαν το 74% των συνολικών πωλήσεων της αγοράς⁶³. Οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά ανά κατηγορία μεγέθους (μεγάλες – μικρομεσαίες), ωστόσο εντός της κάθε κατηγορίας, η δυναμικότητα και το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι, σε μεγάλο βαθμό, όμοια. Η διαφοροποίηση των προϊόντων στον κλάδο επίσης δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική, ειδικά για τις μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες διαθέτουν παρόμοια ποικιλία και τιμή διάθεσης των προϊόντων, ανεπτυγμένα δίκτυα καταστημάτων, πραγματοποιούν παρόμοιες προωθητικές ενέργειες κ.λπ. Αν και η έλλειψη διαφοροποίησης συντελεί στη μείωση του κόστους αλλαγής των πελατών των σούπερ μάρκετ, εντούτοις κριτήρια όπως η ευκολία στην πρόσβαση, η συνήθεια και η αντιληπτή διαφοροποίηση του σούπερ μάρκετ ενισχύουν την πιστότητα των πελατών και καθιστούν αυτήν την αλλαγή δυσκολότερη. Σε κάθε περίπτωση, αποδεικνύεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει δύο ή περισσότερες αλυσίδες σουπερμάρκετ για τις αγορές της⁶⁴. Όσον αφορά στα υφιστάμενα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο, αυτά θεωρούνται σημαντικά, δεδομένου του ύψους των απαιτούμενων κεφαλαίων για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε αυτόν. Συμπερασματικά, κρίνεται ότι η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου είναι σημαντική.

2.6 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

- 45** Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών σε έναν κλάδο εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από τα εμπόδια εισόδου σε αυτόν και είναι αντιστρόφως ανάλογη των εμποδίων αυτών. Έτσι, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών μειώνεται όταν υπάρχουν, για παράδειγμα, οικονομίες κλίμακας, οι οποίες προσδίδουν πλεονέκτημα κόστους στους υφιστάμενους ανταγωνιστές, υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο των επιχειρήσεων στον κλάδο ή/και υψηλά σταθερά κόστη, υψηλές απαιτήσεις σε τεχνολογία και τεχνογνωσία, σημαντική διαφοροποίηση των προϊόντων και πιστότητα των πελατών, δυσκολίες στην πρόσβαση σε προμηθευτές ή/ και τυχόν υφιστάμενα θεσμικά εμπόδια.
- 46** Όσον αφορά στον κλάδο των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, σημαντικό εμπόδιο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν σε αυτόν αποτελούν οι υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια, καθώς η δραστηριότητα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων μπορεί να χαρακτηριστεί ως έντασης παγίων περιουσιακών στοιχείων. Αντίθετα, για την είσοδο στον κλάδο δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια, δεν απαιτείται εξειδικευμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία, ενώ δεν έχουν παρατηρηθεί και δυσκολίες στην πρόσβαση των σούπερ μάρκετ σε προμηθευτές, οι οποίοι, στη συγκεκριμένη περίπτωση, αποτελούν συνήθως και τους παραγωγούς των προϊόντων. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε, η διαφοροποίηση των προϊόντων και η πιστότητα των πελατών δεν αποτελούν σημαντικούς αποτρεπτικούς

63 Βλ. παρακάτω ενότητα 3.4.2.

64 Ο.π.

παράγοντες για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Συμπερασματικά, κρίνεται ότι η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι αρκετά περιορισμένη, λόγω των υψηλών κεφαλαίων που απαιτούνται για τη δραστηριοποίηση σε αυτόν.

2.7 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

- 47** Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της κερδοφορίας και επομένως, της ελκυστικότητας ενός κλάδου, καθώς το μέγεθός της προσδιορίζει, σε μεγάλο βαθμό, τη δυνατότητα μονομερούς αύξησης της τιμής των προϊόντων (ή μεταβολής άλλων όρων της συναλλαγής), η οποία είναι πιθανό να επιβαρύνει το κόστος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, χωρίς να μπορεί να μετακυλιστεί εν όλω ή εν μέρει στους τελικούς καταναλωτές. Μεταξύ των παραγόντων που ενισχύουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι ο μικρός αριθμός αυτών ή/και η μικρή προσφερόμενη ποσότητα των προϊόντων, η σημαντική διαφοροποίηση των προϊόντων, το υψηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή των επιχειρήσεων του κλάδου, το μέγεθος και επομένως, η διαπραγματευτική τους δύναμη και η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός.
- 48** Αναφορικά με τον κλάδο των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, σημειώνεται ότι ο αριθμός των προμηθευτών του συγκεκριμένου κλάδου είναι μεγάλος, ωστόσο υπάρχει αρκετά μεγάλη (πραγματική ή/και αντιληπτή) διαφοροποίηση των προϊόντων, ειδικά των επωνύμων, με αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφορές στη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, ανάλογα με το προϊόν/σήμα που εκπροσωπούν. Περαιτέρω, ενώ υπάρχει σημαντική δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προμηθευτών, η ανάγκη για την ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ και η υψηλή αναγνωρισιμότητα συγκεκριμένων επωνύμων προϊόντων που δεν είναι εύκολο να αντικατασταθούν, αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη συγκεκριμένων προμηθευτών. Το σχετικό μέγεθος των προμηθευτών και των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος των τελευταίων, καθώς υπάρχουν λίγες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι οποίες είναι, κατά κανόνα, μεγαλύτερες από τους προμηθευτές τους και έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη έναντι αυτών, ωστόσο η πλειονότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους και επομένως, υπολείπεται σε μέγεθος των προμηθευτών. Τέλος, η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός είναι ανύπαρκτη. Συμπερασματικά, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών του κλάδου ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν του προμηθευτή και το μέγεθος του σούπερ μάρκετ. Έτσι, προμηθευτές με ισχυρά σήματα προϊόντων έχουν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των πελατών τους, το οποίο, όμως, αντισταθμίζεται στις περιπτώσεις των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι οποίες, όπως προαναφέρθηκε, αντιπροσωπεύουν και το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της αγοράς.

2.8 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

- 49** Αντίστοιχη της επίδρασης που ασκεί στην κερδοφορία ενός κλάδου η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι και εκείνη που προκύπτει από τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η οποία μπορεί να προκαλέσει σημαντική μείωση (ή να

αποτρέψει τυχόν αύξηση) στις τιμές των προϊόντων. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγαλύτερη όταν ο αριθμός τους είναι μικρός ή/και το μέγεθός τους μεγάλο, ώστε να τους επιτρέπει να διαπραγματεύονται ουσιαστικά τις τιμές ή άλλους όρους της συναλλαγής προς όφελός τους, λόγω της σημασίας που έχει η αγοραζόμενη από αυτούς ποσότητα για τους πωλητές. Η δύναμη αυτή ενισχύεται περαιτέρω όταν η ζήτηση είναι χαμηλή ή μειούμενη, οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αναβάλουν την αγορά τους σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούν οι όροι της αγοραπωλησίας, έχουν χαμηλό κόστος αλλαγής και μπορούν εύκολα να στραφούν σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ή όταν έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω.

- 50** Ειδικά στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ο αριθμός των πελατών τους είναι ιδιαίτερα μεγάλος και το μέγεθός τους πολύ μικρό, καθώς πρόκειται για μεμονωμένους καταναλωτές, γεγονός που μειώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη⁶⁵. Περαιτέρω, είναι αδύνατη η κάθετη ολοκλήρωση των πελατών προς τα πίσω. Από την άλλη πλευρά, η σχετική στασιμότητα της ζήτησης και η περιορισμένη διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν τα σούπερ μάρκετ και ιδιαίτερα αυτά που αποτελούν μέλη μεγάλων αλυσίδων, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή εκ μέρους των καταναλωτών συντελούν, ουσιαστικά, στην αύξηση της δύναμης αυτής. Συμπερασματικά, δεν υπάρχουν αγοραστές, οι οποίοι να μπορεί να θεωρηθεί ότι έχουν άμεση διαπραγματευτική δύναμη έναντι των σούπερ μάρκετ λόγω του μεγέθους ή άλλων χαρακτηριστικών τους, ωστόσο υφίσταται ένα είδος πίεσης προς τα σούπερ μάρκετ, λόγω της συνολικής ευαισθησίας των αγοραστών στην τιμή των προϊόντων και της δυνατότητάς τους για εύκολη αλλαγή προμηθευτή.

2.9 ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- 51** Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών υπάρχει όταν οι πελάτες μπορούν να αντικαταστήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με κάποιο άλλο αντίστοιχο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τίθεται ένα όριο στην ενδεχόμενη αύξηση των τιμών του σχετικού κλάδου, πέραν του οποίου οι καταναλωτές θα στραφούν σε υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών εξαρτάται τόσο από

65 Στο πλαίσιο συλλογικότητας των καταναλωτών/πολιτών αναδύθηκαν λόγω της κρίσης ενδεικτικά τα κοινωνικά παντοπωλεία και οι αγορές χωρίς μεσάζοντες. Για παράδειγμα τα κοινωνικά παντοπωλεία, τα οποία αποτελούν κυρίως πρωτοβουλίες των Δήμων και προορίζονται για νοικοκυριά που αντιμετωπίζουν προβλήματα επιβίωσης, καθώς και οι άτυπες αγορές, οι λεγόμενες «αγορές χωρίς μεσάζοντες» που αποτελούν είτε πρωτοβουλίες των Δήμων είτε συλλογικότητες των πολιτών στο πλαίσιο ανάπτυξης ενός «κινήματος εθελοντισμού και αλληλεγγύης». Οι «χωρίς μεσάζοντες» αγορές, οι οποίες αναδύθηκαν λόγω της κρίσης σε πλατείες και ανοικτούς χώρους στις γειτονίες της πόλης, αποτελούν άλλη μια μορφή των εναλλακτικών δικτύων τροφίμου (alternative food networks) και των νέων σχέσεων πόλης – υπαίθρου. Ωστόσο, παρά τη δημοφιλία που απέκτησε το κίνημα χωρίς μεσάζοντες, τόσο για τους παραγωγούς (εξασφάλιση νέων αγορών), όσο και για τους καταναλωτές (πρόσβαση σε ποιοτικά τρόφιμα με ταυτότητα και σε προσιτές τιμές), αυτό παραμένει στη σφαίρα του άτυπου εμπορίου, καθώς η Πολιτεία δεν το συμπεριλαμβάνει στο σχετικό θεσμικό πλαίσιο (ν. 4264/2014 περί άσκησης εμπορικών δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος / οργάνωσης και λειτουργίας λαϊκών αγορών και προϋποθέσεις χορήγησης αδειών άσκησης υπαίθρου εμπορίου). Βλ. σχετικά <https://www.athenssocialatlas.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/%CF%87%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%82/>

την ύπαρξη και την άμεση διαθεσιμότητά τους όσο και από την ποιότητα, την τιμή τους και το υφιστάμενο κόστος αλλαγής για τους αγοραστές.

52 Στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ως υποκατάστατα μπορούν να θεωρηθούν τόσο τα ηλεκτρονικά καταστήματα (online supermarkets) όσο και τα μικρότερου μεγέθους καταστήματα, όπως τα παντοπωλεία και τα περίπτερα, καθώς και τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων (για παράδειγμα τα οπωροπωλεία, τα κρεοπωλεία και τα αρτοποιεία), τα οποία όμως δεν πωλούν το σύνολο των προϊόντων που μπορούν να βρουν οι καταναλωτές στα σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά στην ποιότητα και την τιμή των προϊόντων που πωλούνται στα συγκεκριμένα καταστήματα, η μεν ποιότητά τους είναι εφάμιλλη εκείνων που πωλούνται από τα σούπερ μάρκετ, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τυποποιημένα προϊόντα, η δε τιμή παρουσιάζει διαφορές. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, η τιμή των προϊόντων μπορεί να είναι χαμηλότερη εκείνης των προϊόντων που πωλούνται από τα σούπερ μάρκετ, λόγω των πλεονεκτημάτων κόστους που έχουν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία μπορούν να μετακυλιστούν στους αγοραστές. Από την άλλη πλευρά, τα λοιπά καταστήματα, λόγω του μικρότερου μεγέθους τους, έχουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ και επομένως, υψηλότερο κόστος προμήθειας και πιθανότατα, υψηλότερη τελική τιμή για τα προϊόντα που πωλούν. Τέλος, σχετικά με το κόστος στροφής των αγοραστών προς υποκατάστατα, αυτό είναι ουσιαστικά ανύπαρκτο για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ στις λοιπές κατηγορίες καταστημάτων, αυτό αφορά στην απώλεια της δυνατότητας αγοράς του συνόλου των προϊόντων που πωλούνται στο σούπερ μάρκετ από κάποιο μεμονωμένο κατάστημα. Συμπερασματικά, κρίνεται ότι δεν υπάρχουν ακριβώς αντίστοιχα υποκατάστατα, στα οποία να μπορούν να στραφούν οι καταναλωτές αντί των σούπερ μάρκετ (είτε από άποψη τιμής είτε από άποψη ποικιλίας προϊόντων), πλην των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα τελευταία αποτελούν τη σημαντικότερη απειλή για τα υφιστάμενα σούπερ μάρκετ, ωστόσο η διείδυσή τους αυτή τη στιγμή είναι πολύ περιορισμένη.

53 Από τη συνεκτίμηση όλων των παραγόντων που προαναφέρθηκαν, προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είναι σχετικά έντονος αλλά οφείλεται κυρίως στον ανταγωνισμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι αρκετά περιορισμένη, κυρίως λόγω των υψηλών απαιτούμενων κεφαλαίων για την είσοδο και δραστηριοποίηση στην αγορά. Δεν υπάρχει σημαντική διαπραγματευτική δύναμη από την πλευρά των προμηθευτών και των πελατών, ιδιαίτερα έναντι των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, πλην, ενδεχομένως, των περιπτώσεων ορισμένων μεμονωμένων προμηθευτών, οι οποίοι διαθέτουν πολύ ισχυρά σήματα στην αγορά. Τέλος, αξιοσημείωτη εξέλιξη αποτελεί η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα (online supermarkets) μπορούν να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές των φυσικών καταστημάτων σούπερ μάρκετ και η επέκταση των δραστηριοτήτων τους μπορεί να αυξήσει τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Ωστόσο θεωρούμε ότι λόγω της χαμηλής ψηφιοποίησης της Ελληνικής οικονομίας και της συγκριτικά περιορισμένης χρήσης του *e-commerce* από τα Ελληνικά νοικοκυριά δεν

δύναται το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστή των σούπερ μάρκετ, τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα. Βέβαια, η πανδημία του COVID -19, ίσως επιτείνει αυτή την εξέλιξη.

2.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Σκοπός της κλαδικής είναι η εξέταση πιθανών προβλημάτων στον ανταγωνισμό στον τομέα λιανικής πώλησης βασικών καταναλωτικών προϊόντων μέσω των σούπερ μάρκετ.
- Η ΕΕ και πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχουν μελετήσει ή/και συνεχίζουν να μελετούν τον τομέα του λιανικού εμπορίου και τις κάθετες σχέσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων.
- Η επιλογή των 11 αγορών/προϊόντων της παρούσας κλαδικής έγινε μετά από δημόσια διαβούλευση και συνδυαστική εξέταση συγκεκριμένων κριτηρίων.
- Ο Ν. 4177/2013 αποτελεί το νέο νομικό πλαίσιο Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙΕΠΠΥ) μετά την κατάργηση του Αγορανομικού Κώδικα
- Δύο Κώδικες Δεοντολογίας διέπουν το λιανεμπόριο: ο Κώδικας Δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες (2014) & ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας (2017).
- Η αλυσίδα αξίας του κλάδου λιανεμπορίου περιλαμβάνει τους κλάδους που τον προμηθεύουν με προϊόντα και υπηρεσίες και τους τομείς που συμμετέχουν στη διανομή των προϊόντων του προς την τελική κατανάλωση.
- Σύμφωνα με την ανάλυση των δυνάμεων του Porter :
 - Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είναι σχετικά έντονος και οφείλεται στον ανταγωνισμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων.
 - Η δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι αρκετά περιορισμένη.
 - Δεν υπάρχει σημαντική διαπραγματευτική δύναμη από την πλευρά των προμηθευτών και των πελατών, ιδιαίτερα έναντι των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.
 - Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα (online supermarkets) μπορούν να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές των φυσικών καταστημάτων σούπερ μάρκετ και η επέκταση των δραστηριοτήτων τους μπορεί να αυξήσει τον ανταγωνισμό στον κλάδο.

3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

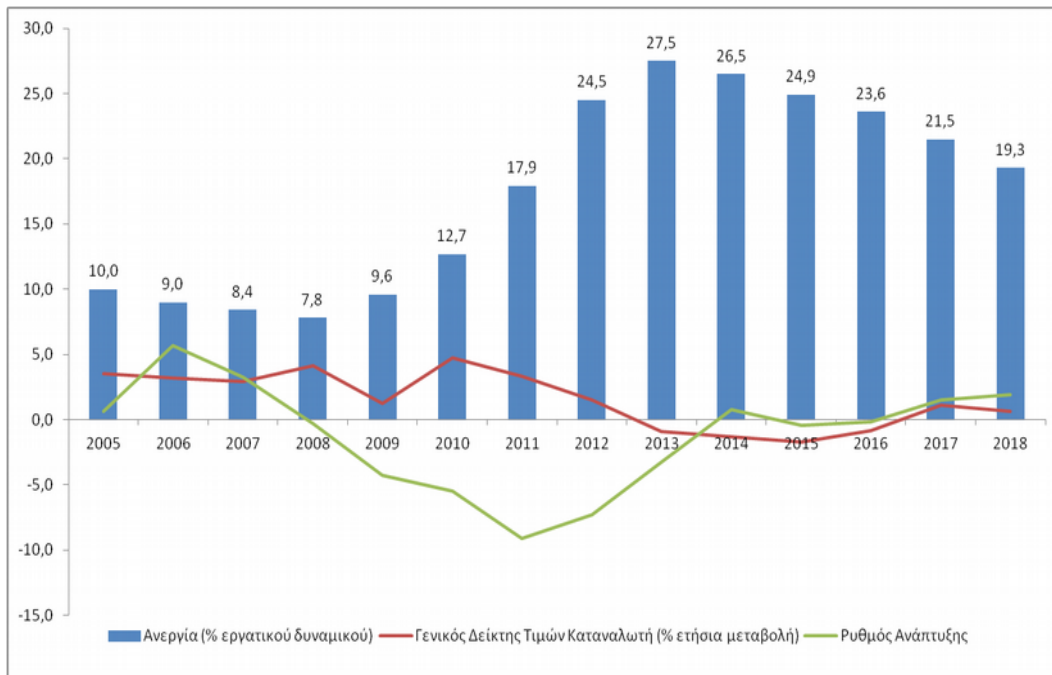
54 Στις υποενότητες που ακολουθούν, παρουσιάζονται στοιχεία καταρχήν αναφορικά με το μακροοικονομικό περιβάλλον, το οποίο επηρέασε τις εξελίξεις στο λιανικό εμπόριο. Ακολουθεί αναλυτική καταγραφή του τρόπου οριοθέτησης των σχετικών αγορών καθώς και των βασικών μεγεθών του κλάδου σούπερ μάρκετ. Τέλος, επιχειρείται η καταγραφή των βασικών χαρακτηριστικών των κυριότερων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, και εξάγονται μερικά γενικά συμπεράσματα σχετικά με τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

3.1 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1.1 Εξέλιξη βασικών μακροοικονομικών μεγεθών

55 Το μακροοικονομικό περιβάλλον αποτελεί το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, το οποίο είναι εξωγενές προς αυτήν και επηρεάζει την λειτουργία και τις διάφορες αποφάσεις της, (π.χ. κερδοφορία, ρευστότητα, επενδύσεις, εξαγορές, κλπ.). Στην παρούσα υποενότητα διατυπώνεται μια συνοπτική περιγραφή των σημαντικότερων μακροοικονομικών μεταβλητών της Ελληνικής οικονομίας οι οποίες επηρεάζουν την οικονομική δραστηριότητα και κερδοφορία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου κυρίως μέσω μεταβολών της ζήτησης στην οικονομία και της κατανάλωσης των νοικοκυριών που προκύπτουν από τις μεταβολές στην συνολική παραγόμενη αξία στην οικονομία και του εισοδήματος των νοικοκυριών αντίστοιχα. Την τελευταία δεκαετία και ιδιαίτερα την περίοδο 2009 έως και 2013, οι βασικοί μακροοικονομικοί δείκτες της ελληνικής οικονομίας παρουσίασαν έντονες διακυμάνσεις ως συνέπεια της Παγκόσμιας Χρηματοπιστωτικής Κρίσης αλλά και της Ευρωπαϊκής Κρίσης Χρέους, της οποίας η Ελλάδα ήταν στο επίκεντρο.

Διάγραμμα 4: Εξέλιξη % ανεργίας, % ΓΔΤ και ρυθμός ανάπτυξης ΑΕΠ, 2005 - 2018

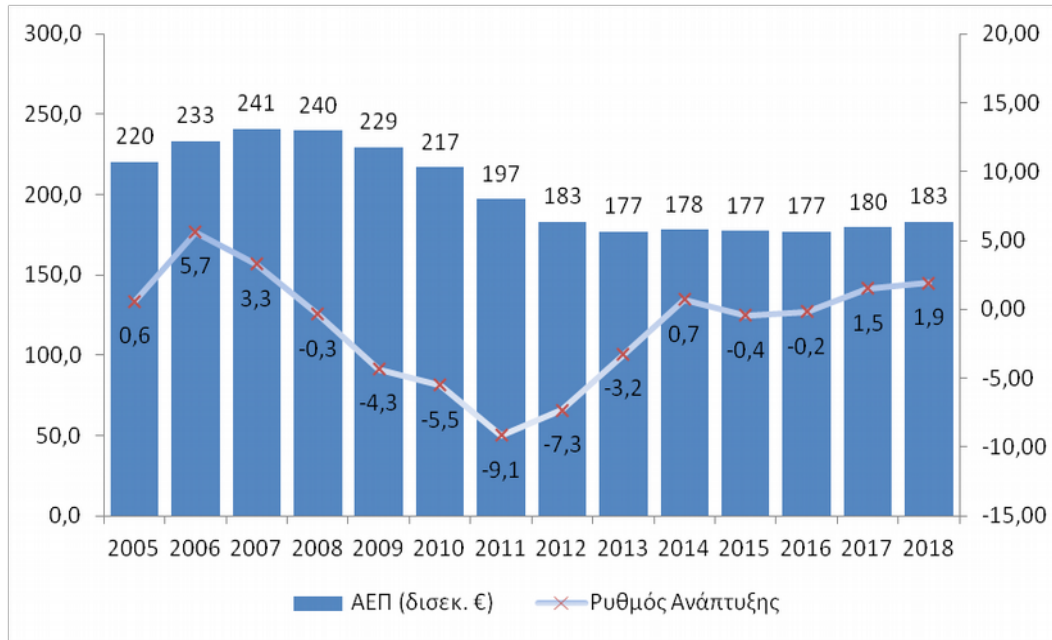


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

56 Το **Εθνικό Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ)** το οποίο μεγεθυνόταν διαχρονικά μέχρι το 2007 οπότε και κορυφώθηκε στα 240,52 δισεκατομμύρια ευρώ, συρρικνώθηκε σημαντικά την περίοδο 2008 – 2013. Η ελληνική οικονομία εισήλθε σε μια περίοδο παρατεταμένης ύφεσης, η οποία είχε ως συνέπεια τη μείωση του ΑΕΠ κατά περισσότερο από 25% τα έτη 2007 – 2013. Το 2013 το ΑΕΠ διαμορφώθηκε στα 177,3 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή ήταν κατά 73,22 δισεκατομμύρια ευρώ μειωμένο σε σχέση με το 2007. Ωστόσο, μετά από μια περίοδο στασιμότητας (2014 – 2016), για τρία πλέον συνεχόμενα έτη, η ελληνική οικονομία παρουσιάζει θετικό ρυθμό ανάπτυξης, της τάξης του 1,5%, 1,9% και 1,8% (εκτίμηση) για τα έτη 2017, 2018 και 2019 αντίστοιχα. Αν και βάσει των εκτιμήσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 2020 προβλέπεται περαιτέρω μεγέθυνση του ΑΕΠ⁶⁶, θα πρέπει να επισημανθεί ότι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν δεν έχει ακόμα επανέλθει στα προ κρίσης επίπεδά του.

⁶⁶ European Economic Forecast, Autumn 2019, Ευρωπαϊκή Επιτροπή Νοέμβριος 2019.

Διάγραμμα 5: Πορεία Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και Ρυθμού Ανάπτυξης 2005 – 2018



Πηγή: Βάση δεδομένων AMECO

- 57 Απόρροια της σημαντικής συρρίκνωσης της οικονομικής δραστηριότητας της χώρα ήταν η εκτόξευση της **ανεργίας** από το 8,4% του εργατικού δυναμικού το 2007, στο 27,5% το 2013. Έκτοτε η ανεργία αποκλιμακώνεται σταδιακά και το 2018 διαμορφώθηκε πλέον για πρώτη χρονιά σε επίπεδο κάτω του 20% του εργατικού δυναμικού.
- 58 Ωστόσο, παρά την πτωτική πορεία του ΑΕΠ και τη θεαματική άνοδο της ανεργίας, η μεταβολή του **Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΓΔΤΚ)**⁶⁷ συνέχισε να είναι θετική μέχρι και το 2012, όμως με πτωτικό ρυθμό αύξησης από το 2010 και μετά. Τα βασικά αίτια για την καθυστερημένη υποχώρηση του πληθωρισμού ήταν πολλαπλά, όπως οι αυξήσεις των συντελεστών του ΦΠΑ και των ειδικών φόρων κατανάλωσης κατά τη διετία 2010-2011, οι αυξήσεις στις διεθνείς τιμές του πετρελαίου, καθώς και ενδεχομένως και η ακαμψία τιμών σε ορισμένες αγορές εξαιτίας στρεβλώσεων ή ανεπαρκών συνθηκών ανταγωνισμού⁶⁸. Από το 2013 έως το 2016 η ελληνική οικονομία εισήλθε σε μια περίοδο αποπληθωρισμού ή αλλιώς σε αρνητικούς ρυθμούς μεταβολής του ΓΔΤΚ, με τις τιμές της πλειονότητας των ειδών του καλαθιού του καταναλωτή (αγαθών και υπηρεσιών) να καταγράφουν αρνητικούς ετήσιους ρυθμούς μεταβολής. Οι

67 Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την μεθοδολογία που ακολουθείται για τον υπολογισμό του ΓΔΤΚ δεν λαμβάνονται υπόψη οι μειωμένες τιμές λόγω προωθητικών προσφορών και ειδικές προσφορές μέσω διαφόρων καρτών/κουπονιών που προμηθεύονται οι καταναλωτές, οι οποίες αποτελούν βασική στρατηγική των επιχειρήσεων λιανεμπορίου. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία τιμοληψίας και τον υπολογισμό του ΓΔΤΚ δείτε <https://www.statistics.gr/el/statistics?>

[p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_documentID=114858&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_locale=el](https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_documentID=114858&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_0qObWqzRnXSG_locale=el)

68 Έκθεση του Διοικητή για το Έτος 2012, Φεβρουάριος 2013, Τράπεζα της Ελλάδος.

σημαντικότεροι παράγοντες που συνέβαλαν στην πτώση των τιμών ήταν η σημαντική μείωση της ζήτησης στην οικονομία, η πτώση του μοναδιαίου κόστους εργασίας, καθώς και η πτώση των διεθνών τιμών του πετρελαίου. Τέλος, σημειώνεται ότι ενώ το φαινόμενο του αποπληθωρισμού μπορεί να επιδρά θετικά στους καταναλωτές, καθώς η πτώση των τιμών αυξάνει το πραγματικό εισόδημα των καταναλωτών, ωστόσο επηρεάζει αρνητικά τις επιχειρήσεις, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερα περιθώρια κέρδους ανά μονάδα προϊόντος και μείωση των κερδών, δημιουργώντας έτσι αντικίνητρο για αύξηση της παραγωγής⁶⁹. Ο πληθωρισμός επανήλθε σε θετικά επίπεδα πλέον το 2017 (1,1%) και το 2018 διαμορφώθηκε στο 0,6%. Το 2019 προβλέπεται να κινηθεί υποτονικά και να υποχωρήσει κοντά στο 0,5%, ενώ για το 2020 προβλέπεται να αυξηθεί κατά 0,6%, εξαιτίας της μείωσης των εμμέσων φόρων στις υπηρεσίες εστίασης και σε σημαντικό αριθμό επεξεργασμένων ειδών διατροφής, αλλά και εξωγενών εξελίξεων όπως είναι οι μεταβολές στις τιμές του πετρελαίου⁷⁰.

Πίνακας 5: Προβλέψεις Ε. Ε. για τις βασικές μακροοικονομικές μεταβλητές της Ελληνικής Οικονομίας

Έτος	2019	2020	2021
Ρυθμός Ανάπτυξης	1,8	2,3	2,0
Ανεργία (%)	17,3	15,4	14
Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (%μεταβολή)	0,5	0,6	0,9

Πηγή: European Economic Forecast, autumn 2019, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Νοέμβριος 2019

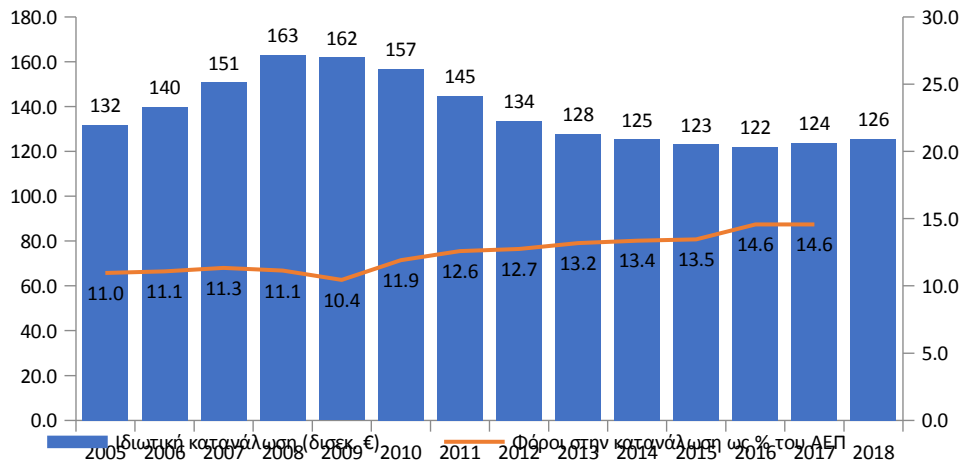
3.1.2 Εξέλιξη Ιδιωτικής Κατανάλωσης και Οικογενειακού Προϋπολογισμού

59 Αποτέλεσμα της κάμψης της οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα αλλά και της υψηλής ανεργίας ήταν τόσο η πτώση της **τελικής ιδιωτικής κατανάλωσης** στο σύνολο της οικονομίας όσο και της **μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών**. Αναλυτικότερα στο σύνολο της οικονομίας η μεγαλύτερη τιμή της ιδιωτικής κατανάλωσης παρατηρήθηκε το 2007 και διαμορφώθηκε στα 163 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ μετά το 2007 ακολούθησε πτωτική πορεία, με το χαμηλότερο επίπεδο της να παρατηρείται το 2016 στα 122,1 δισεκατομμύρια ευρώ, ήτοι 40,9 δισεκατομμύρια ευρώ μειωμένη σε σχέση με το 2007. Εν συνεχεία από το 2017 και μετά, και σε αντιστοιχία με την αύξηση του ΑΕΠ και τη μείωση της ανεργίας, παρατηρείται μια ελαφριά ανάκαμψη της ιδιωτικής κατανάλωσης στην οικονομία, η οποία διαμορφώθηκε στα 125,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2018 δηλαδή αυξημένη κατά 1,45% σε σχέση με το 2017. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι μέσα στο διάστημα της κρίσης παρατηρείται και μια σταδιακή αύξηση των φόρων στην κατανάλωση ως ποσοστό του ΑΕΠ. Από το χαμηλότερο επίπεδό τους, ύψους 10,4% του ΑΕΠ το 2009 ανήλθαν σε στο 14,6 % το 2017.

⁶⁹ Έκθεση του Διοικητή για το Έτος 2014, Φεβρουάριος 2015, Τράπεζα της Ελλάδος.

⁷⁰ Νομισματική Πολιτική Ενδιάμεση Έκθεση, Δεκέμβριος 2019, Τράπεζα της Ελλάδος και European Economic Forecast, autumn 2019, Ευρωπαϊκή Επιτροπή Νοέμβριος 2019.

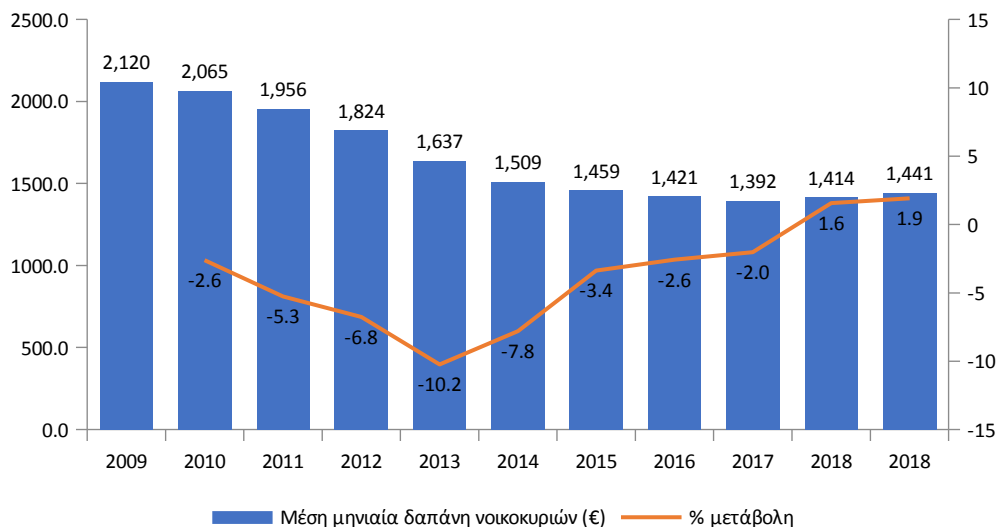
Διάγραμμα 6: Εξέλιξη Ιδιωτικής Κατανάλωσης και Φόρων στην Κατανάλωση



Πηγή: Βάση δεδομένων AMECO, Eurostat, DG Taxation and Customs Union

60 Όσον αφορά στη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών στην Ελλάδα, αυτή παρουσιάζει παρόμοια συμπεριφορά και τάσεις όπως και η ιδιωτική κατανάλωση στο σύνολο της οικονομίας. Συγκεκριμένα η μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό στην Ελλάδα από τα 2.120,4 ευρώ οπύ διαμορφώθηκε το 2008, μειώθηκε σημαντικά μέσα στην δεκαετία 2008-2018 και διαμορφώθηκε στα 1.441 ευρώ το 2018, ήτοι 679,37 ευρώ ή 32 % χαμηλότερη σε σύγκριση με το 2008. Αντίθετα σε σχέση με το 2017 παρουσιάζει αύξηση κατά 1,9%, όπως ομοίως και η μέση συνολική δαπάνη ανά άτομο, η οποία διαμορφώθηκε στα 557,86 ευρώ για το 2018.

Διάγραμμα 7: Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών 2008-2018 (σε τρέχουσες τιμές)

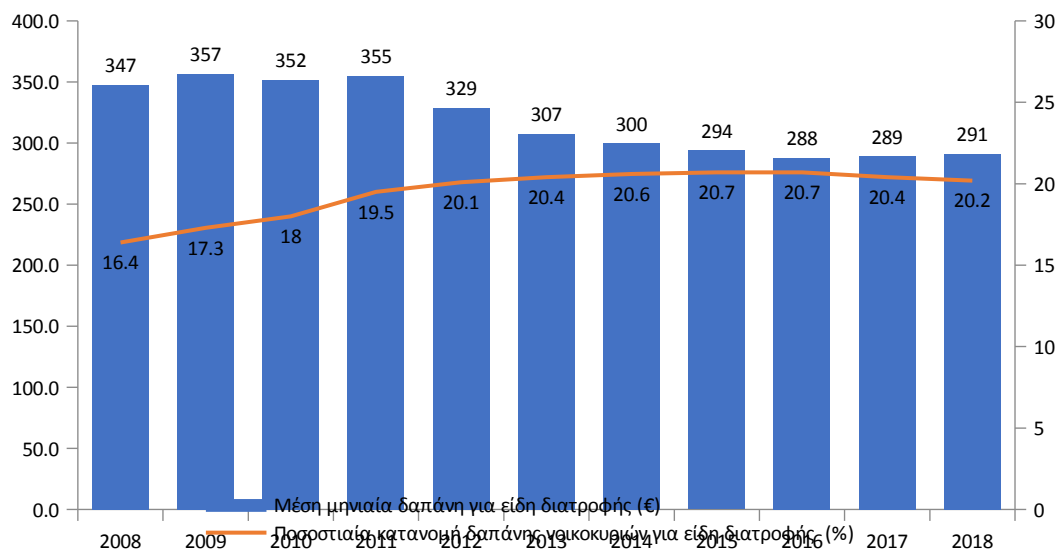


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2010-2018

61 Αναφορικά με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών το 2018 για είδη διατροφής, το μέσο νοικοκυριό δαπάνησε το 20,2% του μηνιαίου εισοδήματος του ή κατά μέσο όρο 291,33 ευρώ σε είδη διατροφής. Σχετικά με τις προαναφερθείσες τιμές παρατηρείται ότι από το 2008 και μετά υπάρχει μια ελαφριά αύξηση του ποσοστού του εισοδήματος που δαπανούν τα νοικοκυριά σε είδη διατροφής, οπύ από το 16,4% το 2008 διαμορφώνεται

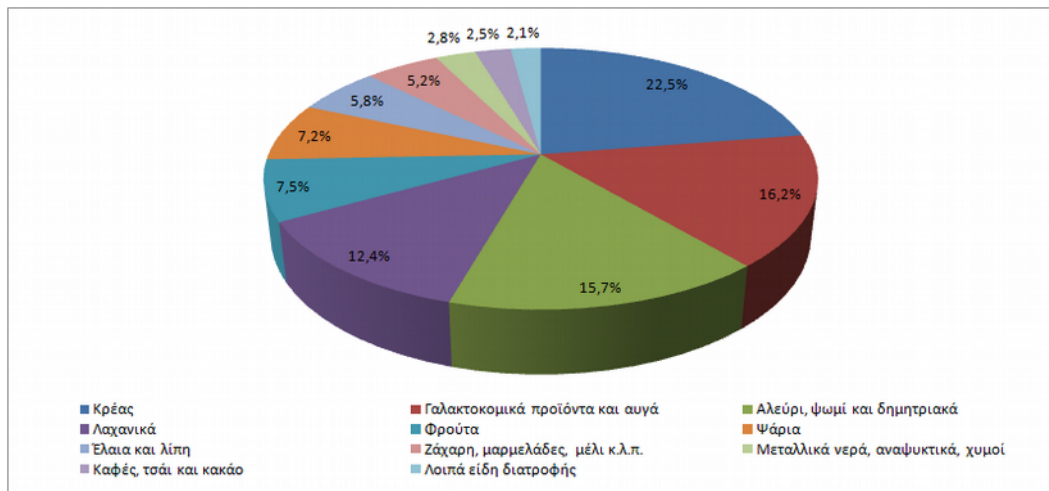
γύρω στο 20,4% για τα χρόνια 2012-2018. Αυτή η αύξηση ως ποσοστό δεν μετουσιώνεται αντίστοιχα και σε αυξημένη καταναλωτική δαπάνη, αφού οφείλεται στην πτώση των εισοδημάτων των νοικοκυριών κατά την διάρκεια της κρίσης και όχι στην αύξηση του ποσού της καταναλωτικής δαπάνης τους. Αν και η μέση μηνιαία δαπάνη για είδη διατροφής ανά νοικοκυριό διαμορφώνεται γύρω στα 290 ευρώ την τριετία 2016-2018, εξακολουθεί να είναι κάτω του προ κρίσης ορίου των 350 ευρώ. Επιπλέον σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι την περίοδο 2008-2018 τα είδη διατροφής παρουσίασαν τη μικρότερη μείωση στη ποσοστιαία μεταβολή των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών, η οποία φτάνει το 16,2% της μέσης μηνιαίας δαπάνης του 2008, ενώ για άλλες κατηγορίες προϊόντων η μείωση έφτασε έως το 58,0%.

Διάγραμμα 8: Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών για είδη διατροφής σε € και ως % των συνολικών μηνιαίων δαπανών



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2010-2018

62 Σχετικά με τη διάρθρωση της μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής το 2018 αυτή κατανέμεται κατά 22,5% σε προϊόντα κρέατος, 16,2% σε γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά, 15,7% σε προϊόντα αλευριού, ψωμιού και δημητριακών, 12,4% σε λαχανικά, 7,5% φρούτα, 7,2% σε ψάρια, 5,8% σε έλαια και λίπη, 5,2% σε ζάχαρη, μαρμελάδες, μέλι κ.λπ., 2,8% σε μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμούς φρούτων και λαχανικών, 2,5% στον καφέ, τσάι και κακάο και 2,1% σε λοιπά είδη διατροφής.

Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής το 2018

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2010-2018

63 Όσον αφορά στις δαπάνες στα είδη διατροφής, σε σχέση με το 2017 παρατηρείται μείωση της μηνιαίας δαπάνης στα γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά κατά 1,7% και στα έλαια και λίπη κατά 0,9%. Αντίθετα η μηνιαία δαπάνη στα φρούτα αυξήθηκε κατά 5,0%, για προϊόντα καφέ, τσάι και κακάο κατά 3,1%, στα μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών κατά 1,8%, στα προϊόντα ζάχαρης, μαρμελάδες, μέλι κ.λπ. κατά 1,7%, στα λαχανικά κατά 1,6%, αλεύρι, ψωμί και δημητριακά κατά 1,4%, στα ψάρια 0,6%, στα λοιπά είδη διατροφής κατά 0,3% και στο κατά κρέας 0,3%. Τέλος οι καταναλωτικές προτιμήσεις των νοικοκυριών, δηλαδή η σύνθεση της ποσοστιαίας συμμετοχής των υποκατηγοριών δαπανών των ειδών διατροφής στην τελική δαπάνη, δεν παρουσίασε αξιοσημείωτες διαφορές σε σχέση με την αντίστοιχη το 2017⁷¹.

3.1.3 Εξελίξεις στο λιανικό εμπόριο και Οικονομικό Κλίμα

64 Το προαναφερθέν μακροοικονομικό περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από την σημαντική πτώση της παραγωγικής δραστηριότητας στην χώρα αλλά και της κατανάλωσης των νοικοκυριών στην οικονομία, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη και την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων λιανεμπορίου στη χώρα. Ο γενικός δείκτης του κύκλου εργασιών⁷² των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου παρουσιάζει σημαντική πτώση την περίοδο 2009-2013, στασιμότητα τα έτη 2014-2016 ενώ από το 2017 και μετά κινείται ανοδικά και διαμορφώνεται σε επίπεδα πάνω από τα αντίστοιχα του 2015. Αναμενόμενα και ο δείκτης κύκλου εργασιών των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων (super markets) παρουσιάζει παρόμοια συμπεριφορά, με τον αντίστοιχο του λιανικού εμπορίου, αν και οι μεταβολές του συγκριτικά είναι πιο ήπιες. Επιπλέον ο δείκτης κύκλου εργασιών των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων (super markets) παρουσιάζει και αυτός αρνητικούς ρυθμούς μεταβολής για τα χρόνια 2009-2016, αλλά η αύξηση του το 2018 σε σχέση με το 2017 ήταν της τάξεως του 3,55% και

⁷¹ Πηγή: Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2018, Σεπτέμβριος 2019, Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.).

⁷² Ο κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που έχει τιμολογήσει η επιχείρηση στη διάρκεια της περιόδου αναφοράς και τα οποία αντιστοιχούν σε μεταπώληση αγαθών χωρίς κανένα μετασχηματισμό.

διπλάσια από την αντίστοιχη του δείκτη κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου που ήταν 1,70%.

Πίνακας 6: Μέσος ετήσιος δείκτης κύκλου εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο (2009 – 2018)

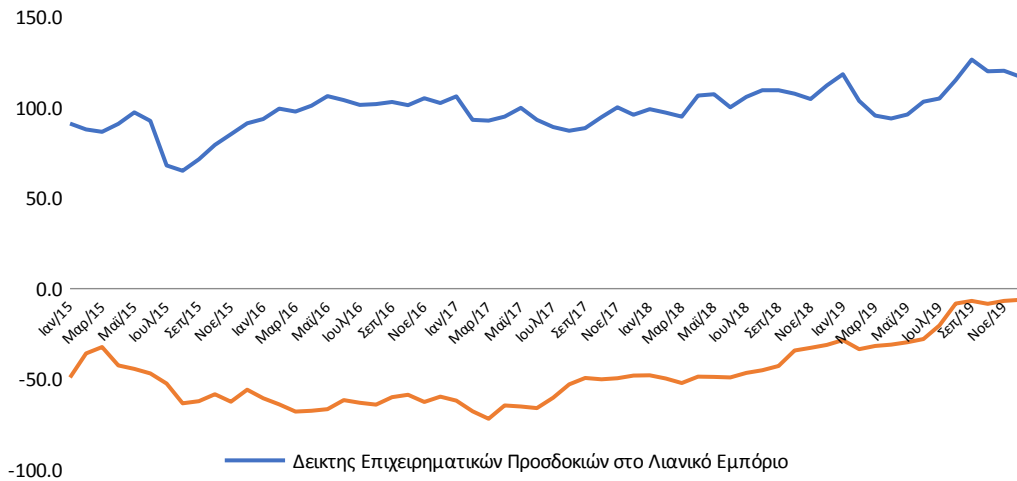
Μέσοι ετήσιοι δείκτες	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Γενικός Δείκτης (εκτός καυσίμων - Λιπαντικών)	128,76	142,72	150,80	154,11	143,22	136,09	125,56	111,36	101,78	100,81	100,00	99,44	100,29	102,00
% μεταβολή	5.95	10.84	5.66	2.20	-7.07	-4.98	-7.74	-11.31	-8.61	-0.95	-0.81	-0.56	0.86	1.70
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων (super markets)	100,75	115,56	122,53	129,17	123,83	120,87	119,97	111,58	101,62	101,41	100,00	99,44	99,86	103,40
% μεταβολή	6.32	14.70	6.03	5.43	-4.14	-2.39	-0.74	-6.99	-8.93	-0.21	-1.39	-0.56	0.42	3.55

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

65 Αναφορικά με τις προσδοκίες των επιχειρήσεων και των καταναλωτών στην οικονομία παρουσιάζονται, αντίστοιχα, οι δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου⁷³ και ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης⁷⁴. Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου παρουσιάζει σημαντική ανάκαμψη από τις χαμηλές τιμές του καλοκαιριού του 2015. Τον Δεκέμβριο του 2019 ο δείκτης διαμορφώνεται στις 117 μονάδες, όπου η τιμή του είναι μικρότερη σε σχέση με τους προηγούμενους τρεις μήνες αλλά αρκετά υψηλότερη από την αντίστοιχη περσινή τιμή του (112,2). Σχετικά με τις κύριες συνιστώσες του δείκτη που διαμορφώνουν αυτό το αποτέλεσμα, παραμένουν θετικές οι εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις, οι προβλέψεις για απασχόληση παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση καθώς, παραμένουν αμετάβλητες οι θετικές προβλέψεις για την εξέλιξη των πωλήσεων στο επόμενο τρίμηνο, τα αποθέματα των επιχειρήσεων, ενώ η πλειονότητα των επιχειρήσεων αναμένει σταθερότητα τιμών το πρόσεχες διάστημα.

73 Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου προκύπτει από πρωτογενή στοιχεία που συλλέγονται για πάνω από 1000 επιχειρήσεις στην Ελλάδα από το IOBE για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο δείκτης προκύπτει από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με πρόσφατες εξελίξεις στην επιχειρηματική τους θέση, τα επίπεδα των αποθεμάτων τους και τις προσδοκίες τους σχετικά με την μελλοντική εξέλιξη της παράγωγής τους, νέων παραγγελιών και απασχόλησης. Για περισσότερες πληροφορίες δείτε https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/EN/ei_bcs_esms.htm και http://iobe.gr/ec_situation.asp?PD=2020.

74 Ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης προκύπτει από τις έρευνες που διεξάγει IOBE στην Ελλάδα για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 1500 καταναλωτών. Ο σκοπός της έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τους καταναλωτές είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προθέσεις των νοικοκυριών για κατανάλωση και αποταμίευση και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις. Για περισσότερες πληροφορίες δείτε https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/EN/ei_bcs_esms.htm και http://iobe.gr/ec_situation.asp?PD=2020.

Διάγραμμα 10: Δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και καταναλωτικής εμπιστοσύνης

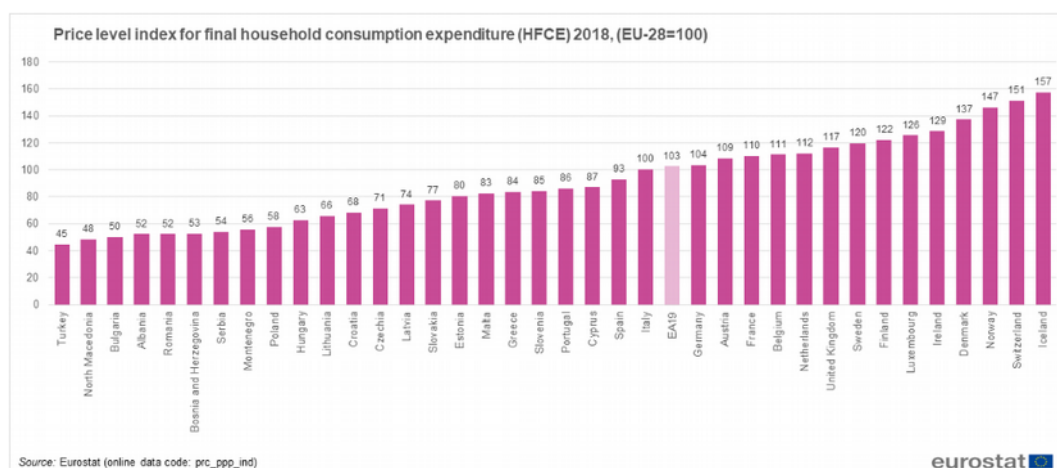
Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DG ECFIN, IOBE

66 Σχετικά με τον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης αυτός παρουσιάζει ήπια αύξηση τον Δεκέμβριο του 2019 σε σχέση με τους προηγούμενους μήνες και διαμορφώνεται στις μείον 6,2 μονάδες ενώ είναι πολύ υψηλότερα από τον αντίστοιχο δείκτη ένα χρόνο πριν που ήταν στις μείον 31 μονάδες. Επιπλέον σημειώνεται ότι ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης Δεκεμβρίου του 2019 έλαβε την μεγαλύτερη τιμή των τελευταίων 19 ετών. Σχετικά με τις κύριες μεταβλητές του δείκτη, υπάρχει πολύ μικρή μείωση του ποσοστού των νοικοκυριών που δηλώνει ότι «μόλις τα βγάζει πέρα» ή αντλούν χρήματα από τις αποταμιεύσεις τους, οριακή αύξηση των νοικοκυριών που προτίθενται να προβούν σε μείζονες αγορές στους προσεχείς 12 μήνες, ενώ τέλος μάλλον επιδρά θετικά στις προσδοκίες των νοικοκυριών η συζήτηση για περαιτέρω μειώσεις των φόρων για το 2020.

3.1.4 Σύγκριση επιπέδου τιμών της Ελλάδας με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο

67 Το 2018 τα επίπεδα τιμών για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες παρουσίαζαν μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στα κράτη μέλη της ΕΕ. Το υψηλότερο επίπεδο τιμών ανάμεσα στα κράτη μέλη παρατηρήθηκε στη Δανία, το οποίο διαμορφώθηκε σε επίπεδο κατά 37% πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Από την άλλη πλευρά το επίπεδο τιμών στην Βουλγαρία διαμορφώθηκε στο 50% του ευρωπαϊκού μέσου όρου. Στην Ελλάδα το επίπεδο τιμών διαμορφώθηκε στο 84% του ευρωπαϊκού μέσου όρου, ήταν δηλαδή κατά 16% χαμηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο⁷⁵.

⁷⁵https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services#Overall_price_levels.

Διάγραμμα 11: Δείκτης επιπέδου τιμών για τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών (HFCE), 2018

Πηγή: EUROSTAT

68 Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους επιμέρους δείκτες επιπέδου τιμών για ορισμένες σημαντικές κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που διαμορφώνουν τον δείκτη τιμών για την τελική καταναλωτική δαπάνη, στην Ελλάδα και σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ το 2018⁷⁶.

Πίνακας 7: ΔΕΤ σε επιλεγμένες κατηγορίες προϊόντων σε χώρες με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ

Δείκτης επιπέδου τιμών	Κροατία	Ρουμανία	Ελλάδα	Λετονία	Πολωνία	Ουγγαρία	Σλοβακία	Πορτογαλία
Δείκτης όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ	63	65	68	69	70	71	73	77
Δείκτης επιπέδου τιμών (HFCE)	68,1	52,5	83,9	74,2	57,8	62,5	77,3	86,4
ΔΕΤ Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά	97,5	65,7	105,9	92,8	69,1	84,4	93,7	98,8
ΔΕΤ Αλκοολούχα ποτά & καπνός	76,8	69,5	96,2	84	70,4	68,4	75,4	92,1
ΔΕΤ Ένδυση/ υπόδηση	95,6	82,5	98,3	105,5	95,6	88	101,7	104,2
ΔΕΤ Ενέργεια	64,9	54,5	93,1	68,6	69,8	55,8	80,8	116,2
ΔΕΤ Επικοινωνία	89	49,6	156	70,5	45,3	83,2	84,7	114,8
ΔΕΤ Κόστος στέγασης	42,1	39,4	60,9	57,6	36,7	42,1	70,1	74,7
ΔΕΤ Μεταφορές	86,5	51	77,2	61	55,9	68,3	59,1	91,1
ΔΕΤ Εστιατόρια και ξενοδοχεία	75,1	52,3	82,6	82,8	74,3	60,1	76,8	77,9

Πηγή: EUROSTAT

69 Όπως προκύπτει, ο δείκτης επιπέδου τιμών (HFCE) εμφανίζει σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα σε χώρες με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Έτσι, ενώ η Πορτογαλία και η Ελλάδα βρίσκονται στο 86,4% και 83,9% του ευρωπαϊκού μέσου όρου

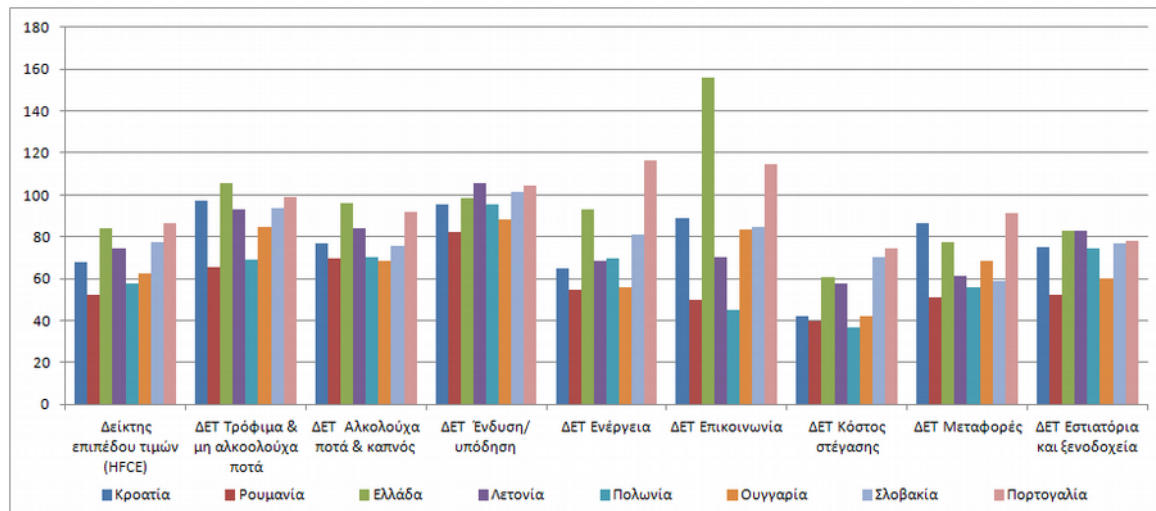
⁷⁶ Κατά τη σύγκριση στοιχείων εθνικών λογαριασμών μεταξύ των κρατών – μελών, όπως είναι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, θα πρέπει όχι μόνο τα μεγέθη να εκφράζονται στο ίδιο κοινό νόμισμα, αλλά να έχουν προσαρμοστεί και για την διαφορά στο επίπεδο τιμών. Χωρίς την εν λόγω προσαρμογή, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ στις χώρες με υψηλό επίπεδο τιμών θα υπερεκτιμάται σε σχέση με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε χώρες με χαμηλό επίπεδο τιμών.

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Volume_indices_per_capita_2016-2018_\(EU%3D100\)_update_dec.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Volume_indices_per_capita_2016-2018_(EU%3D100)_update_dec.png)

αντίστοιχα, η Πολωνία και η Ρουμανία βρίσκονται μόλις στο 57,8% και 52,5% του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

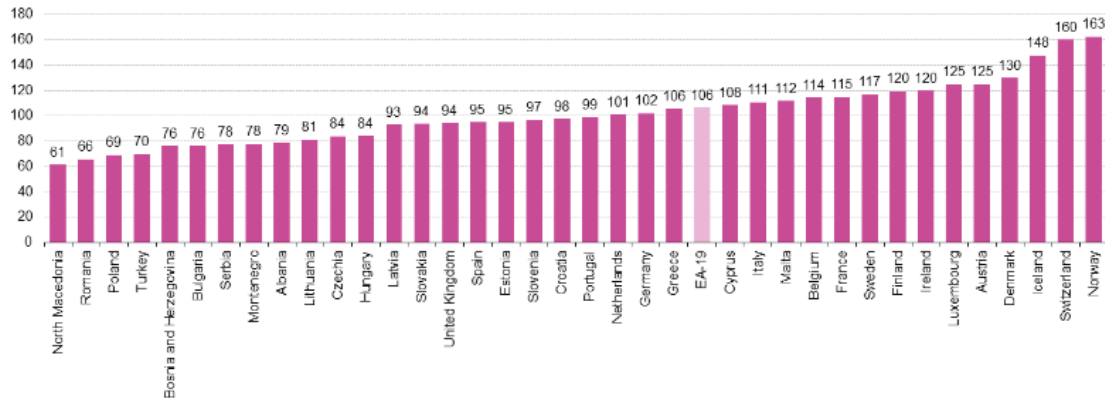
- 70** Η Ελλάδα παρουσιάζει τον μεγαλύτερο δείκτη επιπέδου τιμών όσον αφορά τα μέσα επικοινωνίας (156%), τόσο ανάμεσα στις χώρες με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ, όσο και ανάμεσα σε όλα τα κράτη – μέλη της ΕΕ. Τον χαμηλότερο δείκτη επιπέδου τιμών στα μέσα επικοινωνίας έχει η Πολωνία, η οποία ωστόσο έχει αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ με την Ελλάδα. Από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα παρουσιάζει χαμηλό συγκριτικά δείκτη επιπέδου τιμών στην κατηγορία «Κόστος στέγασης», ο οποίος ανέρχεται στο 60,9% του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Διάγραμμα 12: ΔΕΤ σε επιλεγμένες κατηγορίες προϊόντων σε χώρες με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ



Πηγή: EUROSTAT

- 71** Τον μεγαλύτερο δείκτη μεταξύ των εξεταζόμενων χωρών κατέχει η Ελλάδα και στην κατηγορία «Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά», αλλά και στην κατηγορία «Αλκοολούχα ποτά και καπνός».
- 72** Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα παρουσιάζει ο δείκτης επιπέδου τιμών στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά, τα οποία είναι και τα βασικά προϊόντα τα οποία διακινούνται από τις εταιρίες πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Ο δείκτης επιπέδου τιμών στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στην Ελλάδα το 2018 είναι ο υψηλότερος σε σχέση με τα άλλα κράτη – μέλη με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ και διαμορφώθηκε σε επίπεδο κατά 5,9% υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Το επίπεδο τιμών στην συγκεκριμένη κατηγορία μπορεί να συγκριθεί με αυτό της Κύπρου και της Ιταλίας, χώρες οι οποίες έχουν μεγαλύτερο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Διάγραμμα 13: ΔΕΤ για τα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά, 2018**Price level index for food and non-alcoholic beverages, 2018 (EU-28=100)**

Source: Eurostat (online data code: prcprpind)

eurostat

Πηγή: EUROSTAT

- 73** Ειδικότερα το 2018⁷⁷ στην κατηγορία Τρόφιμα, ο δείκτης του επίπεδου τιμών ήταν 104,9% για την Ελλάδα⁷⁸. Τα χαμηλότερα επίπεδα τιμών παρατηρήθηκαν στην Ρουμανία (64,9%) ενώ τα υψηλότερα στη Δανία (129,9%). Ο δείκτης επιπέδου τιμών για τις επιμέρους κατηγορίες που εμπίπτουν στην κατηγορία «Τρόφιμα» διαμορφώθηκαν ως εξής: Ψωμί και Δημητριακά (114,5%), Κρέας (91,5%), Ψάρι (107,1%), Γάλα, τυρί και αυγά (134,2%), Έλαια & λίπη (118,7%), Φρούτα, Λαχανικά, Πατάτες (82,7%) και Άλλα τρόφιμα (139,1%).
- 74** Έτσι, ενώ η Ελλάδα υπολείπεται του ευρωπαϊκού μέσου όρου, όσον αφορά τον δείκτη όγκου του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, παρατηρούμε πως το επίπεδο τιμών στα τρόφιμα (με εξαίρεση τις κατηγορίες Φρούτα, Λαχανικά, Πατάτες και Κρέας) είναι αρκετά υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και στην περίπτωση της κατηγορίας Άλλα τρόφιμα φτάνει στο 139,1% του ευρωπαϊκού μέσου όρου.
- 75** Με βάση στοιχεία δημοσιευμένα από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (European Central Bank-ECB) εξετάστηκε⁷⁹ η σχέση μεταξύ του βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά λιανικής και τα επίπεδα τιμών για 13 κατηγορίες προϊόντων, επιλεγμένες από τη Nielsen με βάση τη διαθεσιμότητά τους στο ράφι και ειδικότερα για τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων: 1) παιδικές τροφές, 2) ψωμί και δημητριακά, 3) γατοτροφές, 4) σοκολάτα, 5) καφέ, 6) σκυλοτροφές, 7) κατεψυγμένα προϊόντα, 8) γάλα, 9) λάδι και λιπαρά, 10) αναψυκτικά, 11) ποτά, 12) ζάχαρη και μαρμελάδες και 13) κονσερβοποιημένα προϊόντα. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε για 9 χώρες: Βέλγιο, Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Ολλανδία, Αυστρία και Πορτογαλία. Το έτος αναφοράς είναι το 2010. Ειδικότερα και σύμφωνα με στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε επί των καθαρών από ΦΠΑ

77 Eurostat News Release 95/2017 of 15.6.2017, Consumer price levels in 2016. (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-press-releases/-/2-15062017-BP>).

78 Ο δείκτης του επιπέδου τιμών (price level index) παρέχει τη σύγκριση σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ. Αν ο δείκτης του επιπέδου τιμών μιας χώρας είναι πάνω του 100 (μέσος όρος ΕΕ), η υπό εξέταση χώρα είναι σχετικά πιο ακριβή συγκριτικά με το μέσο όρο της ΕΕ, ενώ αν ο δείκτης είναι μικρότερος του 100, τότε η χώρα είναι σχετικά πιο φτηνή συγκριτικά με το μέσο όρο της ΕΕ.

79 Βλ. σχετικά «Working Paper Series no 1744 / December 2014, Retail market structure and consumer prices in the euro area».

τιμών, που αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της Nielsen ανά περιοχή⁸⁰, προκύπτει ότι από τις 9 εξεταζόμενες χώρες η Ελλάδα ήταν η πιο ακριβή χώρα στις κατηγορίες: παιδικές τροφές, λάδι και λιπαρά, ζάχαρη και μαρμελάδες και κονσερβοποιημένα προϊόντα. Το Βέλγιο είχε τις υψηλότερες τιμές για τις ομάδες: ψωμί και δημητριακά, γάλα και αναψυκτικά. Η Γερμανία ήταν η φτηνότερη χώρα για βρεφικές τροφές, καφέ, κατεψυγμένα, αναψυκτικά, ζάχαρη και μαρμελάδες και κονσερβοποιημένα προϊόντα. Η Ολλανδία ήταν η πιο φτηνή χώρα για τροφές γάτων και σκύλων, σοκολάτα, γάλα και λάδι και λιπαρά. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα ο μεγαλύτερος βαθμός συγκέντρωσης στην λιανική πώληση παρατηρείται στην Αυστρία και τη Γερμανία σε επίπεδο ομίλων αγορών (buying groups), ενώ η Ιταλία και η Γαλλία παρουσιάζουν τις πιο κατακερματισμένες αγορές. Ενώ, στην Ελλάδα ο μεγαλύτερος αγοραστής έχει μερίδιο 38,9%. Στη δεύτερη και τρίτη θέση τα μερίδια είναι 14-16%, από την 4^η έως την 9^η θέση τα μερίδια κυμαίνονται από 7,7% έως 2,1% ενώ από την 10^η έως 15^η από 2,1% έως 0,1%. Συνεπώς ο βαθμός συγκέντρωσης στη λιανική πώληση είναι αρκετός αλλά όχι εξαιρετικά μεγάλος.

3.2 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

76 Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ε.Επ.) και η Ε.Α.⁸¹, έχουν καταλήξει ότι η αγορά για τη διανομή των προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και είδη σούπερ μάρκετ) θεωρείται μία διακριτή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών των νοικοκυριών. Περαιτέρω, σύμφωνα με την πρακτική τόσο των εθνικών αρχών ανταγωνισμού όσο και της Ε.Επ.⁸², από την άποψη των δυναμικών αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται κατ' αρχήν σε δύο κατηγορίες αγορών: (α) **αγορά διανομής** ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές και (β) **αγορά εφοδιασμού** ειδών σούπερ μάρκετ («αγορά ζήτησης»), στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από αυτές.

3.2.1 Αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ

77 Κατά πάγια νομολογία, η αγορά διανομής διακρίνεται στην α) αγορά λιανικής και στην β) αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ⁸³.

80 Τα εν λόγω δεδομένα συγκεντρώνονται κυρίως από σαρωτές κωδικών (bar code scanners) και σε περίπτωση που κρίνεται απαραίτητο και έλεγχο σε επίπεδο καταστήματος (shop audit).

81 Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.946 INTERMARCHE/SPAR, COMP/M.991 PROMODÈS/CASINO, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.1221 REWE/MEINL και COMP/M.2115 CARREFOUR/GB, καθώς και αποφάσεις της ΕΑ υπ' αριθ. 17/1995, 106/Π/1999, 176/Π/2001, 194/Π/2001, 204/Π/2001,330/V/2007, 381/V/2008, 496/VI/2010, 544/VII/2012, 572/VII/2013, 582/VII/2013, 599/2014, 600/2015, 601/2015, 623/2016, 637/2017 και 665/2018.

82 Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.4590-REWE/DELVITA. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής ΑΑ υπ' αριθ. 4-DCC-173 DIA/CARREFOUR.

83 Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 381/V/2008, 467/VI/2009, 601/2015 και 623/2016 Αποφάσεις ΕΑ και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές.

3.2.1.1 Λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ

- 78** Τα είδη διατροφής αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό των προϊόντων που προσφέρονται προς αγορά στους τελικούς καταναλωτές από τα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Πλέον των ειδών διατροφής, συνηθίζεται να προσφέρουν στους τελικούς καταναλωτές και μια σειρά άλλων προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης, όπως απορρυπαντικά, καλλυντικά ευρείας κατανάλωσης, είδη προσωπικής υγιεινής, καθαριστικά, ζωοτροφές κ.λπ. (άλλως προϊόντα οικιακής χρήσης ή παντοπωλείου). Σύμφωνα με την πρακτική της Ε.Επ. και της ΕΑ, τόσο τα είδη διατροφής όσο και τα προαναφερόμενα προϊόντα οικιακής χρήσης εντάσσονται στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ/καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης (product market for daily consumer goods – food / non-food)⁸⁴.
- 79** Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τις αποφάσεις της ΕΑ⁸⁵, η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω στις εξής κατηγορίες: (α) στις αλυσίδες καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και υπερμάρκετ)^{86, 87}, (β) στα «εκπτώτικα καταστήματα» (soft discount stores and hard discount stores)⁸⁸ και (γ) στα παραδοσιακά παντοπωλεία⁸⁹.

84 Βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221-REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Α. 605/2015.

85 Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 665/2018, 637/2017, 601/2015, 600/2015, 599/2014, 582/VII/2013, 572/VII/2013, 552/VIII/2012, 544/VII/2012, 496/VI/2010, 381/V/2008, 330/V/2007, 204/III/2001, 194/III/2001, 176/III/2001 και 106/II/1999 αποφάσεις της ΕΑ.

86 Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τις αποφάσεις της ΕΑ, τα κύρια χαρακτηριστικά των αλυσίδων καταστημάτων (σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ) είναι ότι απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για μαζικές αγορές κυρίως τροφίμων, διαθέτουν μεγάλες επιφάνειες (συνήθως από 200 τ.μ.-2.500 τ.μ. τα σούπερ μάρκετ και από 2.500 τ.μ. και άνω τα υπερμάρκετ), οι πελάτες τους αυτοεξυπηρετούνται, ο εφοδιασμός τους γίνεται μέσω κεντρικών αποθηκών, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων (8.000-10.000 κωδικούς) καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) και τέλος οι τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι γενικά χαμηλές σε σχέση με τα παραδοσιακά παντοπωλεία. Περαιτέρω, στην εν λόγω απόφαση (βλ. παρ. 76) εξετάζονται οι ανταγωνιστικές συνθήκες για όλες τις κατηγορίες αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης.

87 Σύμφωνα με τη γαλλική νομολογία (βλ. ενδεικτικά αποφάσεις υπ' αριθ. 14-DCC-30, 14-DCC-146, 12-DCC-112, 11-DCC-05 και 14-DCC-173), τα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σ/μ διακρίνονται σε: α) υπεραγορές (Υ/Μ) που περιλαμβάνει τα καταστήματα που έχουν από 2.500 τ.μ. και άνω, β) σούπερ μάρκετ (Σ/Μ) που περιλαμβάνει τα καταστήματα που έχουν από 400τ.μ. έως και 2.500 τ.μ. και γ) μίνι μάρκετ (Μ/Μ – κατάστημα γειτονιάς) που περιλαμβάνει καταστήματα που έχουν κάτω των 400 τ.μ. Σύμφωνα με την ανωτέρω νομολογία της γαλλικής αρχής, σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές οι καταναλωτές ενδέχεται να χρησιμοποιούν μία υπεραγορά τροφίμων, ένα σουπερμάρκετ και ένα εκπτώτικό κατάστημα ως κατάστημα γειτονιάς προς υποκατάσταση ενός μικρού καταστήματος λιανικής, ενώ το αντίθετο δεν συμβαίνει.

88 Κύρια χαρακτηριστικά των εκπτώτικών καταστημάτων είναι οι ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, η σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων (με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), το κατά κύριο λόγο μικρό μέσο εμβαδό ανά κατάστημα, ο μεγάλος αριθμός και η αντίστοιχη διασπορά καταστημάτων, καθώς και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα. Σχετικά με το ζήτημα αν τα εκπτώτικα καταστήματα περιλαμβάνονται στην ίδια αγορά, αρχικά η Ε.Επ. στις υποθέσεις COMP/M. 1684-CARREFOUR/PROMODES και COMP/M.1221-REWE/MEINL είχε αφήσει το θέμα ανοικτό. Ακολούθως, στις υποθέσεις COMP/M.3905-TESCO/CARREFOUR (παρ. 12), COMP/M.4590-REWE/DELVITA (παρ. 13) και COMP/M.6506-GROUPE AUCHAN / MAGYAR HIPERMARKET (παρ. 10) κατέληξε ότι τα σούπερ μάρκετ, οι υπεραγορές και τα καταστήματα discount αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές και συγκεκριμένα αποτελούν τα «σύγχρονα κανάλια διανομής» (modern distribution channels).

89 Τα παραδοσιακά παντοπωλεία παρέχουν μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα όπως προσωπική εξυπηρέτηση, ευκολία πρόσβασης, εκτεταμένο ωράριο κ.λπ. και θα μπορούσαν να θεωρηθούν εν μέρει ανταγωνιστές των σούπερ μάρκετ στο βαθμό που αποτελούν για το μέσο καταναλωτή μία λογική



80 Σύμφωνα με νομολογία της Ε.Επ.⁹⁰ η σχετική αγορά προϊόντος συνίσταται κατ' αρχήν στην αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω σύγχρονων δικτύων λιανικής πώλησης (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και εκπρωτικά καταστήματα, όπως η ΛΙΝΤΑ), εξαιρουμένων λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης, όπως εξειδικευμένα καταστήματα (αρτοποιεία, κρεοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.), πρατήρια καυσίμων, cash and carry⁹¹ κ.λπ. Ο βαθμός υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανωτέρω κατηγορίες καταστημάτων διαφοροποιείται κατά περίπτωση και εξαρτάται και από την περιοχή αναφοράς (αστικές, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές).

3.2.1.2 Χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ

81 Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας [NACE Rev1], το χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνει επτά (7) επιμέρους διακριτούς κλάδους, μεταξύ των οποίων ο κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού⁹² και ο κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης (παντοπωλείου). Οι εν λόγω αγορές μπορούν να διακριθούν περαιτέρω κατ' αρχήν ανά ειδικότερη ομάδα συναφών προϊόντων⁹³.

82 Επιπρόσθετα, οι ανωτέρω αγορές (κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού και κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης) δύναται να διακριθούν και ανά ειδικότερο κανάλι διανομής (π.χ. διανομή από μεγάλες αλυσίδες, από χονδρεμπορικές εταιρίες, κ.λπ.), αναλόγως του βαθμού εναλλαξιμότητας και υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν, σε συνάρτηση ιδίως με το εύρος και την

εναλλακτική δυνατότητα για την κάλυψη των αναγκών του σε είδη διατροφής.

⁹⁰ Βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR. Βλ. επίσης απόφαση ΕΑ 544/VII/2012, παρ. 45 και 572/VII/2013, 582/VII/2013, 599/2014, 600/2015 και 601/2015.

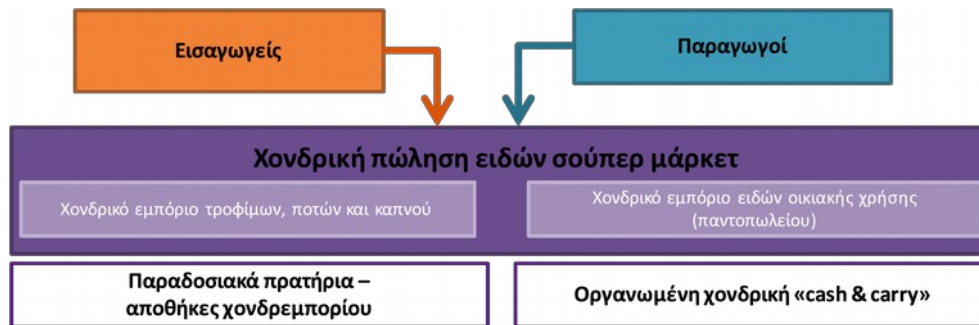
⁹¹ Ιδίως ως προς τα καταστήματα cash and carry βλ. και απόφαση Γερμανικής ΑΑ υπ' αριθ. Β 2 – 333/07 EDEKA /TENGMANN κ.α., σελ. 29.

⁹² Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών: Συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμός στην Ελληνική Οικονομία (Μέρος Α' και Μέρος Β'), Αθήνα 2011.

⁹³ Για παράδειγμα, λαμβάνοντας ιδίως υπόψη την εξειδίκευση των περισσότερων χονδρεμπόρων στη διανομή ορισμένων ειδών και τη σύναψη συμβάσεων διανομής μεταξύ αυτών και συγκεκριμένων προμηθευτών, το χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες, όπως χονδρικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών, κρέατος και προϊόντων κρέατος, γαλακτοκομικών προϊόντων, αυγών και βρώσιμων ελαίων και λιπών, ποτών, προϊόντων καπνού, ζάχαρης, σοκολάτας, ειδών ζαχαροπλαστικής, καφέ, τσαγιού, κακάο, μπαχαρικών, και άλλων τροφίμων (όπως ψάρια, καρκινοειδή και μαλάκια), καθώς και στο μη ειδικευμένο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού (βλ. απόφαση ΕΑ. υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 15).

ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν, την αντίληψη του τυπικού πελάτη, καθώς και την περιοχή αναφοράς⁹⁴.

- 83** Ειδικότερα, η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή και λαμβάνει χώρα είτε μέσω των παραδοσιακών πρατηρίων-αποθηκών χονδρεμπορίου, είτε μέσω των αποκαλούμενων cash & carry υπεραγορών, στις οποίες διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες⁹⁵. Υπό την ευρεία οριοθέτησή της, η σχετική αγορά χονδρικής πώλησης αγαθών είναι ενιαία και περιλαμβάνει α) τα παραδοσιακά πρατήρια – αποθήκες χονδρεμπορίου που απευθύνονται συνήθως σε μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες αγοράζουν προϊόντα λιγότερο συχνά, σε μεγάλες ποσότητες («bulk»), πληρώνουν με πίστωση και διαθέτουν τους αντίστοιχους αποθηκευτικούς χώρους για να υποστηρίξουν την αποθήκευση του όγκου των προϊόντων που αγοράζουν κάθε φορά καθώς και β) την οργανωμένη χονδρική «cash & carry» στην οποία διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.



3.2.2 Αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ

- 84** Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα (upstream sector) από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (όπως οι επιχειρήσεις του κλάδου HO.RE.CA.)⁹⁶. Κατά την αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης στις αγορές εφοδιασμού, λαμβάνεται υπόψη κατά πάγια πρακτική της Ε.Επ. το σύνολο των προϊόντων που οι παραγωγοί προσφέρουν ή θα μπορούσαν να προσφέρουν προς πώληση στις επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ υπό εύλογους όρους και χωρίς υψηλά κόστη μεταστροφής.
- 85** Όσον αφορά τη μεθοδολογία καθορισμού της σχετικής αγοράς καθοριστικά κριτήρια αποτελούν η ευελιξία κατά την τροποποίηση της προσφοράς του παραγωγού και οι

⁹⁴ Βλ. απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 13 και Ε.Επ. COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 21.

⁹⁵ Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 330/V/2007, υπό IV.1.B, και 536/VI/2012, παρ. 14.

⁹⁶ Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.4590 REWE/DELVITA παρ. 15, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES παρ. 14, COMP/M.5112 REWE PLUS/DISCOUNT παρ. 21, και COMP/M.1221 – REWE/MEINL παρ. 75. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού υπ' αριθ. 14-DCC-173/21.11.2014 Dia France SAS/ Carrefour France SAS, παρ. 9.

εναλλακτικές δυνατότητες που έχει για τη διάθεση των προϊόντων⁹⁷. Οι παραγωγοί παράγουν κατά κανόνα, μεμονωμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων και δεν είναι σε θέση, να κάνουν αλλαγές ώστε να παράγουν άλλα προϊόντα. Ένας παραγωγός γαλακτοκομικών προϊόντων δεν μπορεί, για παράδειγμα, χωρίς σημαντικές επενδύσεις και επιπλέον, την απόκτηση τεχνογνωσίας να παράγει ψωμί και αρτοσκευάσματα. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων έχει μεν ανάγκη ενός συνόλου ειδών, διότι η ζήτηση των πελατών του προσανατολίζεται επίσης προς μια σειρά προϊόντων, αλλά ο πελάτης δεν είναι σε θέση να προμηθευτεί αυτή τη συνολική σειρά προϊόντων από έναν μόνο προμηθευτή. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ο κλάδος του εφοδιασμού του λιανικού εμπορίου τροφίμων αποτελεί ενιαία αγορά⁹⁸.

- 86** Η Ε.Επ. λαμβάνοντας υπόψη τη χαμηλή δυνατότητα των παραγωγών να μεταστρέψουν την παραγωγή τους σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, σε συνδυασμό με την ανάγκη των καταστημάτων πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ να προμηθεύονται μια ευρεία γκάμα προϊόντων κατέληξε, κατ' αρχήν, ότι η αγορά εφοδιασμού διακρίνεται περαιτέρω βάσει διαφορετικών ομάδων προϊόντων^{99, 100}.

3.3 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

3.3.1 Γεωγραφική αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ

3.3.1.1 Γεωγραφική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

- 87** Η γεωγραφική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής, σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων, ορίζεται αρχικώς σε επίπεδο νομών της χώρας, στους οποίους δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες στην εκάστοτε συγκέντρωση επιχειρήσεις (καθώς και κατά περίπτωση, των όμορων νομών) αν ληφθεί ως κριτήριο η επίδραση μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή¹⁰¹. Στις περιπτώσεις των νησιών, το κάθε νησί αποτελεί κατ' αρχήν διακριτή γεωγραφική αγορά, λόγω των δυσκολιών στη μετακίνηση του τελικού καταναλωτή¹⁰². Περαιτέρω, προκειμένου η γεωγραφική οριοθέτηση να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες τοπικές συνθήκες ανά περίπτωση, η Ε.Επ. σε ορισμένες αποφάσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων διαπίστωσε ότι, από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι

97 Βλ. ενδ. COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR.

98 Βλ. ενδ. COMP/M.1221 – REWE/MEINL.

99 Βλ. ενδ. COMP IV/M.784 – KESKO/TUKO, COMP/M.1221 – REWE/MEINL.

100 Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. Μ.1221 – REWE/MEINL, παρ. 76-78 και 81, Μ.4590 - REWE/DELVITA, παρ. 15, και Μ.5112 - REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, καθώς και απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 496/VI/2010, παρ. 40 επ.

101 Βλ. IV/M.803 (1996) - Rewe/Billa, COMP/M.1221 (1999) -REWE/MEINL παρ. 18 και COMP/M.1684 (2000)-CARREFOUR/PROMODES παρ. 25, η οποία άφησε το ζήτημα ανοικτό.

102 Βλ. απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 601/2015, παρ. 15 καθώς και παλαιότερες αποφάσεις υπ' αριθ. 582/VII/2013, 572/VII/2013, 544/VII/2012 και 496/VI/2010. Εξ αυτών, μόνο στην απόφαση ΕΑ 496/VI/2010 (εξαγορά της ΔΙΑ από την ΚΑΡΦΟΥΡ) αξιολογήθηκε η μεταβολή των συνθηκών αγοράς σε επίπεδο νησιού. Σύμφωνα με την μετέπειτα νομολογία της ΕΑ (βλ. αποφάσεις 607/2015 και 665/2018), οι γεωγραφικές αγορές ορίστηκαν στενότερα σε ακτίνα 10 ή 30 λεπτά από το κατάστημα-στόχο.

τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διατηρούν καταστήματα¹⁰³. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα-στόχο και με ακτίνα απόστασης από αυτό, περίπου δέκα με τριάντα λεπτά κατ' ανώτατο με το αυτοκίνητο, ανάλογα με τις συνθήκες της κάθε περίπτωσης. Η Ε.Επ. επεσήμανε ότι η γεωγραφική αγορά μπορεί να οριοθετηθεί ευρύτερα, εάν ένας μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση, συνδέονται λόγω της πυκνότητας των λειτουργούντων καταστημάτων και του πληθυσμού, έτσι ώστε να αλληλοεπικαλύπτονται και να καταλαμβάνουν χωρίς κενά («overlapping circles») μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους μέλους¹⁰⁴.

- 88** Αντιστοίχως, σε αποφάσεις συγκεντρώσεων¹⁰⁵, η Ε.Α. όρισε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού και εξέτασε περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών όπου βρίσκονταν τα υπό εξαγορά καταστήματα, βάσει κατ' αρχήν του ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.) κάθε μεμονωμένου καταστήματος-στόχου¹⁰⁶, εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας. Η περαιτέρω κατάτμηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο, κρίνεται χρήσιμη στην περίπτωση συγκεντρώσεων, δεδομένου ότι το κάθε κατάστημα-στόχος της εξαγοράς διαθέτει μια τοπική δύναμη αγοράς, η οποία εξαρτάται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων (μέγεθος, υπηρεσίες, ποικιλία, κλπ) και από το κόστος μεταβίβασης των καταναλωτών και μεταφοράς εμπορευμάτων από τη μία τοποθεσία στην άλλη. Σε πρόσφατες υποθέσεις συγκεντρώσεων¹⁰⁷, η Ε.Α. προέβη στην οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο έως **10 λεπτά με το αυτοκίνητο** από το κατάστημα-στόχος για τις **αστικές περιοχές** και έως **30 λεπτά** για τις

103 Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, παρ. 14, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, παρ. 18, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 24, στις οποίες θεωρήθηκε ότι ένα χρονικό διάστημα από 10 έως 30 λεπτά μπορεί να θεωρηθεί εύλογο για το μέγιστο χρόνο οδήγησης που είναι διατεθειμένος να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής για να φθάσει στο σούπερ μάρκετ και COMP/M.3905 TESCO/CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), όπου η τοπική γεωγραφική περιοχή ορίστηκε κατ' αρχήν με ακτίνα απόστασης 20' με το αυτοκίνητο (παρ. 18 επ., 25). Βλ. επίσης COMP/M.5112 (2008) REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 20.

104 Βλ. λ.χ. COMP/M.3905 (2005) -TESCO / CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), παρ. 18 επ.

105 Βλ. αποφάσεις ΕΑ 572/VII/2013 (συγκέντρωση ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-ΔΟΥΚΑΣ) και 582/VII/2013 (συγκέντρωση ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-EXTRA).

106 Κατά πάγια νομολογία της Γερμανικής αρχής ανταγωνισμού, η οποία έχει επικυρωθεί από τα αρμόδια δικαστήρια, σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, η εθνική επικράτεια διαχωρίζεται σε 345 τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με κριτήριο την ακτίνα 20 χλμ. απόστασης ή -ανάλογα με την περίπτωση- 20 λεπτών διαδρομής με το αυτοκίνητο από το κέντρο της εκάστοτε τοπικής αυτοδιοικητικής ενότητας (κοινότητα, δήμος κ.λπ.). Έτσι, οι τοπικές αγορές κατά περίπτωση περιλαμβάνουν δήμους ή/και κοινότητες με βάση τον Τ.Κ. κάθε καταστήματος-στόχου της υπό εξέταση συγκέντρωσης. Βλ. σχετικά απόφαση υπ' αριθ. Β2-333/07 (EDEKA-TENGELMANN).

107 Βλ. ενδεικτικά τις αποφάσεις ΕΑ 600/2015 (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ), 605/2015 (ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ-ΚΡΟΝΟΣ), 607/2015 (ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ-CRM), 623/2016 (ΜΕΤΡΟ - ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ), 637/2017 (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ) και 665/2018 (ΜΑΣΟΥΤΗΣ - ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ).

ημιαστικές και αγροτικές περιοχές^{108, 109}, κριτήρια τα οποία εφαρμόστηκαν εξίσου στην ηπειρωτική Ελλάδα καθώς και σε μεγάλα και μικρά νησιά. Σε αυτές τις ζώνες (catchment areas) οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, και μπορούν να διακριθούν από γειτονικές περιοχές.

Η απόφαση 637/2017

Απόκτηση από την «Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ» α) αποκλειστικού ελέγχου επί τμήματος του ενεργητικού και του παθητικού των ανώνυμων εταιριών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΞΥΝΟΣ, EXPRESS Μ και ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ (Εταιρίες Υπό Εξυγίανση) και β) αποκλειστικού ελέγχου επί των ανώνυμων εταιριών ΜΑΡΚΕΤΑ, ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ, ΚΡΟΝΟΣ και ΖΕΥΞΗ και επί της κυπριακής εταιρίας GUEDO (Μεταβιβαζόμενες Εταιρίες από την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ).

Στην εν λόγω υπόθεση εντοπίστηκαν επικαλύψεις στα δίκτυα καταστημάτων στους νομούς Αττικής, Ηρακλείου, Λασιθίου, Χανίων, Ρεθύμνου και Κορίνθου. Για τα καταστήματα στόχο σε αυτούς τους νομούς ορίστηκαν τοπικές γεωγραφικές αγορές, δηλαδή περιοχές γύρω από το κάθε κατάστημα-στόχο, με γνώμονα τον χρόνο προσέγγισης του καταστήματος στόχου με αυτοκίνητο. Στις αστικές περιοχές, οι τοπικές αγορές ορίστηκαν ως εκείνες οι περιοχές που ο χρόνος προσέγγισης του καταστήματος δεν ξεπερνά τα δέκα λεπτά. Για τις ημι-αστικές και αγροτικές περιοχές ο χρόνος προσέγγισης ορίστηκε στα 30 λεπτά με το αυτοκίνητο.

Ορίστηκαν συνολικά 165 σχετικές τοπικές αγορές για τις οποίες αναλύθηκαν οι συνθήκες ανταγωνισμού και ειδικότερα τα μερίδια αγοράς των καταστημάτων που εμπίπτουν σε αυτές καθώς και ο αριθμός, το προφίλ και η δυναμική των ανταγωνιστών, προκειμένου να διαπιστωθούν οι πραγματικές ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται σε κάθε κατάστημα-στόχο από την άποψη των εναλλακτικών πηγών προμήθειας του καταναλωτή. Έλαβε χώρα περαιτέρω ανάλυση για εκείνες από τις τοπικές αγορές στις οποίες παρατηρήθηκε ότι: α) τα μερίδια αγοράς της ενιαίας οντότητας, θα υπερβούν το 40% και β) η αύξηση του μεριδίου αγοράς της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση θα ξεπεράσει το 5%. Ειδικά στις αγορές που πληρούνταν σωρευτικά τα εξής κριτήρια: α) αθροιστικό μερίδιο των μερών ανώτερο του 50% μετά τη συγκέντρωση και β) αύξηση του μεριδίου ανώτερη του 5% μετά τη συγκέντρωση, και συνεπώς υπήρχε ένδειξη απόκτησης δεσπόζουσας θέσης, έγινε και υπολογισμός των μεριδίων αγοράς βάσει επιφάνειας σε τετραγωνικά μέτρα (τ.μ.) των καταστημάτων

108 Σημειώνεται ότι η κατηγοριοποίηση των δημοτικών ενοτήτων σε αστικές ή μη αστικές στην παρούσα εισήγηση έγινε σύμφωνα με το μεθοδολογικό σημείωμα της έρευνας κάλυψης της απογραφής του πληθυσμού κατοίκων 2011 της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, στο οποίο η κατανομή των δημοτικών και τοπικών κοινοτήτων ανάλογα με το βαθμό αστικότητας αναλύεται σε τρία στρώματα: 1) Αστικές: πληθυσμός πάνω από 10.000 κάτοικοι, 2) Ημιαστικές: πληθυσμός 2.000-9.999 κάτοικοι και 3) Αγροτικές: πληθυσμός έως 1.999 κάτοικοι (βλ. σχετικά: http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/methodological_note_census_coverage_survey_final.pdf/ca6a67fe-5682-4195-bf64-85bc90513b3e).

109 Ειδικότερα, επί τη βάση της οριοθέτησης αυτής, εξετάστηκε η τοπική αγορά που ορίζεται ως γεωγραφικός κύκλος με κέντρο το κάθε εξεταστέο επιμέρους κατάστημα-στόχο και με ακτίνα απόστασης από αυτό περίπου 10 ή 30 λεπτά με το αυτοκίνητο, ανάλογα με το χαρακτηρισμό της δημοτικής ενότητας, προκειμένου να διαπιστωθούν οι πραγματικές ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται σε κάθε κατάστημα-στόχο από την άποψη των εναλλακτικών πηγών προμήθειας του καταναλωτή. Για τον υπολογισμό της ακτίνας των αποστάσεων με αυτοκίνητο μεταξύ του καταστήματος-στόχου και των ανταγωνιστών, χρησιμοποιήθηκε ως βάση η εφαρμογή «google maps» (υπολογισμός υποθετικού χρόνου οδήγησης), η οποία έχει χρησιμοποιηθεί σε ανάλογες αποφάσεις ευρωπαϊκών αρχών ανταγωνισμού.

στην εκάστοτε τοπική αγορά. Το μερίδιο βάσει τετραγωνικών μέτρων αποτυπώνει το περιθώριο περαιτέρω ανάπτυξης της νέας οντότητας έναντι των ανταγωνιστών της.

Η ανάλυση της ΕΑ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, θα δημιουργήσει αμφιβολίες για την λειτουργία του ανταγωνισμού σε ορισμένες σχετικές τοπικές γεωγραφικές αγορές.

Για την άρση των όποιων αμφιβολιών δημιουργούνταν από την ολοκλήρωση της εξαγοράς, τα μέρη πρότειναν, και η ΕΑ δέχτηκε, την λήψη διορθωτικών μέτρων (δεσμεύσεων). Ειδικότερα, όσον αφορά τις αμφιβολίες που εγείρονταν για τη λειτουργία του ανταγωνισμού στις τοπικές αγορές, προτάθηκε η εκποίηση συνολικά 22 καταστημάτων. Μετά την τροποποίηση της Απόφασης η ΕΑ αποφάσισε την άρση της δέσμευσης εκποίησης 12 καταστημάτων και την επιβολή υποχρέωσης παύσης της λειτουργίας άλλων δύο.

Μεθοδολογικές προσεγγίσεις της σχετικής γεωγραφικής αγοράς - Ισραήλ.¹¹⁰

Με βάση την εν λόγω μεθοδολογία αρχικά ορίζεται η περιοχή ζήτησης και η ομάδα ανταγωνιστών για κάθε κατάσταση στόχο. Ειδικότερα η **περιοχή ζήτησης** ορίζεται, ως το άθροισμα των στατιστικών περιοχών¹¹¹ από τις οποίες πραγματοποιείται σημαντικό τμήμα των πωλήσεων του καταστήματος στόχου. Η εν λόγω περιοχή ορίζεται με βάση τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην περιοχή, όπως οι προτιμήσεις τους για συγκεκριμένο τύπο καταστήματος (μέγεθος, παροχές, ποικιλία κ.λπ.) και ο μέσος χρόνος προσέγγισης των καταστημάτων.

Στην συνέχεια ορίζεται η **ομάδα των ανταγωνιστών**, η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των καταστημάτων ανταγωνιστών που ανταγωνίζονται το κατάστημα στόχο επί ενός ικανού αριθμού καταναλωτών. Έτσι, οποιοδήποτε κατάστημα ανταγωνίζεται το επίμαχο επί ικανού αριθμού καταναλωτών, πρέπει να συμπεριληφθεί στην ομάδα των ανταγωνιστών του τελευταίου. Είναι δυνατόν τα ανταγωνιστικά καταστήματα να βρίσκονται εντός της περιοχής ζήτησης του επίμαχου καταστήματος αλλά και εκτός αυτής, εφόσον κατά σημαντικό ποσοστό διεκδικούνται οι ίδιοι καταναλωτές. Και αντίστροφα είναι δυνατόν να μην συμπεριληφθεί κατάστημα που βρίσκεται μεν εντός της περιοχής ζήτησης, πλην ο βαθμός αλληλοεπικάλυψης ως προς τους καταναλωτές σε σχέση με το επίμαχο κατάστημα είναι χαμηλή. Τέλος, η σχέση του να βρίσκεται ένα κατάστημα στην ομάδα ανταγωνιστών ενός άλλου καταστήματος δεν είναι απαραίτητως αμφίπλευρη, υπό την έννοια ότι δεν είναι αναγκαίο να συμβαίνει και το αντίστροφο.

Με βάση την ανωτέρω μεθοδολογία, κρίνεται ότι παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός συγκέντρωσης από την απόκτηση ενός καταστήματος στόχου, εφόσον το μερίδιο αγοράς που συγκεντρώνουν όλα τα καταστήματα της εξαγοράζουσας αλυσίδας, συμπεριλαμβανομένου και του καταστήματος στόχου, συγκεντρώνουν το 30% της αγοράς, δηλαδή το 30% των συνολικών εσόδων της ομάδας ανταγωνιστών του καταστήματος στόχου και των εσόδων του καταστήματος στόχου.

110 Βλ. OECD, COMPETITION ISSUES IN THE FOOD CHAIN INDUSTRY, DAF/COMP(2014)16, 15-May-2014, σελ. 239-241.

111 Των ελαχίστων περιοχών επί των οποίων η Στατιστική Αρχή της χώρας δημοσιεύει στοιχεία.

3.3.1.2 Γεωγραφική αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

- 89** Η Ε.Α.¹¹², σε αποφάσεις της που αφορούσαν την αγορά της χονδρικής πώλησης, ως σχετική γεωγραφική αγορά είχε προσδιορισθεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Βάσει της δραστηριοποίησης των περισσότερων χονδρεμπορικών εταιριών σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, μπορεί να είναι αναγκαία η περαιτέρω κατάτμηση της γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο νομών ή/και περιφερειών, στο βαθμό που υφίσταται σημαντικός βαθμός υποκατάστασης.
- 90** Εν προκειμένω, κάθε νομός της ηπειρωτικής Ελλάδας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σκοπό του ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, ως γεωγραφικό όριο εντός του οποίου οι συμμετέχουσες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη νομολογία της Γαλλικής αρχής ανταγωνισμού¹¹³, η αγορά χονδρικής πώλησης/διανομής φρέσκων προϊόντων δύναται να έχει τοπική διάσταση λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο οργάνωσης του δικτύου διανομής, το κόστος μετακίνησης, τη συχνότητα των παραδόσεων και την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού πελατών μικρού μεγέθους.

3.3.2 Γεωγραφική αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ

- 91** Από γεωγραφική άποψη και σύμφωνα με τις αποφάσεις της Ε.Α, η αγορά εφοδιασμού εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο την υποκατάσταση από την πλευρά των προμηθευτών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς), καθώς η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη θέση της και τη διαπραγματευτική της δύναμη, τη δυνατότητα επιβολής όρων και ενδεχομένως τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της¹¹⁴.

3.4 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

3.4.1 Το μέγεθος της αγοράς

- 92** Τα πρώτα καταστήματα σούπερ μάρκετ έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Ο κλάδος αναπτύχθηκε ιδιαίτερα την δεκαετία του 1990, παρουσιάζοντας διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης έως και το 2000. Η άνοδος συνεχίστηκε μέχρι και το 2009 όπου η αξία της συνολικής αγοράς κατέγραψε την υψηλότερη τιμή της στα €13,15 δισεκατομμύρια. Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη της ICAP ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης για την περίοδο 1992-2009 ανήλθε σε 13%. Η μεγέθυνση του κλάδου οφειλόταν, κατά την ICAP, στην πολύ μεγάλη αύξηση του αριθμού των σούπερ μάρκετ σε όλη την Ελλάδα και στην αντίστοιχη εντεινόμενη

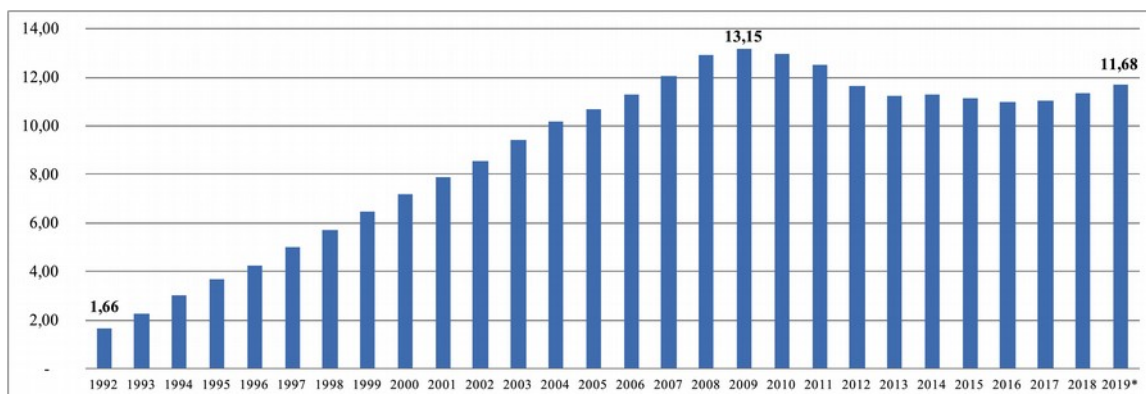
112 Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 536/VI/2012, 330/V/2007 και 601/2015 αποφάσεις της ΕΑ.

113 Βλ. ενδεικτικά την απόφαση 12-DCC-28 παρ. 30-31, της γαλλικής αρχής ανταγωνισμού.

114 Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ 582/VII/2013 υπό Δ.2, 572/VII/2013, παρ. 34, 544/VII/2012, παρ. 48, 496/VI/2010, παρ. 46 και 623/2016, παρ. 31.

συρρίκνωση του αριθμού των παραδοσιακών παντοπωλείων, αλλά και στη μεγάλη ανάπτυξη της ελληνικής οικονομία έως και το 2007.

Διάγραμμα 14: Μέγεθος εγχώριας αγοράς σούπερ μάρκετ και cash & carry (1992 – 2018)



Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP

- 93** Η έντονη οικονομική ύφεση που έπληξε τη χώρα από το 2009 έως και το 2013 είχε ως συνέπεια τη σημαντική μείωση του ΑΕΠ όπως και τη σημαντική συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να περιοριστεί σημαντικά η αγοραστική τους δύναμη και να μεταβληθούν οι καταναλωτικές τους συνήθειες. Σύμφωνα με την ICAP, παραδείγματα αποτελούν ο περιορισμός των παρορμητικών αγορών, η αγορά κυρίως βασικών ειδών πρώτης ανάγκης, η στροφή σε φθηνότερα προϊόντα (π.χ. ιδιωτικής ετικέτας), καθώς και η εντεινόμενη αναζήτηση προσφορών-εκπτώσεων. Όλα τα ανωτέρω οδήγησαν στη συρρίκνωση της αξίας του κλάδου των σούπερ μάρκετ που το 2013 σε σχέση με το 2009 μειώθηκε κατά 14,4%.
- 94** Το 2014 ήταν η πρώτη χρονιά έπειτα από το 2009 όπου η εγχώρια αγορά παρουσίασε μικρή ετήσια αύξηση 0,6% περίπου. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το 2014 η ελληνική οικονομία παρουσίασε μια πρόσκαιρη αύξηση του ΑΕΠ της τάξης του 0,7%.
- 95** Ωστόσο συστηματική μεγέθυνση στον κλάδο παρατηρείται ξανά από το 2017 και έπειτα, όπου οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ και cash & carry αυξήθηκαν κατά 0,5% το 2017, 2,6% το 2018 και 2,9% (εκτίμηση) το 2019. Σύμφωνα με τη Nielsen, το ενθαρρυντικό όσον αφορά την ανάπτυξη της αγοράς είναι ότι αυτή πηγάζει από την αύξηση του όγκου πωλήσεων των επιχειρήσεων και όχι από τον πληθωρισμό. Μέρος της θετικής πορείας του κλάδου μπορεί να αποδοθεί στην άνοδο του ΑΕΠ και τη μικρή έστω αποκλιμάκωση της ανεργίας¹¹⁵. Η αύξηση των πωλήσεων σε όγκο οφείλεται και στην τόνωση της τουριστικής κίνησης, δεδομένου ότι τα καταστήματα που εδρεύουν σε τουριστικές περιοχές, ειδικότερα στη ζώνη υψηλής συγκέντρωσης ξένων τουριστών, εμφανίζουν ποσοστά διψήφιας ανάπτυξης, επηρεάζοντας, λόγω του μεγάλου αριθμού τους, αισθητά τη συνολική εικόνα του κλάδου. Τέλος στην αύξηση των πωλήσεων ειδών παντοπωλείου μέσω σούπερ μάρκετ και cash & carry, συνέβαλε και η επαναλειτουργία του δικτύου καταστημάτων του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ από τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ¹¹⁶.
- 96** Το 2018 οι συνολικές πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούνται μέσω σούπερ μάρκετ και cash & carry ανήλθαν συνολικά σε 11,35 δισεκατομμύρια ευρώ και

¹¹⁵ Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019 ICAP.

¹¹⁶ «Χρονιά προάγγελος εξέλιξεων το 2019», 4 Φεβρουαρίου 2020, Σελφ-σέρβις.

το ίδιο έτος. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΙΕΛΚΑ, η συνολική δαπάνη των νοικοκυριών για είδη σούπερ μάρκετ ανήλθε σε 17,8 δισεκατομμύρια ευρώ. Προκύπτει ότι τα σούπερ μάρκετ και cash & carry αποτελούν το βασικό κανάλι πώλησης των εν λόγω ειδών, συγκεντρώνοντας το 63,8% τις συνολικής δαπάνης των νοικοκυριών για αυτά¹¹⁷. Προκύπτει ότι τουλάχιστον το 36,2% της αγοράς του λιανεμπορίου τροφίμων πραγματοποιείται εκτός αλυσίδων σουπερμάρκετ. Το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ λοιπόν, είναι από τα χαμηλότερα ποσοστά στην Ευρώπη, όπου το μερίδιο αγοράς των αλυσίδων σουπερμάρκετ κυμαίνεται στο 70-80% της συνολικής αγοράς. Ωστόσο σύμφωνα με τη μελέτη του ΙΕΛΚΑ το εν λόγω ποσοστό παρουσιάζει τάση σύγκλισης με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο τα τελευταία χρόνια.

- 97 Στην αγορά της πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ, κατά κανόνα με μακροχρόνια εμπειρία στον κλάδο. Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ διαθέτουν και καταστήματα Cash & Carry, καταστήματα δηλαδή χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες¹¹⁸.

Πίνακας 8: Αριθμός σουπερ μάρκετ και σουπερ μάρκετ που λειτουργούν αλυσίδες (2014 – 2018)

Καταστήματα	2014	2015	2016	2017	2018
Σύνολο σουπερ μάρκετ	4.452	4.485	4.117	4.675	4.779
Σύνολο σουπερ μάρκετ αλυσίδων	2.293	2.307	1.995	2.434	2.492
% αλυσίδων σουπερ μάρκετ στο σύνολο	51,5%	51,4%	48,5%	52,1%	52,1%

Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ Ελληνικών σουπερ μάρκετ 2019, (επεξεργασία ΓΔΑ)

- 98 Οι πωλήσεις ειδών σουπερ μάρκετ πραγματοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω αλυσίδων σουπερ μάρκετ και λιγότερο μέσω μεμονωμένων καταστημάτων. Ειδικότερα, την πενταετία 2014 – 2015, με εξαίρεση το 2014, οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ διέθεταν πάνω από το 50% των συνολικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά, μέσα από τα καταστήματά τους πραγματοποιείται την ίδια περίοδο πάνω από το 80% του συνολικού τζίρου του κλάδου.

117 Το ΙΕΛΚΑ εκτιμά ότι το εν λόγω ποσοστό ανέρχεται στο 57% της συνολικής δαπάνης, θεωρώντας ότι «οι αλυσίδες σουπερμάρκετ πραγματοποιούν πωλήσεις συνολικά περίπου 10 δισ. ευρώ». Η ΓΔΑ έχει υπολογίσει το εν λόγω ποσοστό βάσει των εκτιμήσεων της ICAP για τις πωλήσεις μέσω σουπερ μάρκετ το 2018.

118 Στην ανάλυση που ακολουθεί, όσον αφορά τις πωλήσεις των αλυσίδων σουπερ μάρκετ έχουν ληφθεί υπόψη οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται τόσο από τα καταστήματα σουπερ μάρκετ όσο και τα καταστήματα cash & carry. Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί, μεταξύ άλλων και η διεξαγωγή συμπερασμάτων για την διαπραγματευτική δύναμη των αλυσίδων σουπερ μάρκετ έναντι των προμηθευτών τους. Η διαπραγματευτική τους δύναμη συνδέεται με το μέγεθος των συνολικών αγορών για την τροφοδοσία τόσο των καταστημάτων, τόσο σουπερ μάρκετ όσο και cash & carry, που αυτές πραγματοποιούν από τους προμηθευτές.

Πίνακας 9: Πωλήσεις μέσω σούπερ μάρκετ & cash & carry εκ των οποίων πωλήσεις μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ (2014 – 2018)¹¹⁹

Πωλήσεις σε χιλ. ευρώ	2014	2015	2016	2017	2018
Συνολικές πωλήσεις σούπερ μάρκετ	11.320.000	11.140.000	11.010.000	11.065.000	11.350.000
Συνολικές πωλήσεις αλυσίδων του δείγματος ICAP	9.473.419	9.057.474	8.924.529	9.480.484	8.582.891
% αλυσίδων σούπερ μάρκετ στο σύνολο	83,7%	81,3%	81,1%	85,7%	75,6%

Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019 ICAP, (επεξεργασία ΓΔΑ)

99 Η ανάλυση που ακολουθεί, εστιάζει αποκλειστικά στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και περισσότερο στις μεγάλες επιχειρήσεις και Ομίλους του κλάδου, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης των νοικοκυριών για είδη σούπερ μάρκετ πραγματοποιούνται μέσα από τα σούπερ μάρκετ και cash & carry και ειδικότερα, όπως παρουσιάζεται πιο κάτω, στην πλειοψηφία τους μέσω των μεγάλων αλυσίδων του κλάδου.

3.4.2 Εξέλιξη των μεγαλύτερων επιχειρήσεων/Ομίλων

100 Η εικόνα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων και Ομίλων του κλάδου έχει μεταβληθεί αισθητά από το 2014 έως και σήμερα.

101 Ειδικότερα το 2014 και το 2015 στις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σύμφωνα με το κλαδικό περιοδικό ΠΑΝΟΡΑΜΑ, εντάσσονταν οι Όμιλοι ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και οι αλυσίδες ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ, ΠΕΝΤΕ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ, ΚΡΗΤΙΚΟΣ και ΣΥΝ. ΚΑ. Οι συνολικές τους πωλήσεις το 2015, ανήλθαν σε 7,8¹²⁰ δισεκατομμύρια ευρώ και αποτελούσαν περίπου το 70% των συνολικών πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσα από σούπερ μάρκετ και cash & carry, αυξημένες κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2014.

Πίνακας 10: Κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (σε χιλ. Ευρώ) για το 2014, 2015

10 Μεγαλύτερες Όμιλοι/ Επιχειρήσεις (χωρίς ΑΙΝΤΑ)	2014	2015	Μεταβολή
(Όμιλος) ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	0 1.791.54	0 1.945.89	8,62%
(Όμιλος) ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	9 1.239.36	1 1.744.94	40,79%
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	9 1.552.84	4 1.271.23	-18,14%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	6 742.17	0 751.66	1,28%
ΜΕΤΡΟ	1 697.34	3 736.24	5,58%
ΠΕΝΤΕ	8 462.17	5 472.99	2,34%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	5 456.14	5 416.13	-8,77%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	5 169.96	2 185.94	9,40%
ΚΡΗΤΙΚΟΣ	128.48	144.07	12,13%

119 Οι πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ μέσω αλυσίδων για το 2018 είναι υποτιμημένες, καθώς δεν ήταν διαθέσιμος ο κύκλος εργασιών ορισμένων μικρότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Κατ' επέκταση το ποσοστό των πωλήσεων μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι επίσης υποτιμημένο.

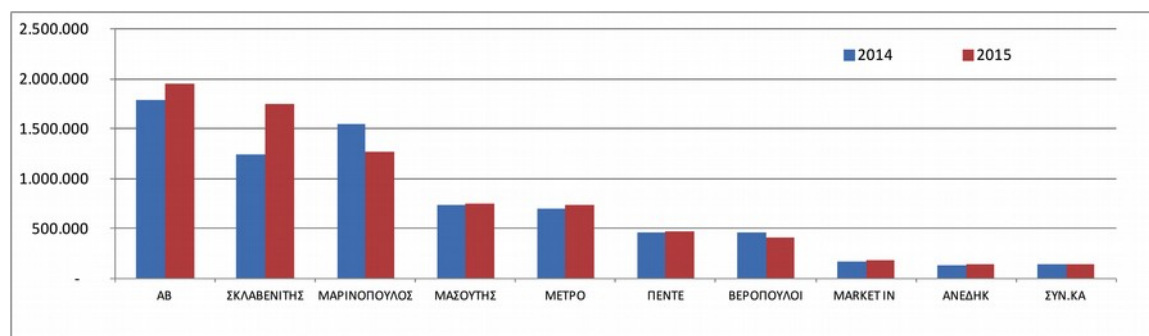
120 Από τα στοιχεία των ισολογισμών των 44 αλυσίδων σούπερ μάρκετ που συμμετείχαν στην έρευνα.

10 Μεγαλύτερες Όμιλοι/ Επιχειρήσεις (χωρίς ΛΙΝΤΑ)	2014	2015	Μεταβολή
	7	2	
ΣΥΝ. ΚΑ	7	5	-1,44%
Σύνολο 10 Ομίλων/ εταιριών	7.383.55	7.810.55	5,78%
% επί των συνολικών πωλήσεων μέσω σ/μ & c&c	65,23%	70,11%	

Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 20 – Φθινόπωρο 2016, ICAP, επεξεργασία ΓΔΑ

102 Αντίθετα, το ίδιο έτος, νέα σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι αλυσίδες που βρίσκονται στις θέσεις 11 έως 20 ως προς τις πωλήσεις, με άνοδο κατά 3,87% ή 25,42 εκατ. ευρώ, φτάνοντας τα 682,62 εκατ. ευρώ, ποσό που αντιπροσωπεύει το 8,08% του συνόλου του δείγματος.

Διάγραμμα 15: Κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (σε χιλ. Ευρώ) για το 2014, 2015



Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 20 – Φθινόπωρο 2016.

103 Οι πωλήσεις στον κλάδο το 2015 παρέμειναν ουσιαστικά σταθερές σε σχέση με το 2014, παρουσιάζοντας μια ελάχιστη μείωση κατά 0,07%. Δεδομένου ότι η δαπάνη των νοικοκυριών σε τρόφιμα ήταν μειωμένη κατά 2,4%, το ΠΑΝΟΡΑΜΑ εκτιμά ότι η πτώση των πωλήσεων σε τρόφιμα επηρέασε σε μεγαλύτερο βαθμό τα μικρά σημεία πώλησης και λιγότερο τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις/ όμιλοι του κλάδου με βάση το ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2016¹²¹, το 2015 κατέγραψαν αύξηση στις πωλήσεις κατά 5,78%, δηλαδή κατά 428 εκατ. ευρώ, φτάνοντας τα 7,81 δις. ευρώ, ποσό που αντιπροσωπεύει το 92,4% των πωλήσεων των 44 μεγαλύτερων αλυσίδων που είχαν ληφθεί υπόψη στην έρευνα, παρά την ιδιαίτερα μεγάλη πτώση που παρουσίασαν οι πωλήσεις της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, κατά 281,62 εκατ. ευρώ (-18,14%).

104 Το 2015 ολοκληρώθηκε η απόκτηση από την «Ι. & Σ. Σκλαβενίτης Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία», του 60% της «ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»¹²². Με την εν λόγω εξαγορά η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, η οποία δραστηριοποιείται αποκλειστικά έως τότε στον Νομό Αττικής με συνολικά 110 καταστήματα, απέκτησε παρουσία για πρώτη φορά, μέσω της θυγατρικής της πλέον επιχείρησης ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, εκτός Αττικής. Η

121 Στην ανάλυση του ΠΑΝΟΡΑΜΑ περιλαμβάνονται όλες οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, με την εξαίρεση της ΛΙΝΤΑ, η οποία από ίδρύσεως της δεν δημοσιεύει οικονομικές καταστάσεις καθώς δεν έχει τέτοια υποχρέωση λόγω της εταιρικής της μορφής (Ομόρρυθμη Εταιρία).

122 Απόφαση 600/2015 της ΕΑ (Ιανουάριος 2015).

ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ λειτουργούσε, στις αρχές του 2015, 38 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ το σύνολο των οποίων βρισκόταν στην Κρήτη και συγκεκριμένα 27 στο νομό Ηρακλείου, 6 στο νομό Λασιθίου, 4 στο νομό Χανίων και 1 στο νομό Ρεθύμνου.

- 105** Το ίδιο έτος ολοκληρώθηκε και η απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της «ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ ΚΑΙ ΚΑΡΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Α.Ε.» από την εταιρία «ΙΝΩ Εισαγωγές και Εμπορία Αγαθών, Παροχή Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εκμετάλλευση Ακινήτων Ανώνυμος Εταιρία», θυγατρική της «Ι. & Σ. Σκλαβενίτης Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία». Με την εν λόγω εξαγορά, ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ ισχυροποίησε την παρουσία του στο χονδρικό εμπόριο τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης, προσαρτώντας το δίκτυο της ΜΑΚΡΟ, η οποία στις αρχές του 2015 λειτουργούσε 9 καταστήματα cash & carry (2 στο νομό Αττικής, 2 στον νομό Θεσσαλονίκης, 1 στη Λάρισα, 1 στον Βόλο, 2 στην Ξάνθη και 1 στο Ηράκλειο).
- 106** Το 2016 συνεχίστηκαν οι εξαγορές στον κλάδο των σούπερ μάρκετ με την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την «ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσης», επί των δραστηριοτήτων στην Ελλάδα της εταιρίας «ΑΔΕΛΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Ανώνυμος Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Α.Ε.»¹²³. Μέχρι την απόκτηση της ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, η αλυσίδα ΜΕΤΡΟ δραστηριοποιείτο κατά κύριο λόγο στην αγορά των καταστημάτων cash and carry με το εμπορικό σήμα «ΜΕΤΡΟ» και δευτερευόντως στη λιανική αγορά των σούπερ μάρκετ με το σήμα «ΜΥ MARKET». Με την απόκτηση της αλυσίδας ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, η ΜΕΤΡΟ ισχυροποίησε την παρουσία της στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στους νομούς Αττικής, Ιωαννίνων, Βοιωτίας, Κορινθίας, Λαρίσης, Αιτωλοακαρνανίας και Αχαΐας. Μετά την ολοκλήρωση της εξαγοράς προστέθηκαν συνολικά 180 καταστήματα στο δίκτυο λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ της ΜΕΤΡΟ και 3 καταστήματα cash & carry.
- 107** Το ίδιο έτος ολοκληρώθηκε επίσης η απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», επί της εταιρίας «ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ Γ. ΚΑΝΑΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ»¹²⁴. Αντικείμενο της εξαγοράς αποτέλεσε η αγορά και η απόκτηση κυριότητας από την ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ επί του συνόλου των μετοχών της ΚΑΝΑΚΗΣ. Η ΚΑΝΑΚΗΣ δραστηριοποιείτο αποκλειστικά στη λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο νομό Αττικής και συγκεκριμένα στη Σαλαμίνα με 7 καταστήματα λιανικής εκ των οποίων το 1 δεν είχε τεθεί ακόμη σε λειτουργία. Στο νησί, στο οποίο δεν είχε έως τότε παρουσία η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργούσαν συνολικά 11 καταστήματα, ενώ το μερίδιο της ΚΑΝΑΚΗΣ στη σχετική αγορά ανερχόταν στο 53%.
- 108** Το 2017 ολοκληρώθηκε μια από τις σημαντικότερες εξαγορές στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, με την απόκτηση από την εταιρία «ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ

123 Απόφαση 623/2016 της ΕΑ (Ιανουάριος 2016).

Αντικείμενο της συμφωνίας αποτέλεσαν εκτός από την «ΑΔΕΛΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Ανώνυμος Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Α.Ε.» και οι κατά 100% θυγατρικές της α) «ΑΧΑΙΚΑ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία δραστηριοποιείτο στο λιανικό εμπόριο ειδών διατροφής και ειδών οικιακής χρήσεως μέσω ενός καταστήματος σούπερ μάρκετ και β) «ΨΥΓΕΙΑ ΑΘΗΝΩΝ Ανώνυμη Εμπορική Βιομηχανική και Κτηματική Εταιρεία ΑΕ», η οποία δραστηριοποιείται κυρίως στην εκμίσθωση και εκμετάλλευση του μοναδικού ακινήτου της.

124 Απόφαση 624/2016 της ΕΑ (Μάρτιος 2016).

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», του αποκλειστικού ελέγχου, 1) σε τμήμα του ενεργητικού και του παθητικού των εταιριών α) «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ», β) «ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», γ) «EXPRESS Μ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» και δ) «ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» και 2) στις εταιρίες α) «ΜΑΡΚΕΤΑ ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ», β) «ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ», γ) «ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ», δ) «ΖΕΥΞΗ-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» και ε) GUEDO HOLDING Ltd¹²⁵. Με την εξαγορά των εταιριών του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ απέκτησε πλέον πανελλαδικό δίκτυο καταστημάτων ενώ ενίσχυσε τη θέση του στους νομούς Αττικής, Κορινθίας, Ηρακλείου, Λασιθίου, Χανίων και Ρεθύμνου. Το δίκτυο των καταστημάτων της ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ αριθμούσε στις αρχές του 2017, 383 καταστήματα όλων των τύπων (33 Hypermarket, 237 σούπερ μάρκετ, 108 καταστημάτων γειτονιάς και 5 cash & carry). Συνολικά το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, με την ολοκλήρωση της εξαγοράς, τριπλασιάστηκε και αριθμούσε 544 καταστήματα, διαθέτοντας πλέον πανελλαδικό δίκτυο καταστημάτων.

109 Τέλος το ίδιο έτος ολοκληρώθηκε και η απόκτηση από την εταιρία «ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ – ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» του αποκλειστικού ελέγχου επί της εταιρίας «ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ»¹²⁶. Με την εν λόγω εξαγορά η ΜΑΣΟΥΤΗΣ απέκτησε 53 εταιρικά καταστήματα στον νομό Αττικής, στον οποίο μέχρι τότε είχε παρουσία μόνο μέσω 9 καταστημάτων τα οποία λειτουργούσαν με σύστημα δικαιοχρησίας και υπό το σήμα Express Market. Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ επέκτεινε επίσης το δίκτυο καταστημάτων της στην Άνδρο με τρία εταιρικά καταστήματα.

110 Μετά την ολοκλήρωση των ανωτέρω περιγραφόμενων εξαγορών αλλά και μιας σειράς μικρότερων εξαγορών οι οποίες δεν έρχονταν γνωστοποίησης στην Ε.Α., οι δέκα μεγαλύτεροι Όμιλοι/ Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά της πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ το 2018, έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με το 2015.

Πίνακας 11: Κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (σε χιλ. Ευρώ) για το 2017, 2018

10 Μεγαλύτερες Όμιλοι/ Επιχειρήσεις (χωρίς ΔΙΝΤΑ)	2017	2018	Μεταβολή
περαγορές ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	2.524.292	3.011.502	19,30%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	2.100.319	1.986.336	-5,43%
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1.172.126	1.190.626	1,58%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΑΕ	761.589	770.349	1,15%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	482.772	449.970	-6,79%
Όμιλος ΚΡΗΤΙΚΟΣ	229.807	310.348	35,05%

125 Απόφαση [637/2017 της ΕΑ](#) (Ιανουάριος 2017).

126 Απόφαση [665/2018 της ΕΑ](#) (Ιούλιος 2017).

10 Μεγαλύτερες Όμιλου/ Επιχειρήσεις (χωρίς ΛΙΝΤΛ)	2017	2018	Μεταβολή
Market In AE	251.013	284.110	13,19%
ΣΥΝ.ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	175.732	175.625	-0,06%
Bazaar AE	162.628	168.955	3,89%
Γουντσίδης AE	48.765	46.903	-3,82%
Σύνολο 10 Ομίλων/ εταιριών	7.909.043	8.394.723	6,14%
% επί των συνολικών πωλήσεων μέσω σ/μ & c&c	71,5%	74,0%	

Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 23 – Φθινόπωρο 2019, ICAP, επεξεργασία ΓΔΑ

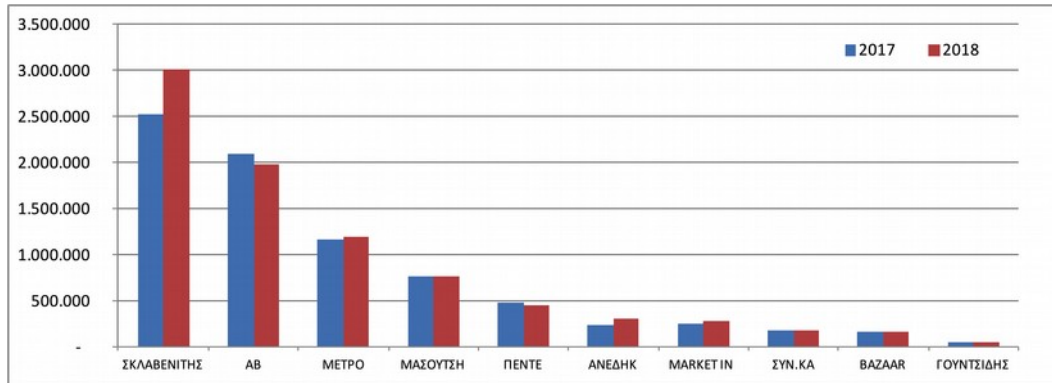
111 Το 2018 καταγράφεται συνολικά μια αυξητική τάση για τις δέκα μεγαλύτερες εταιρίες/ Ομίλους του κλάδου. Την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στις πωλήσεις του παρουσίασε ο Όμιλος ΚΡΗΤΙΚΟΣ, ο οποίος σημείωσε αύξηση 35,05% στις πωλήσεις του σε σχέση με το 2017.

112 Η μεγαλύτερη εξέλιξη είναι αναμφίβολα η αύξηση των πωλήσεων του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά. Ο Όμιλος αύξησε κατά 487,21 εκατ. τις πωλήσεις του, που προστιθέμενες στα 652,18 εκατ. ευρώ του 2017, οδηγούν σε συνολική αύξηση τη διετία κατά 60,96%. Σύμφωνα με το κλαδικό περιοδικό σελφ σέρβις, η δυναμική της αναβίωσης του δίκτυο καταστημάτων της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ από την ΣΚΑΒΕΝΙΤΗΣ θα εξακολουθήσει να έχει ένταση και διάρκεια και το 2019 και, αναμένει να είναι αισθητός και το 2020.

113 Το ύψος του κύκλου εργασιών φέρνει πλέον τον όμιλο στην πρώτη θέση της σχετικής κατάταξης στον κλάδο με μεγάλη διαφορά από την ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία το 2015 και το 2016 κατείχε την πρώτη θέση στην αγορά. Ήδη από το 2015, ακόμα και πριν αρχίσουν οι διαπραγματεύσεις για την αναδιάρθρωση του δανεισμού του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, σημειώθηκε έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των μεγαλύτερων αλυσίδων του κλάδου με αύξηση των προσφορών προκειμένου να αποσπάσουν μέρος του καταναλωτικού κοινού της αλυσίδας. Εκτιμάται ότι¹²⁷ ο κύριος όγκος των καταναλωτών του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατευθύνθηκε προς τις αλυσίδες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΛΙΝΤΛ. Ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό των εν λόγω καταναλωτών ήταν πρόθυμο να «επιστρέψει» στα καταστήματα που επαναλειτούργησαν πλέον υπό το σήμα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ¹²⁸. Σημειώνεται ότι η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ παρουσίασε πτώση 5,43% των πωλήσεων το 2018, σε σχέση με το 2017.

¹²⁷ ICAP, Κλαδική Μελέτη για τα Supermarkets 2019.

¹²⁸ Ειδικότερα και σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάστηκε σε Συνέδριο της IRI το 2017 με θέμα «Η αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες μέσα στο νέο περιβάλλον των Super Markets», προκύπτει ότι σε πανελλαδικό επίπεδο το 42% των ερωτηθέντων που δήλωσαν πρώην πελάτες της Μαρινόπουλος κατευθύνθηκε στην ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και το 24% στην ΛΙΝΤΛ. Περαιτέρω, το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανό να επισκεφτούν ξανά τα πρώην καταστήματα της Μαρινόπουλος που επαναλειτούργούν (<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1251005/meta-marinopoulo-epoxi-me-nikites-ab-kai-lidl>).

Διάγραμμα 16: Κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (σε χιλ. Ευρώ) για το 2017, 2018

Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Φθινόπωρο 2019

114 Το 2018, οι δέκα μεγαλύτεροι όμιλοι και εταιρίες κατέγραψαν ποσοστιαία αύξηση στις πωλήσεις τους κατά 6,14% σε σχέση με το 2017, δηλαδή κατά 485,68 εκατ. ευρώ, σχεδόν διπλάσια σε σχέση με το 2017. Οι πωλήσεις τους ανήλθαν στα 8,39 δις ευρώ, ποσό που αντιπροσωπεύει περίπου το 40% των αγορών των ελληνικών νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου με βάση την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ. Πλέον οι πωλήσεις των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων και ομίλων αντιπροσωπεύουν το 74% των συνολικών πωλήσεων της αγοράς. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 εκτιμάται στο 65%.

115 Όσον αφορά την πορεία των κυριότερων αλυσίδων το 2019, σύμφωνα με το σελφ σέρβις, την χρονιά χαρακτήρισε η δυναμική ανάπτυξη της ΜΕΤΡΟ, η οποία συνεχίζει να κερδίζει αργά και σταθερά συνεπεία αφενός της εξελισσόμενης ωρίμανσης του δικτύου της εξαγορασθείσας, ήδη από το 2016, Αφοί Βερόπουλοι και αφετέρου των στοχευμένων επενδύσεων της στην αναβάθμιση της εταιρικής της ταυτότητας στην επέκταση του δικτύου της στη λιανική και τη χονδρική. Επίσης ξεχώρισαν, η μεθοδική προσπάθεια της ΛΙΝΤΑ να αμυνθεί στην αύξηση των μεγεθών του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, το εγχείρημα της ΜΑΣΟΥΤΣΗΣ να αναπτύξει το δίκτυό της στην Αττική μετά την εξαγορά της ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, η στροφή της ΠΕΝΤΕ στις νέες τεχνολογίες με στόχο τη διεύρυσή της στις νεότερες γενιές καταναλωτών, οι επιθετικές κινήσεις της Market In στην περιφέρεια, η διατήρηση των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης της Bazaar και η επιμονή της ΚΡΗΤΙΚΟΣ να αναπτύσσεται με νέα καταστήματα, νέες συμφωνίες εξαγορών και κεντρικές εμπορικές συμβάσεις.

3.4.3 Μερίδια αγοράς

116 Το 2013 και 2014, τα μερίδια των κύριων ανταγωνιστών του κλάδου παρουσίαζαν σταθερότητα ενώ καμία από τις επιχειρήσεις/ομίλους που δραστηριοποιούνταν στην αγορά δεν καταλάμβανε μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο του 20%. Οι τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες καταλάμβαναν μερίδια της τάξης του [10-15]%, ενώ οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις/όμιλοι είχαν συμμετρικά μερίδια, τα οποία κυμαίνονταν μεταξύ [15-25]%. Ο Πίνακας 12 παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων επιχειρήσεων/ ομίλων στην ελληνική επικράτεια την τριετία 2013 – 2015.

Πίνακας 12: Μεριδία αγοράς 2013 – 2015 των κυριότερων επιχειρήσεων/ Ομίλων

Επωνυμία	2013	2014	2015
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	-	-	[0-5]%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ	-	-	[0-5]%
Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
EXPRESS M	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΟΝΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΞΥΝΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΑΡΚΕΤΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	ΜΔ
ΛΙΝΤΑ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΤΡΟ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΠΕΝΤΕ¹²⁹	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΗΤΙΚΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΣΥΝΚΑ¹³⁰	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
BAZAAR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

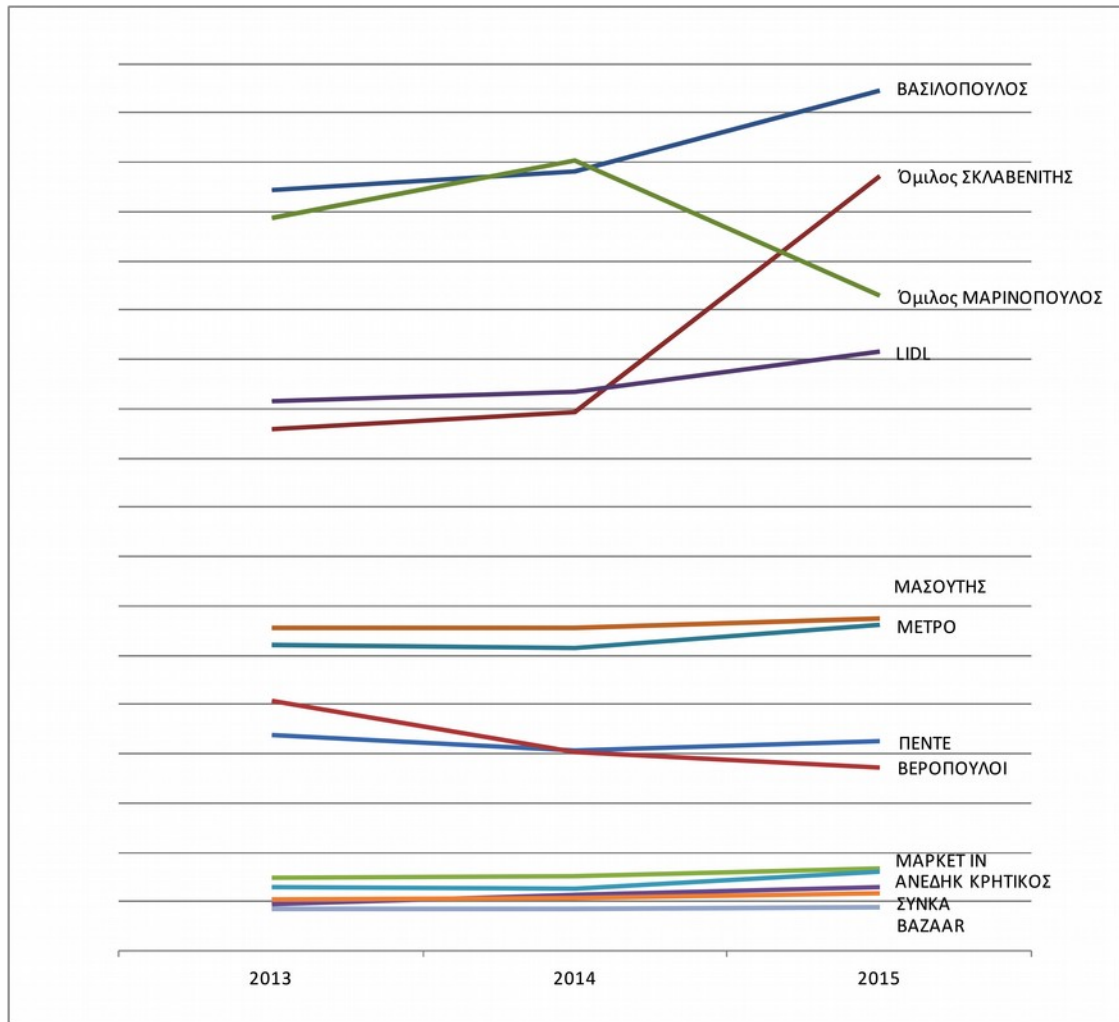
Πηγή: Δημοσιευμένοι ισολογισμοί (ICAP) και στοιχεία από σούπερ μάρκετ, επεξεργασία ΓΔΑ.

117 Το 2015, έτος κατά το οποίο είναι εμφανή πλέον τα προβλήματα του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, με την συνεπακόλουθη σημαντική μείωση των πωλήσεών του, πραγματοποιήθηκε η πρώτη ανακατάταξη των κύριων παικτών στην αγορά. Παράλληλα με την μεγάλη πτώση του μεριδίου αγοράς του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, παρατηρείται σαφής αύξηση του μεριδίου αγοράς της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, στην οποία όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, εκτιμάται ότι κατευθύνθηκε μεγάλο μέρος των καταναλωτών του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.

129 Στο μερίδιο αγοράς του 2013 έχουν ληφθεί υπόψη και οι πωλήσεις της θυγατρικής εταιρίας ΑΡΓΩ, οι οποία το 2015 απορροφήθηκε από την ΠΕΝΤΕ.

130 Στο μερίδιο αγοράς του 2015 έχουν ληφθεί υπόψη και οι πωλήσεις της ΒΙΔΑΛΗΣ, οι οποία εξαγοράστηκε από τον ΣΥΝΚΑ στις 22.12.2014.

Διάγραμμα 17: Μερίδια αγοράς 2013 – 2015 των κυριότερων επιχειρήσεων/ Ομίλων



Πηγή: Στοιχεία βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών (ICAP) και στοιχεία ΓΔΑ, επεξεργασία ΓΔΑ.

118 Τη δεύτερη θέση πλέον στην αγορά καταλαμβάνει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, εξαγόρασε το 2015 τις αλυσίδες ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ και ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ και αύξησε κατά περίπου 4 ποσοστιαίες μονάδες το μερίδιο αγοράς του.

119 Οι ανακατατάξεις στην αγορά συνεχίστηκαν εντεινόμενες την τριετία 2016 – 2018. Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην ελληνική επικράτεια, όπως αυτά διαμορφώθηκαν τα έτη 2016 – 2018.

Πίνακας 13: Μερίδια αγοράς κυριότερων επιχειρήσεων για τα έτη 2016 - 2018

Επωνυμία ¹³¹	2016	2017	2018
Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[15- 25]%	[15- 25]%	[15- 25]%
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	-	[5- 10] %	[15- 25] %
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[10- 15]%	[10- 15] %	-
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

131 Δεν υπάρχουν διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία για τον Όμιλο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ για το 2016. Βάσει στοιχείων που έχει στη διάθεσή της η ΓΔΑ εκτιμά ότι το μερίδιό του το εν λόγω έτος δεν υπερβαίνει το [0-5]%. Από το 2017 το μεγαλύτερο μέρος του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ εξαγοράστηκε από τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

Επωνυμία	2016	2017	2018
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ¹³²	[15- 25]%	[15- 25]%	[15- 25]%
ΛΙΝΤΑ	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%
ΜΕΤΡΟ	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[5- 10] %	[5- 10] %	[5- 10] %
ΠΕΝΤΕ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΚΡΗΤΙΚΟΣ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΣΥΝΚΑ ¹³³	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΒΑΖΑΑΡ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΓΟΥΝΤΣΙΑΔΗΣ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %

Πηγή: Στοιχεία βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών (ICAP) και στοιχεία ΓΔΑ, επεξεργασία ΓΔΑ.

120 Το 2016 το μερίδιο αγοράς της αλυσίδας ΜΕΤΡΟ ξεπέρασε το μερίδιο της ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

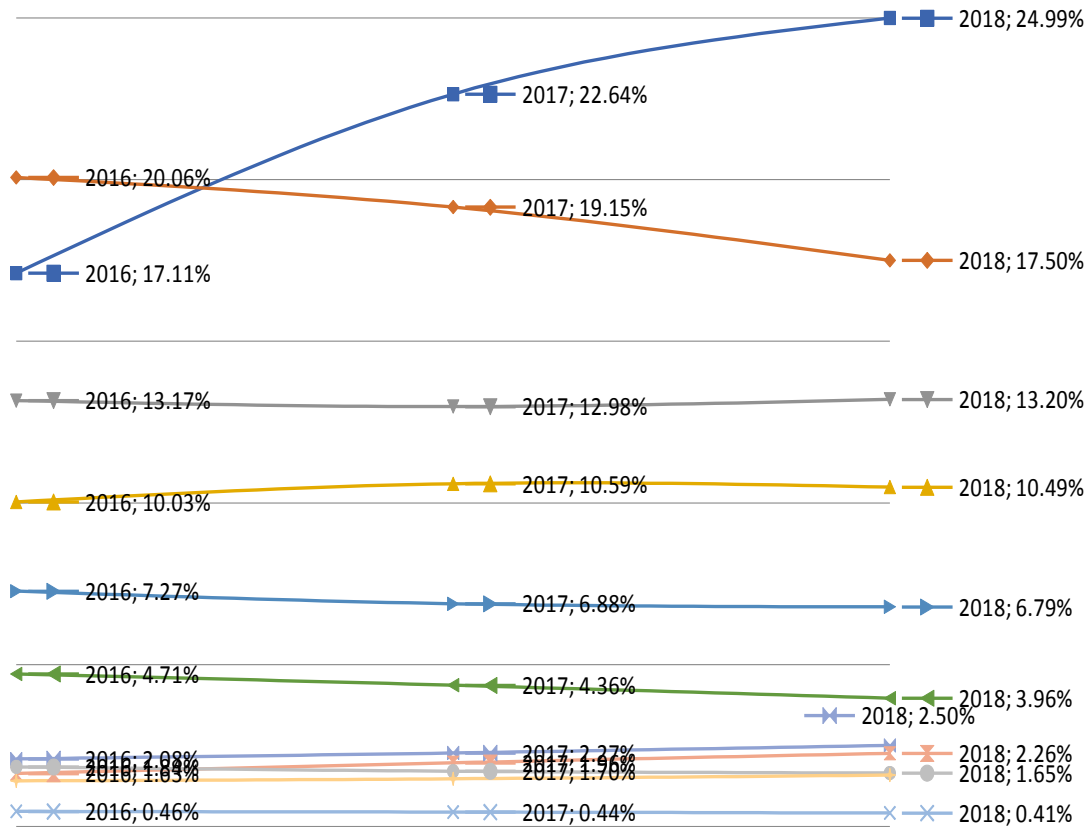
Μέσα στο 2016 ολοκληρώθηκε η εξαγορά της αλυσίδας ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ από την ΜΕΤΡΟ, αυξάνοντας σημαντικά το δίκτυο λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ της αλυσίδας.

121 Το 2017 το μερίδιο αγοράς του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, στον οποίο πλέον συγκαταλέγεται και μέρος του στόλου καταστημάτων του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ξεπέρασε το μερίδιο αγοράς της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Η εξαγορά των εταιριών του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ από τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ εξακολουθεί να επηρεάζει έντονα τα στοιχεία των οικονομικών καταστάσεων και του 2018, γεγονός το οποίο αντανακλάται στη σημαντική αύξηση του μεριδίου του Ομίλου το 2018.

132 Για το 2016 και 2017 περιλαμβάνονται και οι πωλήσεις της ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΚΑΝΑΚΗ Γ. Α.Ε., η οποία το 2018 απορροφήθηκε από την ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

133 Στα μερίδια αγοράς έχουν ληφθεί υπόψη και οι πωλήσεις της ΒΙΔΑΛΗΣ, η οποία εξαγοράστηκε από τον ΣΥΝΚΑ στις 22.12.2014.

Πίνακας 14: Μερίδια αγοράς κυριότερων επιχειρήσεων για τα έτη 2016 - 2018



Πηγή: Στοιχεία βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών (ICAP), επεξεργασία ΓΔΑ

122 Το μερίδιο αγοράς της ΜΑΣΟΥΤΗΣ μειώθηκε το 2017, αντικατοπτρίζοντας την πίεση που υπέστη η αλυσίδα από την αναβίωση των καταστημάτων του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην Βόρεια Ελλάδα, υπό το σήμα πλέον της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Ωστόσο η παρουσία της ΜΑΣΟΥΤΗΣ το 2018 πλέον και στη Νότια Ελλάδα, και δη στην Αττική, μετά την εξαγορά της ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, ανέστρεψε την καθοδική πορεία του μεριδίου της.

123 Το 2018 το μερίδιο αγοράς της ΚΡΗΤΙΚΟΣ ξεπέρασε το μερίδιο της MARKET IN, γεγονός που αντανακλά μια σειρά, μικρών εξαγορών στις οποίες προέβη η αλυσίδα. Σημειώνεται ότι η ΚΡΗΤΙΚΟΣ εξαγόρασε την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Γρηγοριάδης (34 καταστήματα στην Δυτική Μακεδονία) και τον Συνεταιρισμό Παντοπωλών CRM Αφροδίτη στην Κρήτη το 2017 και τις αλυσίδες Μέριμνα (11 καταστήματα στην νότια Αττική) και ΕΛΑ Σούπερ Μάρκετ το 2018¹³⁴.

124 Αξιοσημείωτο είναι τέλος το γεγονός ότι στις δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, σύμφωνα με το ΠΑΝΟΡΑΜΑ του 2019, συγκαταλέγονται πλέον οι αλυσίδες ΒΑΖΑΑΡ και ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ. Η αλυσίδα ΒΑΖΑΑΡ με πωλήσεις που ανέρχονται στα 169 περίπου εκατομμύρια ευρώ το 2018 και συνολικά 151 συνολικά καταστήματα στις αρχές του 2020, διαθέτει μεγέθη συγκρίσιμα με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου. Η ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ωστόσο αποτελεί αλυσίδα σημαντικά μικρότερη σε σχέση με τις άλλες,

¹³⁴ ΠΑΝΟΡΑΜΑ Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2019.

δεδομένου ότι λειτουργεί μόλις 20 καταστήματα πανελλαδικά και οι πωλήσεις της ανέρχονται στο 27% της αμέσως μεγαλύτερης αλυσίδας ΒΑΖΑΑΡ.

3.4.4 Εξέλιξη του βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά

125 Οι εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στην αγορά των ειδών σούπερ μάρκετ τα τελευταία έτη οδήγησαν, όπως είναι αναμενόμενο στη συγκέντρωση του κλάδου. Οι δείκτες CR4, CR 10 αλλά και HHI ακολουθούν ανοδική πορεία σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 2013 – 2018.

Πίνακας 15: CR 4, CR 10 και Herfindahl-Hirschman index για τα έτη 2013 - 2018

ΔΕΙΚΤΗΣ	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CR4	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%
CR10	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
HHI	832,95	881,10	1.010,14	1.060,51	1.244,38	1.296,08 ¹³⁵

Πηγή: Στοιχεία δημοσιευμένων οικονομικών καταστάσεων ICAP 2019, ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2019, επεξεργασία ΓΔΑ

126 Ειδικότερα, όπως παρουσιάζει ο Πίνακας 15, οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες/ όμιλοι το 2013, δηλαδή η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και η ΛΙΝΤΑ συγκέντρωναν το [45-55]% της αγοράς, με τα μερίδια αγοράς τους να κυμαίνονται μεταξύ [10-15]% (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ) και [15-25]% (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ). Τα μερίδια αγοράς της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ τα έτη 2013 και 2014, παρουσίαζαν συμμετρία, έχοντας λιγότερο από μια ποσοστιαία μονάδα απόκλιση μεταξύ τους. Αντίστοιχη απόκλιση είχαν και οι δύο επόμενες εταιρίες στον κλάδο ΛΙΝΤΑ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ κατά τα εν λόγω έτη.

127 Το 2018, πέντε χρόνια μετά, οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες/ όμιλοι, πλέον ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΛΙΝΤΑ και ΜΕΤΡΟ συγκεντρώνουν το [65-75]% της αγοράς, με τα μερίδια αγοράς τους πλέον να κυμαίνονται από [10-15]% (ΜΕΤΡΟ) έως [15-25]% (Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ). Μικρότερη αλλά επίσης αισθητή είναι η αύξηση του CR 10. Το 2013, οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες/ Όμιλοι του κλάδου συγκέντρωναν σχεδόν το [75-85]% της αγοράς. Το 2018, οι δέκα μεγάλες εταιρίες/ Όμιλοι συγκεντρώνουν περίπου το [75-85]% της αγοράς.

128 Πρέπει να σημειωθεί ότι μέχρι και το 2017, τα μερίδια αγοράς των δύο μεγαλύτερων εταιριών/ ομίλων της αγοράς ήταν συμμετρικά. Ειδικότερα την περίοδο 2013 – 2014 ο Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ συγκέντρωναν έκαστη γύρω στο [15-25]% της αγοράς, ενώ την περίοδο 2015 – 2017 η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ πλέον συγκέντρωναν γύρω στο [15-25]% της αγοράς πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Ωστόσο το 2019 η απόκλιση του μεριδίου αγοράς του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ από την αμέσως επόμενη αλυσίδα ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ είναι πλέον αισθητή και προσεγγίζει τις 7,5 ποσοστιαίες μονάδες.

¹³⁵ Ο ΗΗΙ για το 2018 είναι ελαφρώς υποτιμημένος, καθώς δεν ήταν διαθέσιμα τα οικονομικά στοιχεία ορισμένων μικρότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 16: Μερίδια αγοράς των 4 μεγαλύτερων αλυσίδων για τα έτη 2013 - 2018



Πηγή: Στοιχεία βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών (ICAP), επεξεργασία ΓΔΑ

129 Ο δείκτης ΗΗΙ για την αγορά πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ το 2013 και 2014 εκτιμάται στις 830 και 881 μονάδες αντίστοιχα, ενώ το 2015 μόλις πέρασε τις 1.000 μονάδες, απεικονίζοντας μια ανταγωνιστική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται πλήθος επιχειρήσεων με όχι ιδιαίτερα ψηλά και σχετικά συμμετρικά μερίδια. Έκτοτε ο δείκτης ΗΗΙ αυξάνεται συστηματικά κάθε έτος, αποτυπώνοντας την συγκέντρωση της αγοράς σε ολοένα και λιγότερες επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά ακόμα και το 2018 ο ΗΗΙ υπολείπεται σημαντικά τις 1.500 μονάδες και ως εκ τούτου η αγορά πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ακόμα και σήμερα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί συγκεντρωμένη. Είναι επίσης γεγονός ότι ακόμα και το 2018 καμία από τις επιχειρήσεις του κλάδου δεν συγκεντρώνει μερίδιο που να προσεγγίζει καν το [25-35]% της αγοράς.

3.4.5 Το προφίλ των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

Χαρακτηριστικό	Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
Μέλη Ομίλου	<p>Στον όμιλο ανήκουν οι εταιρίες εμπορίας ειδών σούπερ μάρκετ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε. (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ)</u>: η εταιρία ιδρύθηκε το 2016 και ανέλαβε 358 καταστήματα πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε και των θυγατρικών της ΞΥΝΟΣ ΑΕ, ΠΕΙΡΑΙΚΟΝ ΑΕ, EXPRESS Μ. ΑΕ. Επίσης, στο δίκτυο των καταστημάτων της εντάχθηκαν τα καταστήματα των εταιριών ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ ΑΕ, ΜΑΡΚΕΤΑ ΑΕΕ, ΚΡΟΝΟΣ Ν.ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ ΑΕΒΕ και ΖΕΥΣΗ ΑΕ. Το 2018 η εταιρία απορρόφησε την Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε. - <u>ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.</u>: εταιρία χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Αποτελεί μετονομασία της ΙΝΩ Α.Ε., η οποία τον Ιανουάριου του 2015 εξαγόρασε την ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε. (και την απορρόφησε τον Μάιο του ίδιου έτους). - <u>ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ</u>: εταιρία λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	Όχι
Πρόγραμμα πιστότητας	<p>Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και THE MART <u>δεν διαθέτουν</u> πρόγραμμα πιστότητας</p> <p>Η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ διαθέτει κάρτα πιστότητας την οποία έχουν εκδώσει [...] πελάτες της.</p>
Εμπορικά σήματα	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ¹³⁶ , ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, THE MART
Διαφημιστική καμπάνια	<p><u>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [...] - ανέρχεται σε λιγότερο από [...] % του κύκλου εργασιών της <p><u>ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [...]. - ανέρχεται σε λιγότερο από [...] % του κύκλου εργασιών της <p><u>THE MART</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [...]. - ανέρχεται σε λιγότερο από [...] % του κύκλου εργασιών της.
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	<p><u>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αποτελούν το [...] % του συνολικού χαρτοφυλακίου των προϊόντων και το [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας. - Ο αριθμός τους και η συνεισφορά τους στον τζίρο της εταιρίας έχει αυξηθεί από το 2014, καθώς από την επέκταση της εταιρίας εκτός Αττικής ανέκυψε ανάγκη εμπλουτισμού της συλλογής προϊόντων. <p><u>ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αποτελούν το [...] % του συνολικού χαρτοφυλακίου και το [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας. - Το ποσοστό επί του χαρτοφυλακίου αλλά και του κύκλου εργασιών έχει αυξηθεί σε σχέση με το 2014. <p><u>THE MART</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αποτελούν το [...] % επί του συνολικού χαρτοφυλακίου των προϊόντων και το [...] % επί του κύκλου εργασιών της εταιρίας - Το ποσοστό επί του χαρτοφυλακίου αλλά και του κύκλου εργασιών έχει μειωθεί από το 2014 διότι έχουν αυξηθεί οι προσφορές των

136 Μέχρι το Δεκέμβριο του 2019 λειτουργούσαν και καταστήματα με το σήμα ΚΡΟΝΟΣ.

Χαρακτηριστικό	Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ					
	επωνύμων προϊόντων στην αγορά. Και οι τρεις εταιρίες προωθούν ενεργά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ¹³⁷ .					
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	Μια εκ των τριών αλυσίδων του Ομίλου δραστηριοποιείται εξολοκλήρου στην χονδρική πώληση. Επίσης καταστήματα cash & carry διαθέτει και η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, από τα οποία ωστόσο πραγματοποιείται μόλις το [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας.					
Τιμολογιακή, εκπτωτική, διαφημιστική πολιτική	<u>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ:</u> [...]. <u>ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ:</u> [...]. <u>THE MART:</u> [...].					
Ηλεκτρονικό κατάστημα	Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης: www.caremarket.gr The MART: www.themart.gr ([...] % του συνολικού κύκλου					
Δίκτυο καταστημάτων						
Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ διαθέτει, στις αρχές του 2020, συνολικά 503 καταστήματα στη συντριπτική τους πλειοψηφία εταιρικά.						
<p>Σούπερ Μάρκετ</p> <p>Minimarket Hypermarket Cash & Carry</p>						
Από το σύνολο των καταστημάτων:						
<ul style="list-style-type: none"> - Τα 451 καταστήματα (90% του στόλου) ανήκουν στην ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και λειτουργούν με το ομώνυμο σήμα. Τα τελευταία χρόνια η εταιρία έχει επιλέξει να επεκτείνει το δίκτυό της και μέσω του συστήματος δικαιόχρησης και πλέον διαθέτει [...] καταστήματα franchise. - Τα 39 καταστήματα (8% του στόλου) ανήκουν στην ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ και λειτουργούν στο σύνολο τους στην Κρήτη. - Τα 13 καταστήματα ανήκουν στην THE MART και είναι στο σύνολό τους καταστήματα cash & carry. 						
Όπως προκύπτει και από τον πίνακα, το δίκτυο καταστημάτων των τριών αλυσίδων που ελέγχει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ είναι διαφοροποιημένο. Η THE MART ειδικεύεται στη χονδρική πώληση, ενώ οι ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ειδικεύονται στη λιανική πώληση. Ενώ η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ δραστηριοποιείται συνολικά μέσω παραδοσιακών σούπερ μάρκετ, η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ πραγματοποιεί το [...] % περίπου του κύκλου εργασιών της το 2019 από τα Hypermarket, καταστήματα με μεγαλύτερο κωδικολόγιο αλλά και επιπλέον κατηγορίες προϊόντων.						
Κατάστημα	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Cash & Carry	&	Σύνολο
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ						

137 Οι τρόποι προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οι ακόλουθοι:

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ: [...].

ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ: [...].

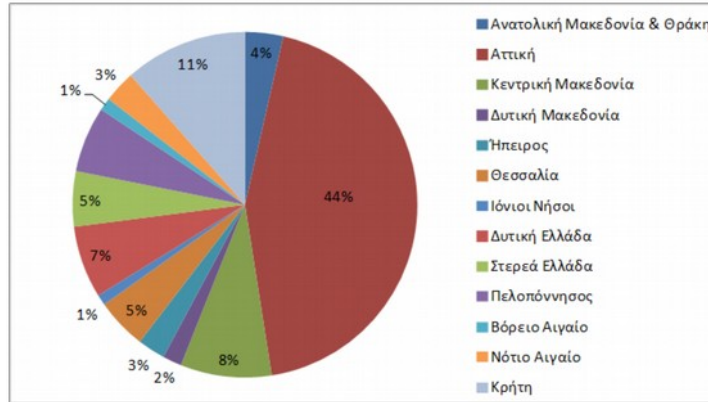
THE MART: [...].

Χαρακτηριστικό	Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ				
Εταιρικά	36	388	3	-	427
Franchise		[...]	[...]	-	[...]
% κύκλου εργασιών	[...]%	[...]%	[...]%	-	
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ					
Εταιρικά		38	1	1*	39
% κύκλου εργασιών		[...]%	[...]%	[...]%	
THE MART					
Εταιρικά				13	
% κύκλου εργασιών				[...]%	

*Συστέγαση με σούπερ μαρκετ

Στο σύνολο του στόλου καταστημάτων του Ομίλου υπάγονται μόλις 7 μίνι μάρκετ.

Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ διαθέτει παρουσία Το 2019 το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου δεν επεκτάθηκε. Ειδικότερα, εντός του 2019 η THE MART άνοιξε ένα εταιρικό κατάστημα cash & carry στα Γιάννενα και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ franchise στη Μαλεσείνα. Το τελευταίο τετράμηνο όμως του 2019, ενόψει της απορρόφησης της αλυσίδας ΚΡΟΝΟΣ από την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, σταμάτησαν τη λειτουργία τους 5 καταστήματα που λειτουργούσαν με το σήμα ΚΡΟΝΟΣ. Ο αριθμός των καταστημάτων του δικτύου έχει μειωθεί από τα 544 καταστήματα, που διέθετε ο όμιλος μετά την εξαγορά του δικτύου του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, στα 503 καταστήματα και στις 13 Περιφέρειες. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταστημάτων βρίσκεται στην Αττική, ενώ ακολουθεί η Κρήτη, η Κεντρική Μακεδονία και η Δυτική Ελλάδα.

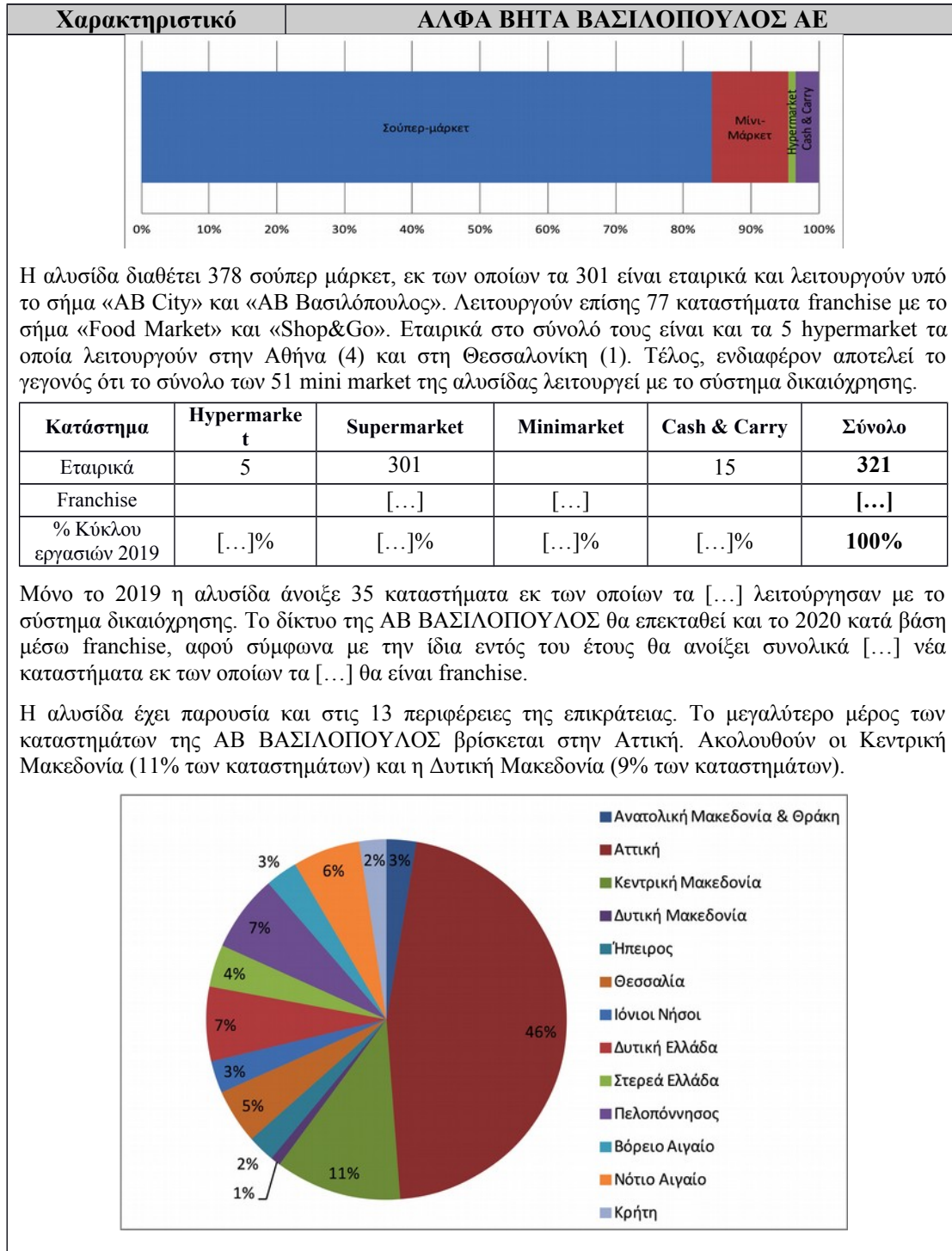


Χαρακτηριστικό	ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ
Μέλος Ομίλου	Αποτελεί μέλος του ομίλου Ahold Delhaize. Έχει απορροφήσει τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ Τροφό ΑΕ, Plus Hellas ΕΠΕ & Σία ΕΕ, Κορυφή ΑΕ, Σούπερ- μάρκετ Ανάδρασις ΑΕ, ΕΝΑ Cash & Carry ΑΕ (θυγατρική της), KEYFOOD Α.Ε., και ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΚΑΝΑΚΗ Γ. Α.Ε.
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	Όχι
Πρόγραμμα πιστότητας	Η ΑΒ διαθέτει πρόγραμμα πιστότητας ΑΒ Plus το οποίο αριθμεί [...] πελάτες εκ των οποίων [...] έχουν πραγματοποιήσει συναλλαγές εντός του έτους 2019 ¹³⁸ . Παράλληλα, η ΑΒ διατηρεί συνεργασία με την τράπεζα Πειραιώς ως προς τις co-branded κάρτες ΑΒ Plus Mastercard ¹³⁹ . Το εν λόγω πρόγραμμα αριθμεί [...] πελάτες.
Εμπορικά σήματα	ΑΒ Βασιλόπουλος, ΑΒ City, Food Market, Shop & Go
Διαφημιστική καμπάνια	- [...]. - ανέρχεται σε λιγότερο από το [...] % του κύκλου εργασιών της και διαφοροποιείται ανά κανάλι διανομής (hyper, super, mini market vs cash & carry) με τη μεγαλύτερη δαπάνη να πραγματοποιείται [...]. Στη διαφήμιση [...] δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη ραδιοφωνική διαφήμιση και Τηλεοπτικά σποτ, ενώ στη διαφήμιση [...] η έμφαση δίνεται στα φυλλάδια.
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	- Αντιπροσωπεύουν το [...] % του κωδικολογίου την τελευταία εξαετία. - Τα σήματα ιδιωτικής ετικέτας είναι 365 Brand, ΑΒ ΒΙΟ, ΑΒ Choice, ΑΒ Κοντά στην Ελληνική Γη, ΑΒ, ΑΒ Kids, ΑΒ Nutrilife, Care, ΕΝΑ, HOME, Priva, Taste of Inspirations, Terra Leaf και Vetto. - αποτελούν το [...] % του συνολικού κύκλου εργασιών της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ το 2019, ενώ το 2014 αποτελούσαν το [...] % - η εταιρία δηλώνει ότι θα αναπτύξει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της, [...].
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	Τα καταστήματα cash & carry πραγματοποιούν λιγότερο από το [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας
Τιμολογιακή, εκπτώτική, διαφημιστική πολιτική	Ως επί το πλείστον [...]. Υπάρχει [...] (ποσοστό [...] % των πωλήσεων) [...]. ¹⁴⁰ Οι διαφημιστικές ενέργειες [...].
Ηλεκτρονικό κατάστημα	Διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα ab.gr/click2shop το οποίο καλύπτει την Αττική και τη Θεσσαλονίκη. ([...] % των συνολικών πωλήσεων)
Δίκτυο καταστημάτων	
Η αλυσίδα διαθέτει, στις αρχές του 2020, συνολικά 449 καταστήματα εκ των οποίων τα 321 είναι εταιρικά και 128 λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης. Από το συνολικό στόλο των καταστημάτων, τα 434 καταστήματα πραγματοποιούν λιανικές πωλήσεις (hypermarket, super market, mini market) και τα 15 είναι καταστήματα cash & carry τα οποία λειτουργούν υπό το σήμα «ΕΝΑ C&C» και είναι στο σύνολό του εταιρικά.	

138 Οι πελάτες του σχήματος πιστότητας ΑΒ Plus μέσω της αγοράς προϊόντων κερδίζουν [...]. Επιπλέον, κερδίζουν πόντους [...].

139 Οι κάτοχοι συλλέγουν έναν πόντο ΑΒ Plus [...].

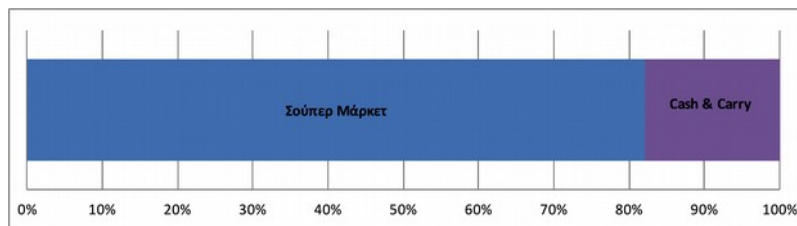
140 Εξαίρεση αποτελεί, [...].



Χαρακτηριστικό	ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ
Μέλος Ομίλου	Δεν ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων. Τον Ιανουάριο του 2016 εξαγόρασε την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.Β.Ε. την οποία και απορρόφησε τον Μάιο του 2018.
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	-
Πρόγραμμα πιστότητας	Δεν διαθέτει
Εμπορικά σήματα	My market, METRO
Διαφημιστική καμπάνια	- [...]. - ανέρχεται σε περίπου [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας και μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στο κομμάτι [...].
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	- [...] % στο χαρτοφυλάκιο της λιανικής και [...] % στο χαρτοφυλάκιο των cash & carry. Δεν έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με το 2014, γιατί ενώ υπήρξε αύξηση – εμπλουτισμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παράλληλα και αντίστοιχη αύξηση επωνύμων προϊόντων. - [...] % του κύκλου εργασιών στο δίκτυο της λιανικής και [...] % στα Cash & Carry. - Η συνεισφορά στο τζίρο έχει μειωθεί σε σχέση με το 2014 και στα δύο κανάλια διανομής.
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	Το [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας προέρχεται από τις πωλήσεις μέσω cash & carry. Διαθέτει 49 καταστήματα cash & carry
Τιμολογιακή, εκπτωτική, διαφημιστική πολιτική	[...]
Ηλεκτρονικό κατάστημα	Διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα eshop.mymarket.gr με πανελλαδική κάλυψη ([...] % του συνολικού κύκλου εργασιών).

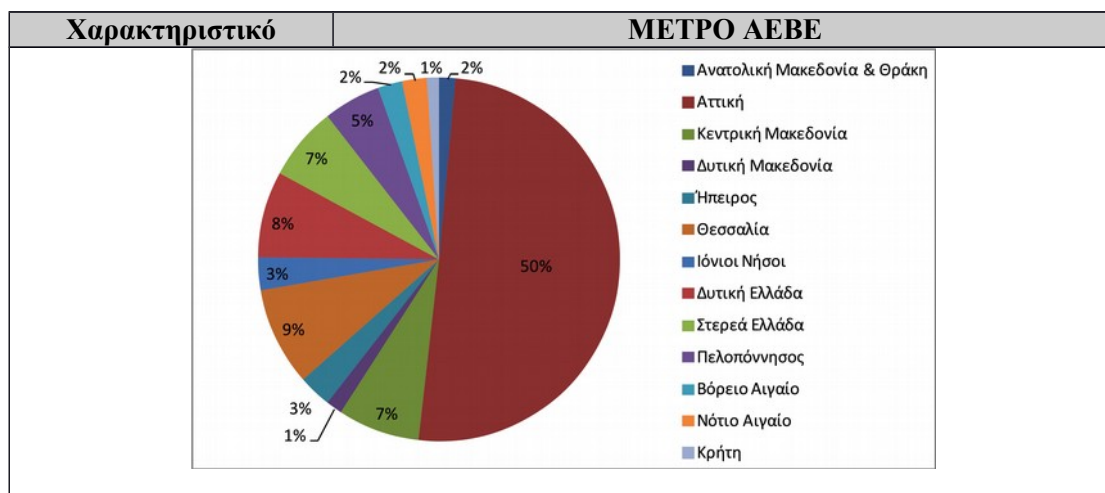
Δίκτυο καταστημάτων

Η αλυσίδα διαθέτει συνολικά 274 εταιρικά καταστήματα, εκ των οποίων τα 225 είναι σούπερ μάρκετ και τα 49 cash & carry.



Το 2019 η εταιρία άνοιξε μόλις 2 καταστήματα, ένα σούπερ μάρκετ και ένα cash & carry. Ωστόσο κατά δήλωσή της [...].

Το δίκτυο της METRO εκτείνεται και στις 13 περιφέρειες της επικράτειας, αν και το 50% του στόλου της λειτουργεί στην Αττική. Η κατανομή των λοιπών καταστημάτων στις 12 περιφέρειες είναι σχετικά συμμετρική, με την παρουσία της αλυσίδας στην Δυτική Ελλάδα, Κεντρική Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα να ξεχωρίζουν στο 8%, 7% και 7% του συνόλου των καταστημάτων αντίστοιχα.



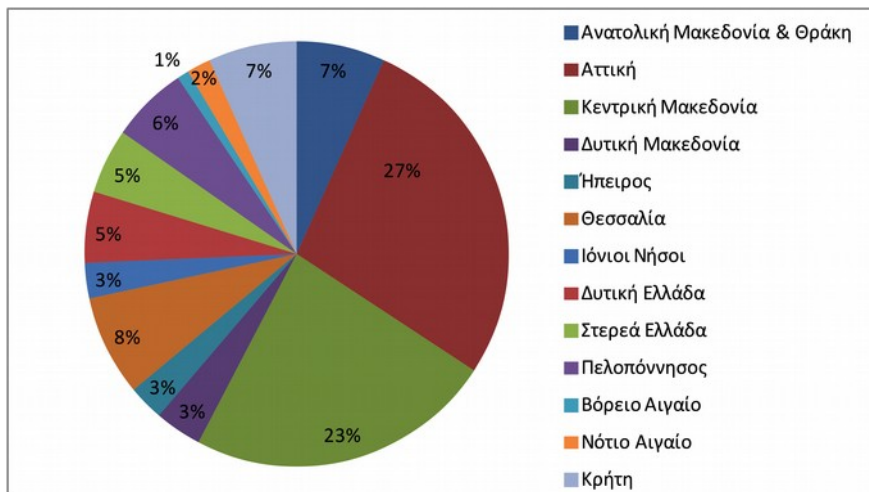
Χαρακτηριστικό	ΛΙΝΤΑ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.
Μέλος Ομίλου	Ανήκει στο γερμανικό όμιλο Schwarz Group.
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	Όχι
Πρόγραμμα πιστότητας	Δεν διαθέτει
Εμπορικά σήματα	Lidl
Διαφημιστική καμπάνια	- [...]. - διαθέτει πάνω από το [...] % (περίπου [...]%) του κύκλου εργασιών της σε διαφήμιση
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	- Ανέρχεται στο [...] % της γκάμας και στο [...] % του κύκλου εργασιών της. - Το 2014 η ίδια κατηγορία ανερχόταν σε ποσοστό [...] % της γκάμας. Η διαφοροποίηση αυτή είναι αποτέλεσμα της αύξησης τα τελευταία χρόνια του αριθμού επώνυμων προϊόντων στην σταθερή γκάμα.
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	[...]
Τιμολογιακή, εκπαιδευτική, διαφημιστική πολιτική	[...]
Ηλεκτρονικό κατάστημα	-

Δίκτυο καταστημάτων

Η αλυσίδα διαθέτει συνολικά 222 καταστήματα, στο σύνολό τους εταιρικά σούπερ μάρκετ τύπου discount.

Εντός του 2019 ξεκίνησαν τη λειτουργία τους 3 καταστήματα στην Θεσσαλονίκη, την Λάρισα και την Χαλκιδική. Εντός του 2020, κατά δήλωσή της [...].

Η ΛΙΝΤΑ έχει παρουσία και στις 13 περιφέρειες της χώρας. Το ένα τέταρτο περίπου των καταστημάτων της βρίσκεται στην Αττική και άλλο ένα τέταρτο στην Κεντρική Μακεδονία.

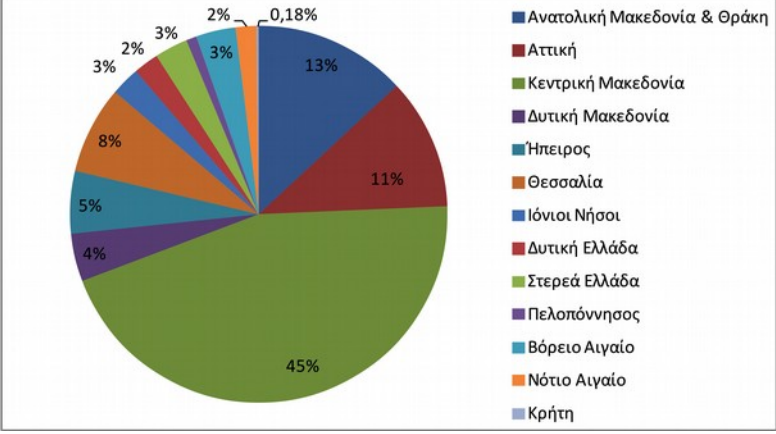


Χαρακτηριστικό	ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΑΕ
Μέλος Ομίλου	Δεν ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων. Από το 2005 έως και σήμερα έχει απορροφήσει τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ Άλφα Δέλτα Supermarket ΑΕ, Ευρωμάρκετ Μαΐος ΑΕ,

Χαρακτηριστικό	ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΑΕ				
	Μασούτης Δ. ΑΕ, Πασχαλίδης ΑΕΕ και ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.				
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	-				
Πρόγραμμα πιστότητας	Διαθέτει κάρτα προνομίων ¹⁴¹ (Mas Club Card), με [...] ενεργές κάρτες. Επίσης διαθέτει πιστωτική κάρτα masoutis visa (σε συνεργασία με την τράπεζα Eurobank) την οποία έχουν εκδώσει [...] πελάτες.				
Εμπορικά σήματα	Μασούτης, Express Market				
Διαφημιστική καμπάνια	- [...]. - διαθέτει πάνω από το [...] % (περίπου [...] %) του κύκλου εργασιών της σε διαφήμιση				
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	- ανέρχονται στο [...] % έως [...] % επί του συνολικού χαρτοφυλακίου των προϊόντων και καλύπτουν ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό της γκάμας σε σχέση με το 2014 καθώς προστέθηκαν επιπλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - αποτελούν το [...] % του συνολικού κύκλου εργασιών - η προώθηση γίνεται [...]				
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	- Αποτελούν περίπου το [...] % του κύκλου εργασιών - Διαθέτει 22 καταστήματα cash & carry				
Τιμολογιακή, εκπωτική, διαφημιστική πολιτική	[...]				
Ηλεκτρονικό κατάστημα	Διαθέτει την εφαρμογή «Scan And Shop App», μέσω της οποίας καταναλωτές που διαμένουν στην Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα, μπορούν να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα που πωλούνται στα φυσικά καταστήματα. ([...] % του συνολικού κύκλου εργασιών)				
Δίκτυο καταστημάτων					
<p>Το δίκτυο καταστημάτων της ΜΑΣΟΥΤΗΣ αριθμεί, στις αρχές του 2020, συνολικά 559 καταστήματα. Η αλυσίδα έχει επιλέξει να αναπτυχθεί τόσο με εταιρικά καταστήματα όσο και με καταστήματα franchise¹⁴². Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι η αναλογία εταιρικών/ franchise καταστημάτων είναι 60/40.</p>					
<p>The chart shows the distribution of store types in the Masoutis network. The x-axis represents the percentage from 0% to 100%. The y-axis lists the store types: Σούπερ Μάρκετ (Supermarket), Μίνι-Μάρκετ (Mini-Market), and Hypermarket Cash & Carry. The Supermarket segment is the largest, followed by Mini-Market, and Hypermarket Cash & Carry is the smallest.</p>					
<p>Επίσης η αλυσίδα διαθέτει μεγάλο αριθμό μίνι μάρκετ τα οποία αποτελούν το 40% του στόλου καταστημάτων της και λειτουργούν, ως επί τω πλείστον, με το σύστημα δικαιόχρησης.</p>					
Κατάστημα	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Cash & Carry	Σύνολο
εταιρικά	7	300	2	22	331
Franchise			[...]		[...]
% κύκλου	[...] %	[...] %	[...] %	[...] %	

141 Ο βασικός άξονας της επιβράβευσης συνίσταται στη συλλογή πόντων με αγορές από τα καταστήματα και εξαργύρωσή τους με αξιακή έκπτωση στο ταμείο.

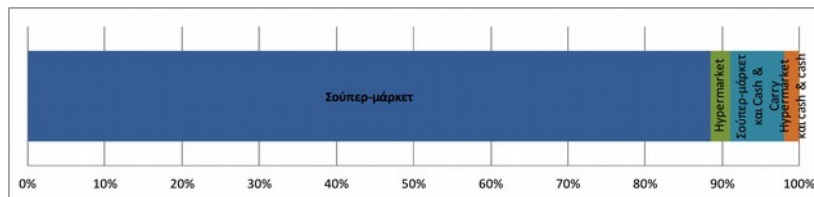
142 Η εταιρία θεωρεί ότι τα καταστήματα υπό το σήμα Express Market στην πλειοψηφία τους εντάσσονται στην κατηγορία Mini market, ωστόσο δεν προέβη σε χαρακτηρισμό κάθε καταστήματος ως μίνι μάρκετ ή σούπερ μάρκετ. Στην ανάλυση, η ΓΔΑ έχει λάβει ως δεδομένο ότι το σύνολο των Express Market είναι μίνι μάρκετ.

Χαρακτηριστικό	ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΑΕ																												
<p>Εντός του 2019, ξεκίνησαν τη λειτουργία τους 21 καταστήματα, εκ των οποίων τα [...] είναι franchise. Σύμφωνα με την εταιρία, το 2020 [...].</p>																													
<p>Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ διαθέτει καταστήματα και στις 13 περιφέρειες της χώρας, αν και στην Κρήτη λειτουργεί μόλις ένα κατάστημα με το σύστημα δικαιόχρησης. Τα περισσότερα καταστήματα της εταιρίας βρίσκονται στην Κεντρική Μακεδονία, ακολούθως στην Ανατολική Μακεδονία & Θράκη. Στην Αττική λειτουργούν 63 καταστήματα ήτοι το 11% του συνολικού στόλου καταστημάτων.</p>																													
	 <table border="1"> <caption>Ποσοστά καταστημάτων ανά περιφέρεια</caption> <thead> <tr> <th>Περιφέρεια</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ανατολική Μακεδονία & Θράκη</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Αττική</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Κεντρική Μακεδονία</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Δυτική Μακεδονία</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Ήπειρος</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Θεσσαλία</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Ιόνιοι Νήσοι</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Δυτική Ελλάδα</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Στερεά Ελλάδα</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Πελοπόννησος</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Βόρειο Αιγαίο</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Νότιο Αιγαίο</td> <td>0,18%</td> </tr> <tr> <td>Κρήτη</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Περιφέρεια	Ποσοστό	Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	13%	Αττική	11%	Κεντρική Μακεδονία	45%	Δυτική Μακεδονία	4%	Ήπειρος	5%	Θεσσαλία	8%	Ιόνιοι Νήσοι	3%	Δυτική Ελλάδα	3%	Στερεά Ελλάδα	2%	Πελοπόννησος	3%	Βόρειο Αιγαίο	3%	Νότιο Αιγαίο	0,18%	Κρήτη	2%
Περιφέρεια	Ποσοστό																												
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	13%																												
Αττική	11%																												
Κεντρική Μακεδονία	45%																												
Δυτική Μακεδονία	4%																												
Ήπειρος	5%																												
Θεσσαλία	8%																												
Ιόνιοι Νήσοι	3%																												
Δυτική Ελλάδα	3%																												
Στερεά Ελλάδα	2%																												
Πελοπόννησος	3%																												
Βόρειο Αιγαίο	3%																												
Νότιο Αιγαίο	0,18%																												
Κρήτη	2%																												

Χαρακτηριστικό	ΠΕΝΤΕ ΑΕΕ
Μέλος Ομίλου	Δεν ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων. Το 2014 απορρόφησε την θυγατρικής της Αργώ Μάρκετ ΑΕΕ, τα καταστήματα της οποίας λειτουργούν, επίσης, κάτω από το εμπορικό σήμα «Γαλαξίας».
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	-
Πρόγραμμα πιστότητας	Το 2020 ξεκίνησε πιλοτικά η εισαγωγή προγράμματος πιστότητας
Εμπορικά σήματα	ΓΑΛΑΞΙΑΣ
Διαφημιστική καμπάνια	- [...]. - η εταιρία διαθέτει ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό του κύκλου εργασιών για διαφήμιση, ωστόσο αυτό είναι ακόμα λιγότερο από το [...]%
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	- ανέρχεται στο [...]% της γκάμας - οι πωλήσεις τους αποτελούν το [...]% του συνολικού κύκλου εργασιών - είναι μειωμένη η συνεισφορά σε σχέση με το 2014
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	[...]% του κύκλου εργασιών 14 καταστήματα συστεγαζόμενα με καταστήματα λιανικής
Τιμολογιακή, εκπτωτική, διαφημιστική πολιτική	[...]
Ηλεκτρονικό κατάστημα	-

Δίκτυο καταστημάτων

Το δίκτυο της αλυσίδας περιλαμβάνει συνολικά 156 εταιρικά καταστήματα τα οποία στην πλειοψηφία τους είναι σούπερ μάρκετ ενώ διαθέτει και 7 hypermarket. Η εταιρία δραστηριοποιείται και στην χονδρική πώληση με καταστήματα cash & carry τα οποία στο σύνολό τους συστεγάζονται με καταστήματα είτε σούπερ μάρκετ είτε hypermarket.



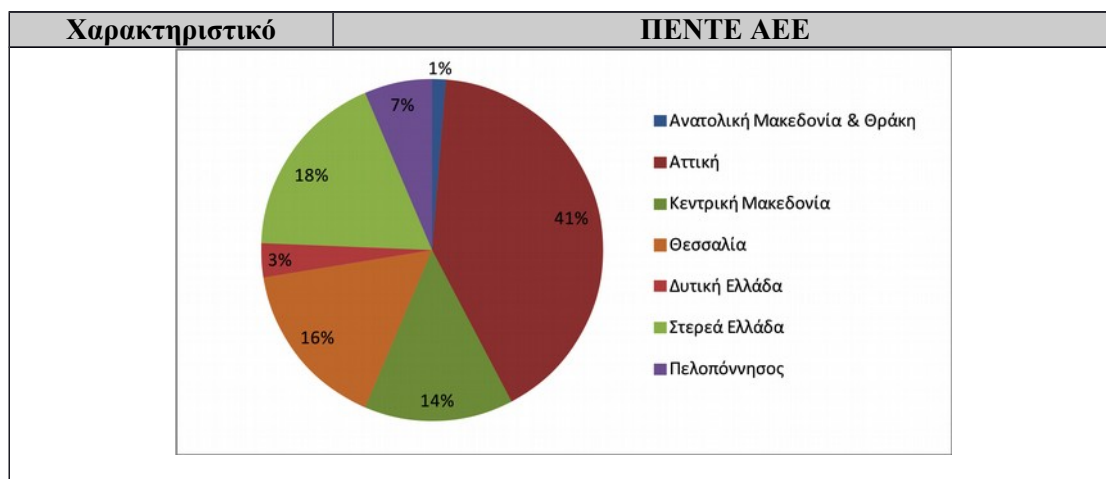
Το σημαντικότερο μέρος των πωλήσεων της εταιρίας πραγματοποιείται από τα παραδοσιακά καταστήματα σούπερ μάρκετ.

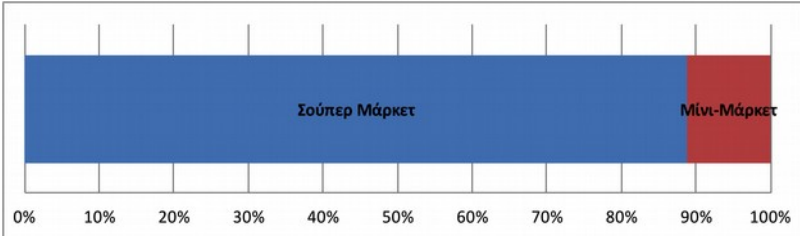
Κατάστημα	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Cash & Carry	Σύνολο
Εταιρικά	7	149	-	14*	156
% κύκλου εργασιών	[...]%	[...]%	-	[...]%	

* Συστέγαση με hypermarket ή supermarket

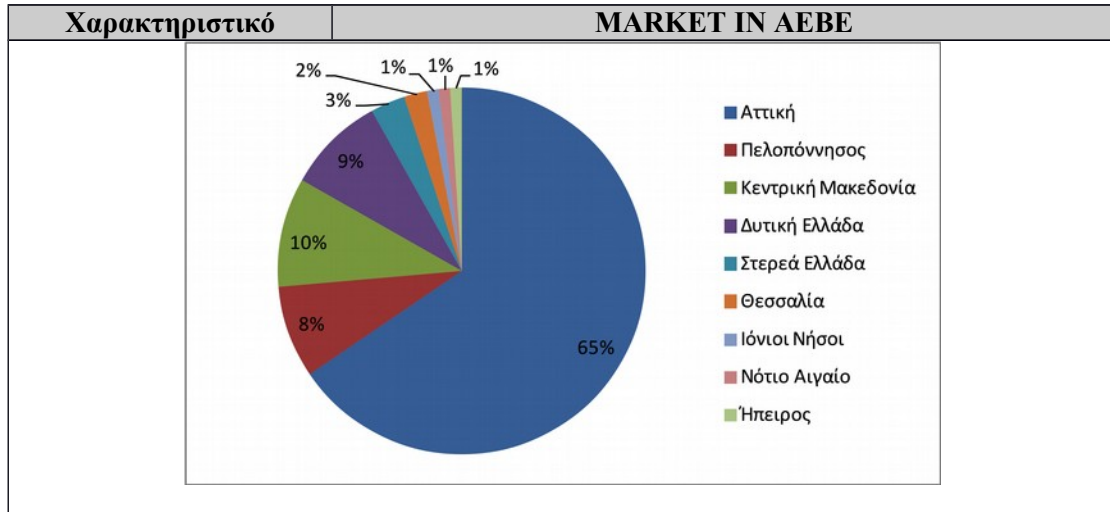
Το 2019 ξεκίνησε τη λειτουργία του [...], ωστόσο η εταιρία προτίθεται να ανοίξει [...].

Η αλυσίδα έχει παρουσία σε 7 περιφέρειες. Τα περισσότερα καταστήματα λειτουργούν στην Αττική, ωστόσο σημαντική είναι η παρουσία της αλυσίδας και στην Κεντρική Μακεδονία, τη Θεσσαλία και την Στερεά Ελλάδα.



Χαρακτηριστικό	MARKET IN ΑΕΒΕ						
Μέλος Ομίλου	Δεν ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων. Το 2009 άλλαξε την επωνυμία της από Daily Orange ΑΕ στη σημερινή και απορρόφησε τον εμπορικό κλάδο της Μάρκετ In ΑΕ Ακινήτων. Το 2009 εξαγόρασε καταστήματα της ΛΙΑΣΚΟΣ ΑΕΕ και το 2011 εξαγόρασε 11 καταστήματα της αλυσίδας Ατλάντικ Έχει επίσης απορροφήσει της αλυσίδες Φίλια ΑΕΕ, Αλιμέντα – Nova ΑΕ&ΒΕ, ΝΤΕΙΛΙ ΟΡΑΝΤΖ Α.Ε. και την εταιρία logistic KEEP & PICK Α.Ε.						
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	-						
Εμπορικά σήματα	Market In, Daily's, Economy						
Πρόγραμμα πιστότητας	Διαθέτει κάρτα πιστότητας (loyalty card) την οποία εκτιμά ότι διαθέτουν [...] πελάτες.						
Διαφημιστική καμπάνια	Η εταιρία για την προβολή της [...]. Την περίοδο 2014 – 2019 η διαφημιστική της δαπάνη κυμαινόταν γύρω στο [...] % του κύκλου εργασιών.						
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας. Η εταιρία διαθέτει συνολικά [...] είδη ιδιωτικής ετικέτας. Το ποσοστό από το 2014 μέχρι σήμερα είναι συνεχώς αυξανόμενο λόγω της αντίστοιχης αυξανόμενης ζήτησης από τους πελάτες.						
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	[...]						
Τιμολογιακή, εκπτωτική, διαφημιστική πολιτική	[...].						
Ηλεκτρονικό κατάστημα	-						
Δίκτυο καταστημάτων							
<p>Το δίκτυο καταστημάτων της αλυσίδας είναι στο σύνολό του εταιρικό και στις αρχές του 2020 αποτελείται από συνολικά 197 καταστήματα, εκ των οποίων τα 175 είναι σούπερ μάρκετ και τα 22 μίνι μάρκετ¹⁴³.</p>  <table border="1"> <caption>Δεδομένα του διαγράμματος</caption> <thead> <tr> <th>Τύπος Καταστήματος</th> <th>Ποσοστό (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Σούπερ Μάρκετ</td> <td>~88.5%</td> </tr> <tr> <td>Μίνι-Μάρκετ</td> <td>~11.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Η εταιρία, κατά δήλωσή της, επιδιώκει διαρκή επέκταση των δραστηριοτήτων της και του δικτύου της. Μόνο το 2019 άνοιξε 12 νέα καταστήματα, δηλαδή αύξησε το στόλο των καταστημάτων της κατά 6,5%. Πρωτίστως επιδιωκόμενος σκοπός είναι, σύμφωνα με την ίδια, να αναπτύσσεται στην κατεύθυνση και τους νομούς των ήδη υπαρχόντων καταστημάτων της, ενώ δεν αποκλείεται η επέκταση των καταστημάτων της σε νέους νομούς και περιοχές.</p> <p>Η MARKET IN διαθέτει, στις αρχές του 2020, παρουσία σε 9 περιφέρειες. Το 65% των καταστημάτων της βρίσκεται στην Αττική, ενώ παρουσία έχει και στην Κεντρική Μακεδονία και την Πελοπόννησο με 19 καταστήματα.</p>		Τύπος Καταστήματος	Ποσοστό (%)	Σούπερ Μάρκετ	~88.5%	Μίνι-Μάρκετ	~11.5%
Τύπος Καταστήματος	Ποσοστό (%)						
Σούπερ Μάρκετ	~88.5%						
Μίνι-Μάρκετ	~11.5%						

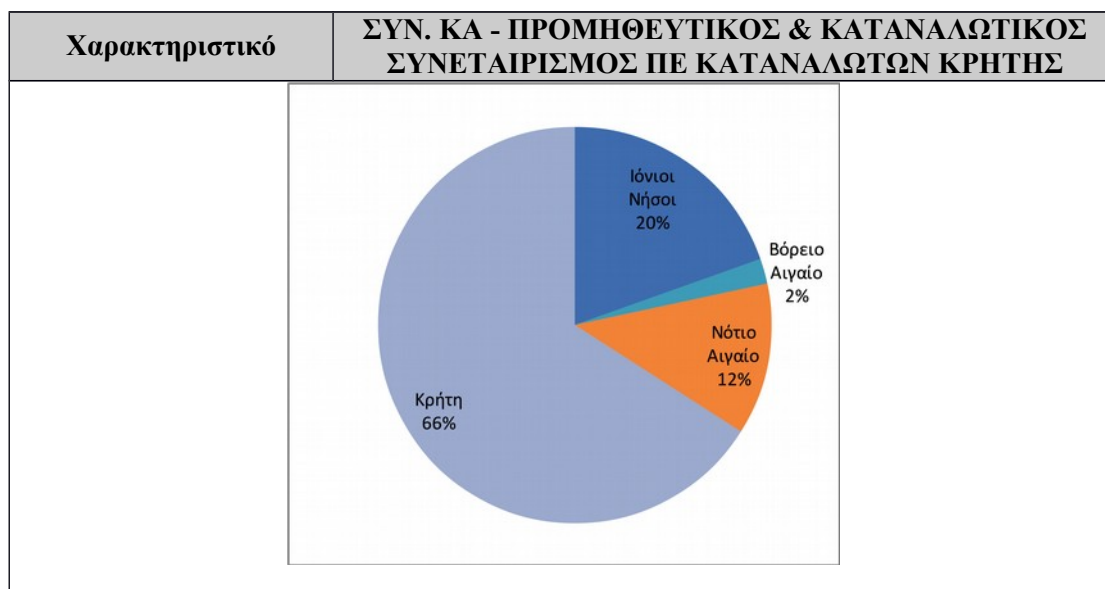
143 Βάσει τετραγωνικών, σύμφωνα με τη νομολογία (βλ. Ενότητα 2.1) ως σούπερ μάρκετ ορίζονται τα καταστήματα από 200 τ.μ. έως 2.500 τ.μ. και ως μίνι μάρκετ τα καταστήματα μέχρι 200 τ.μ. Για τον χαρακτηρισμό των καταστημάτων από τη ΓΔΑ δεν έχουν ληφθεί υπόψη πληροφορίες σχετικά με το κωδικολόγιο.



Χαρακτηριστικό	ΚΡΗΤΙΚΟΣ						
Μέλος Ομίλου	Το 2017 η ΚΡΗΤΙΚΟΣ απέκτησε το πλειοψηφικό πακέτο μετοχών της αλυσίδας CRETAN RETAIL MANAGEMENT ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε. (CRM-ΑΡΙΑΔΝΗ). Έχει απορροφήσει τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ Κασίμης Α.Ε., ΜΕΡΙΜΝΑ Α.Ε. και ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗΣ Α.Ε.						
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	Είναι μέλος του Ομίλου Κοινών Αγορών ΕΛΟΜΑΣ.						
Πρόγραμμα πιστότητας	Διαθέτει σύστημα πιστότητας με παροχή στους πελάτες κάρτας συλλογής πόντων. Το πλήθος των πελατών με κάρτα ανέρχεται στις [...] πελάτες.						
Εμπορικά σήματα	ΚΡΗΤΙΚΟΣ SUPER MARKET, TOP MARKET ΚΡΗΤΙΚΟΣ						
Διαφημιστική καμπάνια	Για την διαφημιστική της προβολή χρησιμοποιεί [...]. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη ανέρχεται σε λιγότερο από [...] του κύκλου εργασιών της εταιρίας						
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	Η αναλογία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο χαρτοφυλάκιο για το 2019 ανήλθε σε [...] και δεν έχει σημαντική διαφορά από την αντίστοιχη για το έτος 2014. Ωστόσο αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το [...] του κύκλου εργασιών της εταιρίας πραγματοποιείται από την πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι [...]. Η στρατηγική της εταιρίας αναφορικά με την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι [...].						
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	Η αλυσίδα διαθέτει μόνο ένα κατάστημα cash & carry στην Φλώρινα, από το οποίο πραγματοποιείται το 2019 το [...] των συνολικών πωλήσεων της εταιρίας. Η CRM-ΑΡΙΑΔΝΗ δραστηριοποιείται πλέον εξολοκλήρου στη χονδρική πώληση.						
Τιμολογιακή, εκπτωτική, διαφημιστική πολιτική	Η τιμολογιακή πολιτική, καθώς και η πολιτική εκπτώσεων και προωθητικών και διαφημιστικών ενεργειών των εταιρικών καταστημάτων [...].						
Ηλεκτρονικό κατάστημα	Διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (kritikos-easy.gr), από το 2018, το οποίο καλύπτει την Αττική ([...] του συνολικού κύκλου εργασιών).						
Δίκτυο καταστημάτων							
<p>Η αλυσίδα στις αρχές του 2020 διαθέτει 222 καταστήματα εκ των οποίων τα 182 είναι εταιρικά και λειτουργούν με το σήμα «ΚΡΗΤΙΚΟΣ SUPER MARKET». Τα 40 καταστήματα franchise της εταιρίας έχουν σήμα «TOP MARKET ΚΡΗΤΙΚΟΣ».</p>							
<table border="1"> <caption>Δείκτης καταστημάτων</caption> <thead> <tr> <th>Τύπος Καταστήματος</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Σούπερ Μάρκετ</td> <td>~82%</td> </tr> <tr> <td>Μίνι-Μάρκετ</td> <td>~18%</td> </tr> </tbody> </table>		Τύπος Καταστήματος	Ποσοστό	Σούπερ Μάρκετ	~82%	Μίνι-Μάρκετ	~18%
Τύπος Καταστήματος	Ποσοστό						
Σούπερ Μάρκετ	~82%						
Μίνι-Μάρκετ	~18%						
<p>Το 2019 ξεκίνησαν τη λειτουργία τους 29 νέα καταστήματα της αλυσίδας, εκ των οποίων τα 23 είναι εταιρικά. Η εταιρία κατά δήλωσή της σκοπεύει να ανοίξει νέα καταστήματα εντός του 2020, όμως ο ακριβής αριθμός τους, το μέγεθος αλλά και η γεωγραφική κατανομή τους θα εξαρτηθεί από το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον και τις εξελίξεις που αναμένονται στον κλάδο.</p>							

Χαρακτηριστικό	ΚΡΗΤΙΚΟΣ																										
<p>Η αλυσίδα δεν διαθέτει Hypermarket, ενώ το μοναδικό cash & carry που λειτουργεί βρίσκεται στην Φλώρινα. Ο κύριος όγκος των πωλήσεων της εταιρίας πραγματοποιείται μέσα από τα σούπερ μάρκετ.</p>																											
Κατάστημα	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Cash & Carry	Σύνολο																						
Εταιρικά		155	26	1	182																						
Franchise		26	14		40																						
% Κύκλου εργασιών 2019		[...]%	[...]%	[...]%																							
<p>Η ΚΡΗΤΙΚΟΣ έχει παρουσία στις 12 από τις 13 περιφέρειες της χώρας. Αν και το μεγαλύτερο μέρος των καταστημάτων της βρίσκεται στην Αττική, μεγάλο μέρος των καταστημάτων λειτουργεί επίσης και στη Δυτική και Κεντρική Μακεδονία, την Στερεά Ελλάδα και τη Θεσσαλία.</p>																											
<table border="1"> <caption>Regional Distribution of KRETICOS Stores</caption> <thead> <tr> <th>Περιφέρεια</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Αττική</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Κεντρική Μακεδονία</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Δυτική Μακεδονία</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Στερεά Ελλάδα</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Θεσσαλία</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Βόρειο Αιγαίο</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Πελοπόννησος</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Νότιο Αιγαίο</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Ιόνιοι Νήσοι</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Κρήτη</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>						Περιφέρεια	Ποσοστό	Αττική	36%	Κεντρική Μακεδονία	15%	Δυτική Μακεδονία	12%	Στερεά Ελλάδα	16%	Θεσσαλία	7%	Βόρειο Αιγαίο	6%	Πελοπόννησος	2%	Νότιο Αιγαίο	2%	Ιόνιοι Νήσοι	1%	Κρήτη	1%
Περιφέρεια	Ποσοστό																										
Αττική	36%																										
Κεντρική Μακεδονία	15%																										
Δυτική Μακεδονία	12%																										
Στερεά Ελλάδα	16%																										
Θεσσαλία	7%																										
Βόρειο Αιγαίο	6%																										
Πελοπόννησος	2%																										
Νότιο Αιγαίο	2%																										
Ιόνιοι Νήσοι	1%																										
Κρήτη	1%																										

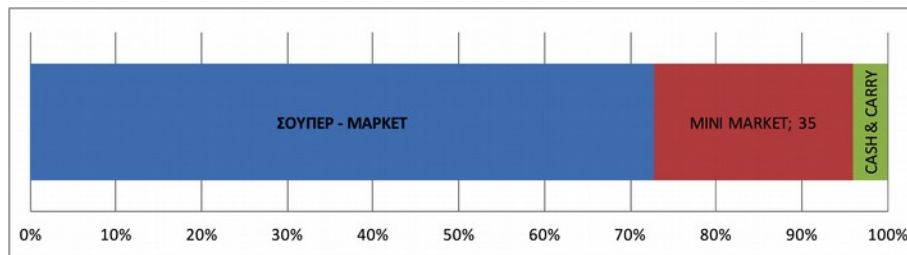
Χαρακτηριστικό	ΣΥΝ. ΚΑ - ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ				
Μέλος Ομίλου	Δεν ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων. Έχει εξαγοράσει τις αλυσίδες καταστημάτων ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., ΓΑΛΑΞΙΑΣ Α.Ε. και ΜΑΡΚΑΤΟ Α.Ε.				
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	Είναι μέλος του ομίλου κοινών αγορών ΕΛΟΜΑΣ.				
Πρόγραμμα πιστότητας	- Διαθέτει κάρτα πιστότητας Bonus Card – Club την οποία έχουν εκδώσει [...] πελάτες				
Εμπορικά σήματα	ΣΥΝΚΑ, ΒΙΔΑΛΗΣ, ΓΑΛΑΞΙΑΣ, ΜΑΡΚΑΤΟ, ΦΑΙΣΤΟΣ				
Διαφημιστική καμπάνια	- [...] - ανέρχεται σε λιγότερο από [...] % του κύκλου εργασιών του συνεταιρισμού				
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	- αποτελούν το [...] % του συνολικού χαρτοφυλακίου προϊόντων και το [...] % του κύκλου εργασιών του συνεταιρισμού. - [...] - η σημασία τους μένει αμετάβλητη από το 2014 και στόχος είναι η αύξηση της γκάμας τους				
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	- [...] % των πωλήσεων του συνεταιρισμού είναι χονδρικές πωλήσεις όμως μόνο το [...] % περίπου πραγματοποιείται μέσω cash & carry.				
Τιμολογιακή, εκπτωτική, διαφημιστική πολιτική	[...]				
Ηλεκτρονικό κατάστημα	-				
Δίκτυο καταστημάτων					
<p>Η αλυσίδα στις αρχές του 2020 διέθετε συνολικά 78 καταστήματα, ωστόσο ήδη εντός του 2020, εγκρίθηκε από την ΕΑ η εξαγορά των αλυσίδων ΓΑΛΑΞΙΑΣ Α.Ε. και ΜΑΡΚΑΤΟ Α.Ε. στην Κέρκυρα, και ο συνεταιρισμός πλέον αριθμεί 97 καταστήματα.</p>					
<p>Η αλυσίδα δραστηριοποιείται στη λιανική αποκλειστικά μέσω καταστημάτων σούπερ μάρκετ, ενώ διαθέτει και 4 καταστήματα cash & carry. Ωστόσο το μεγαλύτερο μέρος των χονδρικών της πωλήσεων πραγματοποιούνται μέσω των αποθηκών της. Το ένα τρίτο του δικτύου της λειτουργεί με το σύστημα δικαιοχρησίας.</p>					
Κατάστημα	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Cash & Carry	Σύνολο
Εταιρικά	-	66	-	2	68
Franchise	-	27	-	2	29
% κύκλου	-	[...] %	[...] %	[...] %	
<p>Ο ΣΥΝΚΑ έχει επιλέξει να αναπτύξει το δίκτυό του αποκλειστικά σε τουριστικές περιοχές και ειδικότερα στις νησιωτικές περιοχές της χώρας. Ο συνεταιρισμός μετά και την πρόσφατη εξαγορά των αλυσίδων ΓΑΛΑΞΙΑΣ και ΜΑΡΚΑΤΟ έχει παρουσία σε τέσσερις περιφέρειες της επικράτειας, στο σύνολό τους περιφέρειες που απαρτίζονται από νησιά. Ο μεγαλύτερος αριθμός καταστημάτων του βρίσκεται στην Κρήτη, όπου διαθέτει 64 καταστήματα.</p>					



Χαρακτηριστικό	BAZAAR ΑΕ
Μέλος Ομίλου	Αποτελεί μέλος του Ομίλου Βερούκα. Ιδρύθηκε το 1995 και σε αυτή περιήλθε μέρος των δραστηριοτήτων της Αλπίκο ΑΕ.
Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	Είναι μέλος του ομίλου κοινών αγορών ΕΛΟΜΑΣ.
Πρόγραμμα πιστότητας	Δεν διαθέτει
Εμπορικά σήματα	BAZAAR και NETO (ένα από τα καταστήματα cash & carry)
Διαφημιστική καμπάνια	- [...] <ul style="list-style-type: none"> - αποτελεί λιγότερο από το [...] % του κύκλου εργασιών της εταιρίας
Σημασία ιδιωτικής ετικέτας	- αποτελούν το [...] % του συνολικού χαρτοφυλακίου και [...] % του συνολικού κύκλου εργασιών της αλυσίδας <ul style="list-style-type: none"> - κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με το 2014 - προωθούνται με τον ίδιο τρόπο που προωθούνται και τα επώνυμα
Σημασία χονδρικών πωλήσεων (cash & carry)	Αποτελούν το [...] % των συνολικών πωλήσεων το 2019 Διαθέτει 6 καταστήματα cash & carry
Τιμολογιακή, εκπωτική, διαφημιστική πολιτική	Κεντρική και είναι ενιαία για όλο το δίκτυο
Ηλεκτρονικό κατάστημα	Διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (https://www.bazaar-online.gr/) το οποίο καλύπτει την Αττική ([...]ο/οο του συνολικού κύκλου εργασιών).

Δίκτυο καταστημάτων

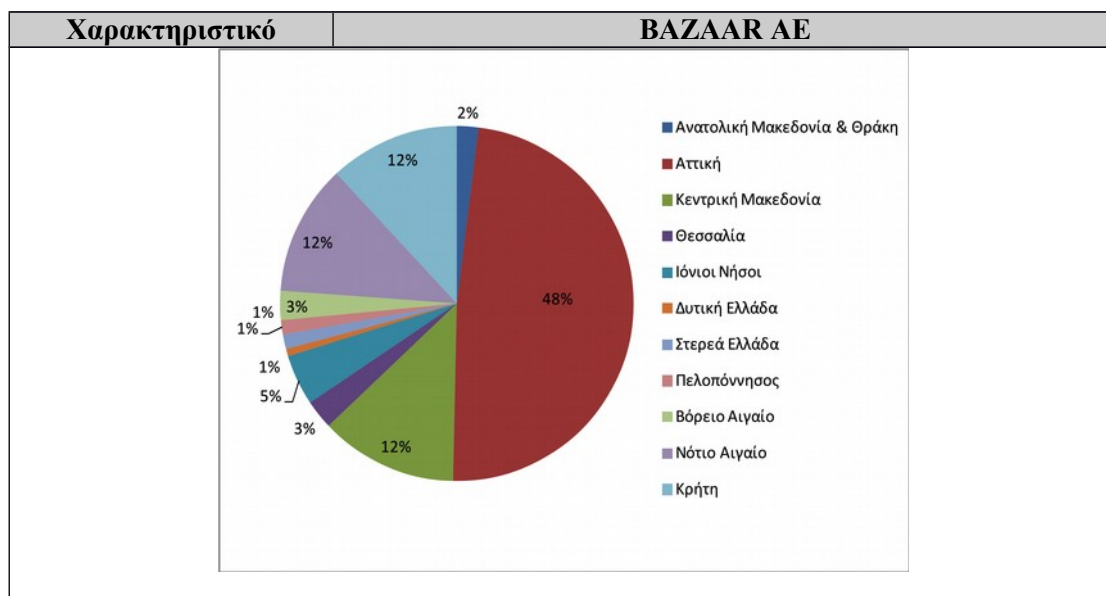
Η αλυσίδα στις αρχές του 2020 λειτουργούσε συνολικά 151 καταστήματα εκ των οποίων τα 105 είναι εταιρικά και τα 46 franchise. Πάνω από το 70% του συνόλου των καταστημάτων της BAZAAR είναι σούπερ μάρκετ.



Εντός του 2019 ξεκίνησαν τη λειτουργία τους τέσσερα καταστήματα της αλυσίδας, η οποία κατά δήλωσή της σκοπεύει να ανοίξει τρία καταστήματα σούπερ μάρκετ και ένα κατάστημα cash & carry εντός του 2020.

Κατάστημα	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Cash & Carry	Σύνολο
Εταιρικά	-	78	21	6	105
Franchise	-	32	14	-	46
% κύκλου εργασιών		[...] %	[...] %	[...] %	

Η BAZAAR διαθέτει καταστήματα σε 11 από τις 13 περιφέρειες της χώρας, ωστόσο ουσιαστική παρουσία διαθέτει στις 8 περιφέρειες, δεδομένου ότι στην Πελοπόννησο και την Στερεά Ελλάδα λειτουργεί μόλις 2 καταστήματα, ενώ στην Δυτική Ελλάδα έχει μόνο 1 κατάστημα.



3.4.6 Σύγκριση βασικών χαρακτηριστικών - Business Model των 10 κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

- 130** Από τη σύγκριση των βασικών χαρακτηριστικών των κυριότερων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην πώληση ειδών σούπερ μάρκετ, μπορούν να εξαχθούν μερικά γενικά συμπεράσματα σχετικά με τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.
- 131** Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλες οι μεγάλες αλυσίδες προσδιορίζουν κεντρικά και ενιαία την **τιμολογιακή και εκπτωτική πολιτική** τους όπως και τη διαφημιστική δαπάνη, για όλα τα καταστήματα του δικτύου τους. Αρκετές αλυσίδες διευκρίνισαν ότι, σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μόνο όπου απαιτείται βάσει του τοπικού ανταγωνισμού ή ειδικών συνθηκών (π.χ. νέο κατάστημα) γίνονται διαφοροποιήσεις, σε μικρό ποσοστό των συνολικών προϊόντων και πωλήσεων.
- 132** Εκείνες από τις μεγάλες αλυσίδες που ανήκουν σε **όμιλο κοινών αγορών**, έχουν επιλέξει τον ΕΛΟΜΑΣ. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι μόνο οι τρεις μικρότερες κατά σειρά, βάσει κύκλου εργασιών αλυσίδες έχουν αποφασίσει την ένταξή τους σε προμηθευτικό όμιλο.
- 133** Οι περισσότερες αλυσίδες έχουν επιλέξει επίσης να δραστηριοποιηθούν τόσο στην λιανική όσο και στην **χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ**, με καταστήματα cash & carry. Εξαίρεση αποτελούν [...]. Η τελευταία όμως είναι [...]. Ωστόσο ο βαθμός συνεισφοράς των πωλήσεων χονδρικής στον συνολικό κύκλο εργασιών ποικίλει ιδιαίτερα μεταξύ των αλυσίδων. Τη μεγαλύτερη συμβολή των χονδρικών πωλήσεων στον συνολικό κύκλο εργασιών έχουν οι αλυσίδες METPO και ΣΥΝΚΑ. Η METPO διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων cash & carry, ενώ ο ΣΥΝΚΑ πραγματοποιεί χονδρικές πωλήσεις κυρίως μέσω των αποθηκών της. Σημαντικό κομμάτι του συνολικού κύκλου εργασιών αποτελούν οι χονδρικές πωλήσεις και για τις αλυσίδες [...], [...], [...] και [...].
- 134** Η **ιδιωτική ετικέτα** αποτελεί πλέον αισθητό μέρος του κωδικολογίου όλων των μεγάλων αλυσίδων. Για τις περισσότερες αλυσίδες τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν το 10% με 15% του συνολικού κύκλου εργασιών τους. [...] η ΛΙΝΤΛ, στην οποία, ως αλυσίδα discount, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν το [...] % του κύκλου εργασιών της. Μεγάλη σημασία έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και για τις αλυσίδες BAZAAR ([...]%) και MARKET IN ([...]%).
- 135** Ορισμένες αλυσίδες ανέφεραν ότι υφίστανται διαφοροποιήσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που εμπορεύονται όπως και ευρύτερα στην στρατηγική που ακολουθούν όσον αφορά τα εν λόγω προϊόντα, σε σχέση με το 2014. Ειδικότερα η κρίση, σύμφωνα με τις εν λόγω αλυσίδες, κατέστησε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άμεσα ανταγωνιστικά με τα επώνυμα προϊόντα, με αποτέλεσμα οι εταιρίες εμπορίας των επώνυμων προϊόντων να ακολουθήσουν μια επιθετικότερη τιμολογιακή πολιτική με τη διενέργεια προσφορών και προωθητικών ενεργειών σχεδόν σε όλη τη διάρκεια του έτους προκειμένου να συγκρατήσουν τους όγκους και τα μερίδιά τους.

Πίνακας 17: Βασικά χαρακτηριστικά των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

Αλυσίδα		Μέλος Ομίλου Κοινών Αγορών	Κονδρικές Πωλήσεις (% κύκλου εργασιών)	Ιδιωτική Ετικέτα (% κύκλου εργασιών)	Franchise (% συνόλου καταστημάτων)	Πρόγραμμα πιστότητας	Ηλεκτρονικό κατάστημα	Σημασία διαφήμισης (% κύκλου εργασιών)	Τυπολογία καταστημάτων	Γεωγραφική κάλυψη (αριθμός περιφερειών)
Ομίλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΟΧΙ			5%	ΟΧΙ	ΝΑΙ		6 super market	13
	ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	ΟΧΙ			-	- Κάρτα πιστότητας []	ΟΧΙ		6 super market	1
	THE MART	ΟΧΙ			-	ΟΧΙ	ΝΑΙ		% cash & carry	8
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ		ΟΧΙ			29%	- Κάρτα πιστότητας [] - Πιστωτική Κάρτα	ΝΑΙ		6 super market	13
ΛΙΝΤΑ		ΟΧΙ			-	ΟΧΙ	ΟΧΙ		% super market discount	13
ΜΕΤΡΟ		ΟΧΙ			-	ΟΧΙ	ΝΑΙ		6 super market	13
ΜΑΣΟΥΤΗΣ		ΟΧΙ			40%	- Κάρτα πιστότητας [] - Πιστωτική Κάρτα	εφαρμογή «Scan And Shop App»		6 super market	13
ΠΕΝΤΕ		ΟΧΙ			-	Το 2020	ΟΧΙ		6 super market	7
ΚΡΗΤΙΚΟΣ		ΕΛΟΜΑΣ			18%	- Κάρτα πιστότητας []	ΝΑΙ		6 super market	11
MARKET IN		ΟΧΙ			-	- Κάρτα πιστότητας []	ΟΧΙ		6 super market	9
ΣΥΝΚΑ		ΕΛΟΜΑΣ			30%	- Κάρτα πιστότητας []	ΟΧΙ		6 super market	4
ΒΑΖΑΑΡ		ΕΛΟΜΑΣ			30%	ΟΧΙ	ΝΑΙ		6 super market	11

Πηγή: ΓΔΑ, βάσει στοιχείων που προσκόμισαν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ

136 Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες, ολοένα και περισσότερο επιλέγουν την ανάπτυξη του δικτύου τους και μέσα από το **σύστημα δικαιόχρησης**. Η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, μετά την εξαγορά της εταιρίας ΤΡΟΦΟ ΑΕ το 2002, προχώρησε στην επέκταση του δικτύου της μέσω της μεθόδου franchise¹⁴⁴. Το 29% των καταστημάτων της αλυσίδας πλέον λειτουργεί με το σύστημα δικαιόχρησης. Η λειτουργία συστήματος δικαιόχρησης επιλέγεται μεταξύ άλλων και για τη γρηγορότερη επέκταση του δικτύου σε περιοχές στις οποίες μια αλυσίδα δεν έχει μερίδιο αγοράς. Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ λειτούργησε, στην Ιθάκη και την Κρήτη, και στη συνέχεια στη Θεσσαλονίκη τα πρώτα καταστήματά του με το σύστημα δικαιόχρησης (franchise) ενώ πλέον διαθέτει 24 καταστήματα franchise, κανένα εκ των οποίων δεν λειτουργεί στην Αθήνα όπου ο Όμιλος διαθέτει εκτεταμένο δίκτυο εταιρικών καταστημάτων. Η απόφαση του Ομίλου στην περίπτωση της Ιθάκης και της Κρήτης στόχευε στον τουρισμό, ενώ στη Θεσσαλονίκη, μέσω αυτής της κίνησης επεδίωξε να αναπτύξει το δίκτυό του, σε μια περιοχή όπου η βασική ανταγωνίστριά της, αλυσίδα ΜΑΣΟΥΤΗΣ, έχει ιδιαίτερα ισχυρή θέση και μεγάλο αριθμό καταστημάτων¹⁴⁵. Ωστόσο πολύ μικρό ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ λειτουργεί με το σύστημα δικαιόχρησης. Σύστημα δικαιόχρησης διαθέτουν επίσης οι αλυσίδες ΜΑΣΟΥΤΗΣ (διαθέτει την μεγαλύτερη αναλογία καταστημάτων franchise), ο ΣΥΝΚΑ, η ΒΑΖΑΑΡ και η ΚΡΗΤΙΚΟΣ. Επίσης η ΜΕΤΡΟ, σύμφωνα με πρόσφατες εξαγγελίες του Διευθύνοντα Συμβούλου της αλυσίδας στα τέλη του 2019, είναι πλέον ανοιχτή στην λογική του συστήματος δικαιόχρησης¹⁴⁶.

137 **Πρόγραμμα πιστότητας** διαθέτουν έξι αλυσίδες, ενώ η ΠΕΝΤΕ ξεκίνησε πιλοτική χρήση κάρτας πιστότητας μόλις στις αρχές του 2020. Η ΛΙΝΤΑ [...]. Τη στροφή προς την ψηφιακή κάρτα πιστότητας έχει επιχειρήσει και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία το 2019 ολοκλήρωσε τον ψηφιακό μετασχηματισμό του προγράμματος πιστότητας το οποίο πλέον αποτελεί ένα ψηφιακό σχήμα, στο οποίο οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν διαδικτυακά σε αυτό επιλέγοντας τον τύπο της κάρτας που επιθυμούν (φυσική ή/και ψηφιακή). Όσον αφορά τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, πρέπει να σημειωθεί ότι μόνο η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ διαθέτει σχετικό πρόγραμμα, ενώ στα καταστήματα της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και της THE MART, δηλαδή στη συντριπτική πλειοψηφία των καταστημάτων του Ομίλου, δεν υπάρχει αντίστοιχο πρόγραμμα. Το πιο ανεπτυγμένο πρόγραμμα πιστότητας διαθέτουν οι ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ, οι οποίες εκτός από κάρτα πόντων διαθέτουν και συνεργαζόμενη πιστωτική κάρτα. Οι δύο αλυσίδες διαθέτουν επίσης και τον μεγαλύτερο αριθμό μελών στα προγράμματα πιστότητάς τους.

138 Ακόμα και σήμερα, στις αρχές του 2020, δεν διαθέτει το σύνολο των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ **ηλεκτρονικό κατάστημα**, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα των περισσότερων αλυσίδων αναπτύχθηκαν την τελευταία μόλις τριετία. Το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα εκείνων

144 ICAP, Κλαδική Μελέτη Supermarkets, 2019.

145 «Σκλαβενίτης: Στην περιφέρεια θα κριθεί το στοίχημα», Οκτώβριος 2019, σελφ σέρβις

146 <https://www.fortunegreece.com/article/metro-to-neo-kentro-dianomis-i-kipros-ke-to-franchise/>.

των αλυσίδων που τα διαθέτουν είναι αμελητέο και το 2019 δεν ξεπερνούσε το [...] % του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Η εικόνα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως θα αναπτυχθεί και κατωτέρω, είναι διαφορετική από αυτή των φυσικών καταστημάτων (brick and mortar) καθώς στην ηλεκτρονική αγορά οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό και από αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα (pure online supermarkets) όπως το e-fresh.gr. Υπάρχει άλλωστε παγκοσμίως η τάση, για δραστηριοποίηση καινούργιων παιχτών στις ηλεκτρονικές αγορές ειδών σούπερ μάρκετ, οι οποίοι κατέχουν σημαντική θέση στην ηλεκτρονική πώληση άλλων προϊόντων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Amazon.

139 Μέχρι και τις αρχές του 2020, οι προβλέψεις των παραγόντων της αγοράς για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων ήταν συντηρητικές. Ειδικότερα προβλεπόταν μεν αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, με αργούς ωστόσο ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ δεν υπήρχε πρόβλεψη ότι στο προσεχές μέλλον οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα αποτελούσαν σημαντικό μέρος των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων. Ωστόσο οι πρόσφατες εξελίξεις με την εξάπλωση του COVID -19 ανάτρεψαν το τοπίο. Η αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές ειδών σούπερ μάρκετ ήταν τόσο ραγδαία που οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αδυνατούν την εξυπηρέτησουν σε εύλογο χρονικό διάστημα, με την υφιστάμενη υποδομή. Αν και η αύξηση στη ζήτηση αναμένεται να υποχωρήσει με την αντιμετώπιση του COVID – 19, η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και η προσαρμογή της υποδομής των σούπερ μάρκετ για την εξυπηρέτηση των ηλεκτρονικών αγορών, θα μεταβάλουν τις προβλέψεις για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών.

140 Οι αλυσίδες διαθέτουν λιγότερο από το [0-5] % του κύκλου εργασιών τους για διαφήμιση. Η δαπάνη για διαφήμιση ως μέρος του κύκλου εργασιών ποικίλει ανά αλυσίδα και βάσει αυτής οι αλυσίδες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες: δαπάνη λιγότερη από [0-5] %, δαπάνη έως [0-5] % και δαπάνη έως [0-5] %.

141 Εν κατακλείδι, με βάση τα κύρια χαρακτηριστικά των αλυσίδων, μπορούν να εντοπιστούν ορισμένες αλυσίδες οι οποίες έχουν αναπτύξει παραπλήσια/ κοντινά Business Models:

142 Οι αλυσίδες **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ** και **ΜΑΣΟΥΤΗΣ** έχουν αντίστοιχα [...]. Είναι αλυσίδες που έχουν αξιοποιήσει όλα τα διαθέσιμα εργαλεία ανάπτυξής τους. Ειδικότερα, λειτουργούν εκτεταμένο δίκτυο franchise, διαθέτουν τα πιο εξελιγμένα προγράμματα πιστότητας και λειτουργούν ήδη ιστοσελίδα ή πλατφόρμα για ηλεκτρονικές πωλήσεις. Και οι δύο αλυσίδες έχουν μεγάλο αριθμό καταστημάτων με 449 (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ) και 559 (ΜΑΣΟΥΤΗΣ) καταστήματα, καθώς και παρουσία σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι δύο αλυσίδες δεν έχουν αντίστοιχα κατανομημένα δίκτυα καταστημάτων. Για παράδειγμα η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργεί τα περισσότερα καταστήματά της στην Αττική, ενώ η ΜΑΣΟΥΤΗΣ στην Κεντρική Μακεδονία. Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχει τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, σε σχέση με όλες τις αλυσίδες καταστημάτων, σε αρκετές περιφέρειες όμως η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ έχει επαρκή αριθμό καταστημάτων και παρουσία σε όλες τις περιφέρειες της χώρας.

143 Ο Όμιλος **ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ** και η **ΜΕΤΡΟ** έχουν εκτεταμένο δίκτυο τόσο λιανικής όσο και χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Η ΜΕΤΡΟ διαθέτει μακράν τα περισσότερα

καταστήματα cash & carry σε σχέση με τις άλλες μεγάλες αλυσίδες, ενώ ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ έχει επιλέξει να λειτουργεί μια αλυσίδα, η οποία δραστηριοποιείται εξολοκλήρου στη χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ. Τόσο ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ όσο και η METRO έχουν επιλέξει να μην αξιοποιήσουν εργαλεία όπως το πρόγραμμα πιστότητας και μέχρι καμία από τις δύο δεν είχε ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ μόλις το 2020 αγόρασε το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ caremarket.gr. Το δίκτυο καταστημάτων και των δύο αλυσίδων δεν βασίζεται στην λειτουργία franchise. Η METRO δεν διαθέτει καταστήματα franchise [...]. Αντίστοιχα ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ μόλις στα μέσα του 2017 ξεκίνησε τη λειτουργία καταστημάτων franchise τα οποία ακόμα αποτελούν πολύ μικρό κομμάτι των καταστημάτων του. Τέλος οι δύο εταιρίες διαθέτουν καταστήματα σε όλες τις περιφέρειες της χώρας, αν και στην περίπτωση της METRO το δίκτυο λιανικής πώλησης εκτείνεται μόνο σε 11 περιφέρειες και το δίκτυο χονδρικής σε 12.

144 Τέλος οι **MARKET IN**, **ΚΡΗΤΙΚΟΣ** και **BAZAAR** είναι τρεις αλυσίδες μικρότερου μεγέθους τόσο βάσει κύκλου εργασιών όσο και βάσει αριθμού καταστημάτων, ωστόσο μόνο οι ΚΡΗΤΙΚΟΣ και ΒΑΖΑΑΡ έχουν επιλέξει να ενταχθούν σε όμιλο κοινών αγορών στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν τους όρους προμήθειάς τους. Οι ΚΡΗΤΙΚΟΣ και ΒΑΖΑΑΡ δραστηριοποιούνται στη χονδρική πώληση με την ΒΑΖΑΑΡ να λειτουργεί έξι καταστήματα cash & carry και την ΚΡΗΤΙΚΟΣ να δραστηριοποιείται κυρίως μέσω της CRM Αριάδνη. Οι MARKET IN και ΒΑΖΑΑΡ δίνουν [...]. Οι ΚΡΗΤΙΚΟΣ και ΒΑΖΑΑΡ διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο franchise και ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος η ΚΡΗΤΙΚΟΣ και MARKET IN διαθέτουν κάρτα πιστότητας και αντίστοιχη τυπολογία καταστημάτων. Καμία από τις αλυσίδες δεν διαθέτει πανελλαδική παρουσία, ωστόσο και οι τρεις έχουν παρουσία στις περισσότερες περιφέρειες της επικράτειας.

3.4.7 Δίκτυο Καταστημάτων

145 Την τελευταία δεκαετία έχουν σημειωθεί αλλαγές στα δίκτυα καταστημάτων των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, τόσο όσον αφορά τον αριθμό και την τυπολογία των καταστημάτων όσο και όσον αφορά την γεωγραφική κάλυψη.

3.4.7.1 Αριθμός και τυπολογία καταστημάτων

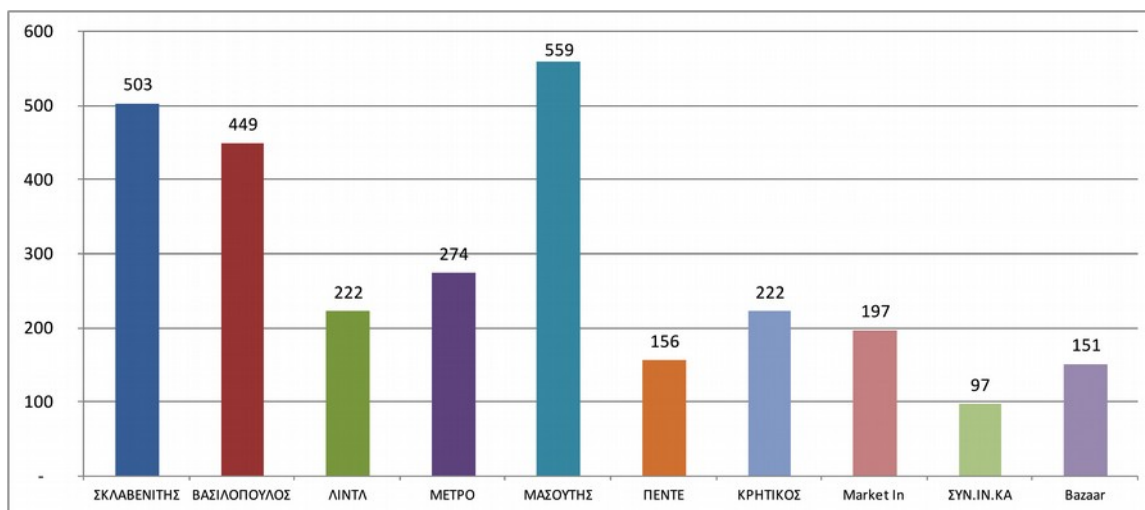
146 Στις αρχές του 2019 λειτουργούσαν πανελλαδικά, σύμφωνα με το ΠΑΝΟΡΑΜΑ Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, περίπου 4.777 εταιρικά καταστήματα σούπερ μάρκετ, εκ των οποίων τα 2.492 (52%) ανήκαν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Παρά την επέκταση του δικτύου καταστημάτων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, η παρουσία των μεμονωμένων σούπερ μάρκετ είναι ακόμα σημαντική, ακόμα και αν συνυπολογιστούν τα καταστήματα που οι αλυσίδες λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης.

147 Παρατηρείται μια δυναμικότητα όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων που λειτουργούν οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ο αριθμός των καταστημάτων έχει αυξηθεί τόσο σαν αποτέλεσμα των εξαγορών που έχουν λάβει χώρα αλλά και λόγω της

λειτουργίας νέων καταστημάτων. Σύμφωνα με το σελφ σέρβις «ο κλάδος συνεχίζει να αυξάνει τα καταστήματά του παρά το γεγονός ότι συντηρεί κατά γενική ομολογία περισσότερα από τις δυνατότητες της ζήτησης, με αποτέλεσμα να ισορροπεί δύσκολα τη σχέση της προσφοράς με αυτή».

148 Στις αρχές του 2020, οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ λειτουργούσαν συνολικά 2.850 καταστήματα εταιρικά και franchise. Τον μεγαλύτερο στόλο καταστημάτων διαθέτει η αλυσίδα ΜΑΣΟΥΤΗΣ με 559 καταστήματα, εκ των οποίων όμως τα 228 (40% του συνόλου) λειτουργούν με το σύστημα δικαιοχρησίας. Ακολουθεί ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ο οποίος συνολικά διαθέτει 503 καταστήματα στη συντριπτική τους πλειοψηφία εταιρικά. Την ανάπτυξη μέσω franchise έχει επιλέξει και η τρίτη σε σειρά, βάσει αριθμού καταστημάτων, αλυσίδα ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία διαθέτει 449 καταστήματα, εκ των οποίων τα 128 καταστήματα (29% του συνόλου) είναι franchise.

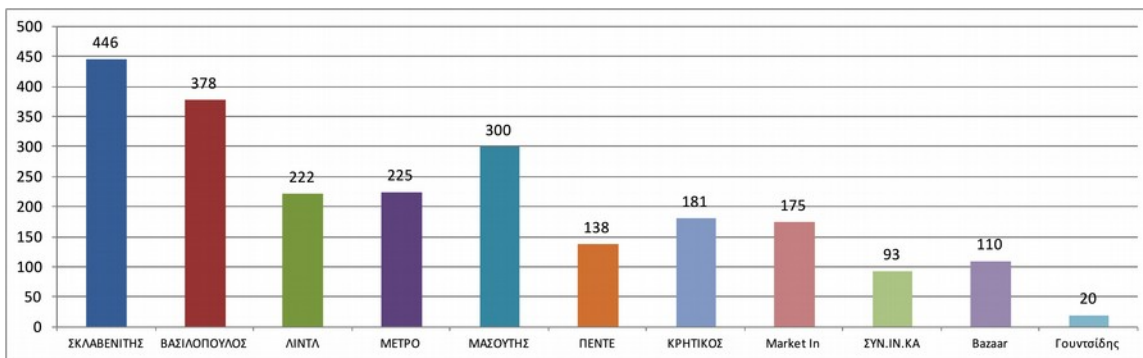
Διάγραμμα 18: Σύνολο καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

149 Η πλειοψηφία των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων, αν όχι το σύνολο αυτών, είναι σούπερ μάρκετ. Τα περισσότερα καταστήματα σούπερ μάρκετ διαθέτει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με 446 καταστήματα τα οποία λειτουργούν με τα σήματα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ και ακολουθεί η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με 378 σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 19: Αριθμός σούπερ μάρκετ μεγάλων αλυσίδων, Φεβρουάριος 2020

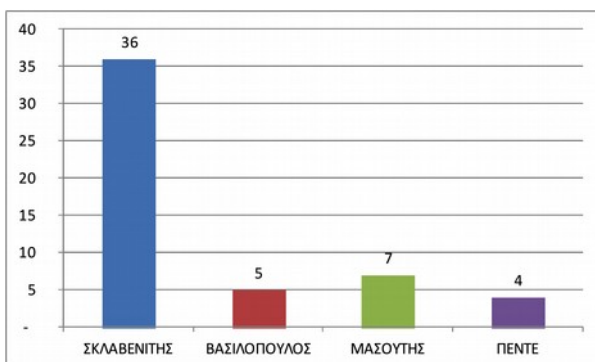


Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

150 Οι αλυσίδες ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, ΛΙΝΤΑ, ΜΕΤΡΟ έχουν ουσιαστικά επιλέξει να δραστηριοποιηθούν στη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ αποκλειστικά μέσω καταστημάτων σούπερ μάρκετ, δηλαδή καταστημάτων με παραδοσιακό κωδικολόγιο και μέγεθος.

151 Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι καταστήματα Hypermarket διαθέτουν μόλις τέσσερις αλυσίδες, οι ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΠΕΝΤΕ. Στην αγορά των Hypermarket σαφές προβάδισμα διαθέτει η αλυσίδα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με 36 καταστήματα, με την επόμενη αλυσίδα ΜΑΣΟΥΤΗΣ να διαθέτει μόλις 7 καταστήματα.

Διάγραμμα 20: Αριθμός Hypermarket μεγάλων αλυσίδων, Φεβρουάριος 2020



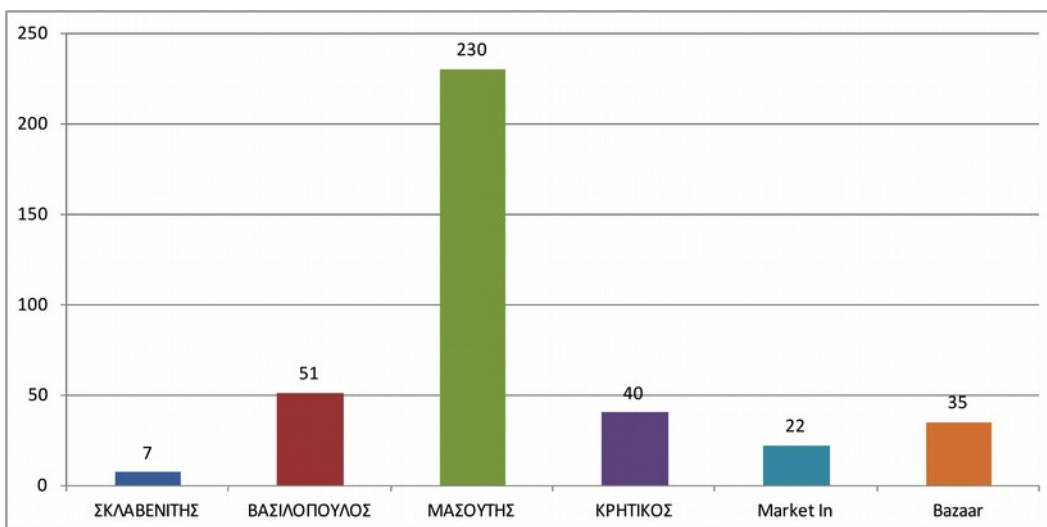
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

152 Τα περισσότερα Hypermarket λειτουργούν σε μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικότερα στην Αττική και την Θεσσαλονίκη. Σχετική διασπορά των καταστημάτων Hypermarket παρουσιάζεται στο δίκτυο της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ η οποία διαθέτει καταστήματα και στους νομούς Έβρου, Δράμας, Ξάνθης, Σερρών, Ιωαννίνων, Λαρίσης, Αχαΐας, Αργολίδας, Μεσσηνίας, Κορίνθου, Αρκαδίας, Δωδεκανήσου και Ηρακλείου.

153 Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη λειτουργία καταστημάτων τύπου μίνι μάρκετ. Ειδικότερα οι αλυσίδες ΛΙΝΤΑ, ΜΕΤΡΟ, ΠΕΝΤΕ και ΣΥΝΚΑ δεν διαθέτουν τέτοιου τύπου καταστήματα. Επίσης το ποσοστό των μίνι μάρκετ στο σύνολο των καταστημάτων του ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ είναι αμελητέο. Περίπου το 10% των

καταστημάτων της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και Market In και το 18% της ΚΡΗΤΙΚΟΣ είναι μίνι μάρκετ.

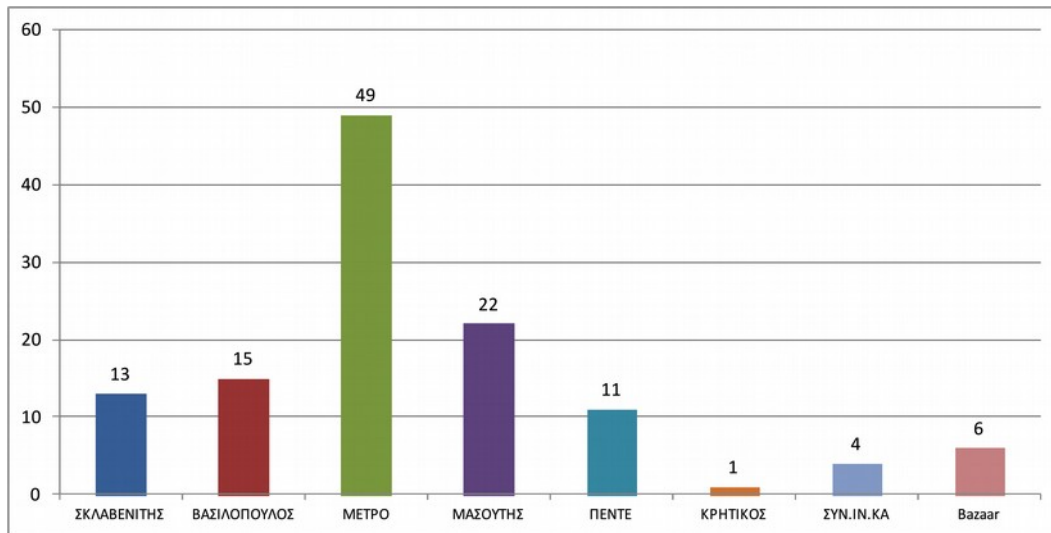
Διάγραμμα 21: Αριθμός μίνι μάρκετ μεγάλων αλυσίδων, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

154 Στον αντίποδα βρίσκονται μόνο οι αλυσίδες ΒΑΖΑΑΡ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ. Το 23% του συνόλου των καταστημάτων της ΒΑΖΑΑΡ είναι τύπου μίνι μάρκετ. Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχει επιλέξει να αναπτυχθεί με το σύστημα δικαιόχρησης κατά βάσει μέσω καταστημάτων μίνι μάρκετ. Έτσι περίπου το 40% των καταστημάτων της, είναι τύπου μίνι μάρκετ.

155 Τέλος, οι περισσότερες από τις μεγάλες αλυσίδες έχουν επιλέξει να δραστηριοποιηθούν και στις χονδρικές πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ, μέσα από τη λειτουργία καταστημάτων cash & carry. Εξαιρέση αποτελεί ο ΣΥΝΚΑ και η ΚΡΗΤΙΚΟΣ. Ο ΣΥΝΚΑ διαθέτει μεν ένα κατάστημα cash & carry αλλά πραγματοποιεί την πλειοψηφία των χονδρικών του πωλήσεων απευθείας από τις αποθήκες του, ενώ η ΚΡΗΤΙΚΟΣ έχει στη διάθεσή της το δίκτυο της CRM Αριάδνη το οποίο πραγματοποιεί πλέον αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις. Στην κατηγορία καταστημάτων cash & carry τα πρωτεία έχει η ΜΕΤΡΟ με συνολικά 49 καταστήματα που λειτουργούν με το σήμα ΜΕΤΡΟ, διακριτό δηλαδή σήμα από τα καταστήματα λιανικής που λειτουργούν με το σήμα My Market. Με διακριτό σήμα λειτουργούν και τα καταστήματα cash & carry του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Ειδικότερα, οι χονδρικές πωλήσεις καταστημάτων του Ομίλου πραγματοποιούνται από την αλυσίδα της, THE MART, η οποία λειτουργεί συνολικά 13 καταστήματα με το ομώνυμο σήμα. Πωλήσεις χονδρικής πραγματοποιούνται και από ένα κατάστημα cash & carry της αλυσίδας ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ το οποίο συστεγάζεται με ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 22: Αριθμός cash & carry μεγάλων αλυσίδων, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

156 Σε αντίθεση με τα καταστήματα Hypermarket, τα δίκτυα καταστημάτων cash & carry των αλυσίδων παρουσιάζουν γεωγραφική διασπορά.

3.4.7.2 Γεωγραφική κάλυψη

157Η Ελλάδα διαθέτει ένα από τα πυκνότερα δίκτυα σούπερ μάρκετ στον κόσμο, γεγονός το οποίο δημιουργεί μεγαλύτερα κόστη στις τις επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα διευκολύνει την πρόσβαση του καταναλωτικού κοινού¹⁴⁷. Τα δίκτυα καταστημάτων των κυριότερων αλυσίδων έχουν επεκταθεί την τελευταία πενταετία και πλέον πέντε από τις δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν καταστήματα σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Πρέπει να σημειωθεί βέβαια ότι η METRO διαθέτει δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης σε 11 περιφέρειες και χονδρικής σε 10. Επίσης η ΜΑΣΟΥΤΗΣ διαθέτει μόνο ένα κατάστημα στην Κρήτη το οποίο λειτουργεί με το σύστημα δικαιόχρησης, συνεπώς ουσιαστικά έχει παρουσία σε 12 περιφέρειες.

Πίνακας 18: Καταστήματα μεγάλων αλυσίδων ανά περιφέρεια.

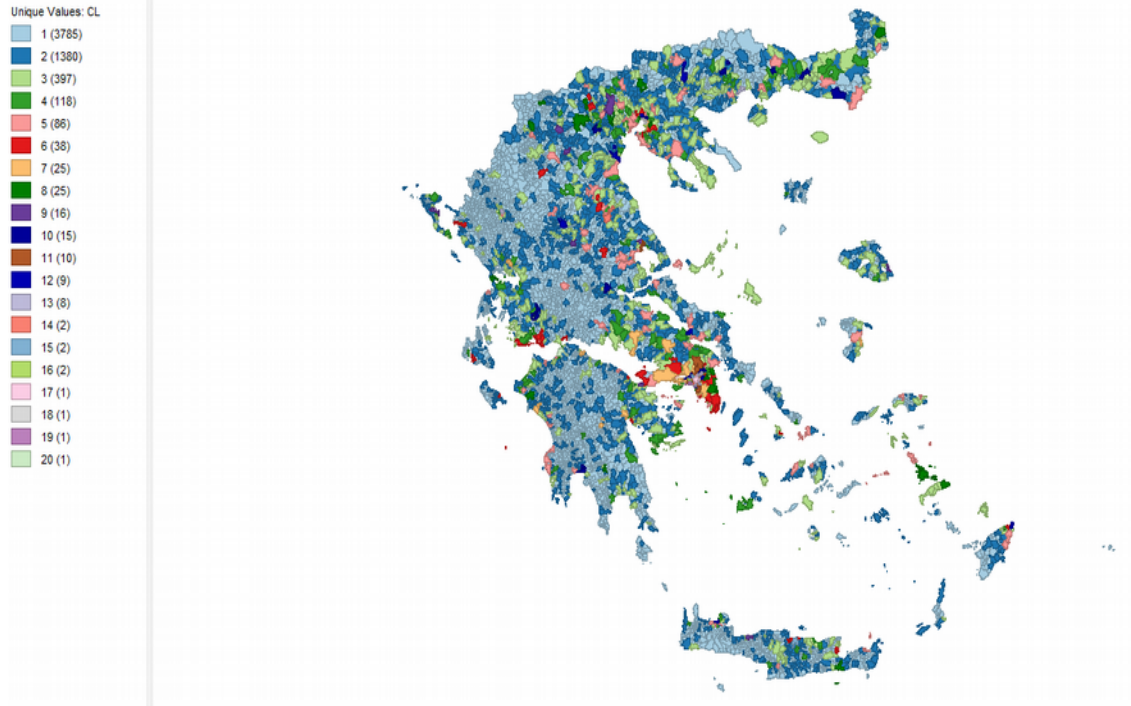
	Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	Αττική	Κεντρική Μακεδονία	Δυτική Μακεδονία	Ήπειρος	Θεσσαλία	Ιόνιοι Νήσοι	Δυτική Ελλάδα	Στερά Ελλάδα	Πελοπόννησος	Βόρειο Αιγαίο	Νότιο Αιγαίο
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	18	221	47	9	13	24	5	34	22	31	6	15
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	12	207	51	4	11	22	13	30	17	31	13	27
ΛΙΝΤΑ	15	61	52	8	6	17	6	12	11	13	2	4
METRO	4	138	20	4	8	24	8	21	18	14	6	6
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	73	63	251	23	30	42	14	12	16	5	19	10
ΠΕΝΤΕ	2	64	22	-	-	25	-	5	28	10	-	-
ΚΡΗΤΙΚΟΣ	1	80	14	26	-	4	5	3	36	32	-	16
Market In	-	129	19	-	2	4	2	17	6	16	-	2
ΣΥΝ.ΙΝ.ΚΑ	-	-	-	-	-	-	19	-	-	-	2	12
Bazaar	3	73	19	-	-	4	7	1	2	2	4	18

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

158Η πλειοψηφία των 2.850 καταστημάτων που λειτουργούσαν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στις αρχές του 2020, βρίσκεται στην Αττική. Ειδικότερα, ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι στην Κεντρική Μακεδονία, στην περιφέρεια δηλαδή που εντάσσεται η Θεσσαλονίκη, λειτουργούν λιγότερα από τα μισά καταστήματα (491) που λειτουργούν στην περιφέρεια της Αττικής (1.036). Στις υπόλοιπες περιφέρειες το σύνολο των καταστημάτων που λειτουργούν οι μεγάλες αλυσίδες δεν ξεπερνά τα 200 καταστήματα. Στα επόμενα γραφήματα απεικονίζονται σε χάρτες η χωρική συγκέντρωση των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ.

Γράφημα 1: Βαθμός χωρικής συγκέντρωσης του κλάδου τροφίμων σε χωρικούς οικισμούς (αριθμός υποκαταστημάτων/(αριθμός οικισμών*Απόσταση)

147 ΠΑΝΟΠΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 23, Φθινόπωρο 2019



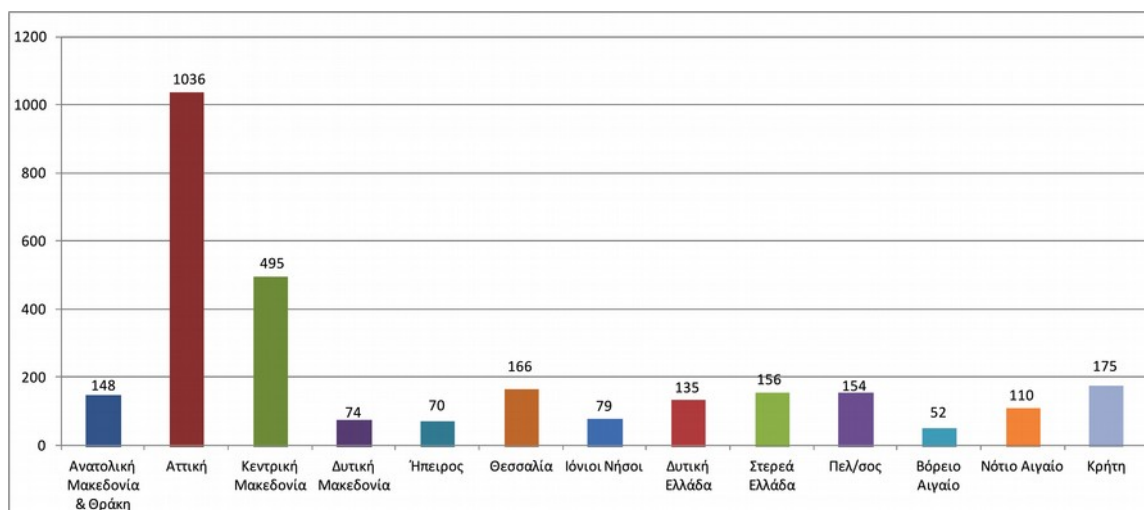
Πηγή: ΕΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

Γράφημα 2: Συγκέντρωση υποκαταστημάτων ανά πληθυσμιακή πυκνότητα σε χωρικούς οικισμούς



Πηγή: ΕΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

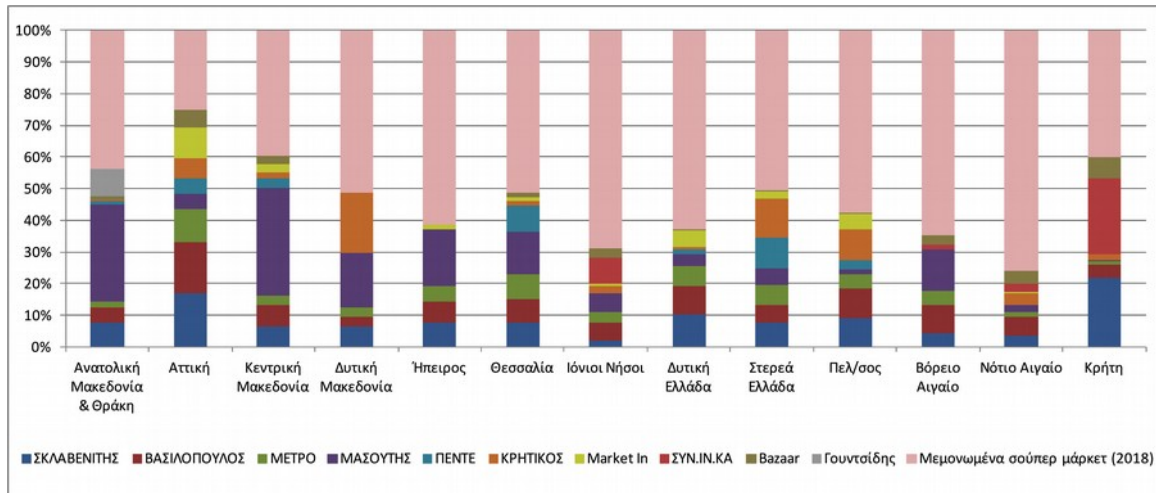
Διάγραμμα 23: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων ανά περιφέρεια, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

159 Όπως όμως αναφέρθηκε και ανωτέρω, στα τέλη του 2018 το 42% του συνόλου των καταστημάτων που λειτουργούν στην επικράτεια ανήκουν σε μεμονωμένα σούπερ μάρκετ. Στο Διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η παρουσία των αλυσίδων καθώς και των 2.285 μεμονωμένων καταστημάτων σε κάθε περιφέρεια¹⁴⁸.

148 Στην ανάλυση δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για τις κατά περιφέρεια τοπικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 24: Κατανομή καταστημάτων ανά σούπερ μάρκετ και ανά περιφέρεια, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

160 Προκύπτει ότι η διείσδυση των μεγάλων αλυσίδων, όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων που λειτουργούν, ποικίλει ανά περιφέρεια και κατά κανόνα δεν υπερβαίνει αισθητά το 50% του κατ' εκτίμηση συνόλου των καταστημάτων. Στο Νότιο Αιγαίο οι μεγάλες αλυσίδες λειτουργούν μόλις το 25% των καταστημάτων, ενώ στα νησιά του Ιονίου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 30%. Η μεγαλύτερη διείσδυση των αλυσίδων παρατηρείται στην Αττική και ανέρχεται στο 75% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων, ακολουθούμενη από την Κρήτη και την Κεντρική Μακεδονία. Στην ανωτέρω ανάλυση δεν έχουν ληφθεί υπόψη στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των καταστημάτων των τοπικών ή μικρότερων αλυσίδων που λειτουργούν ανά περιφέρεια, και κατά συνέπεια, η διείσδυση των μεγάλων αλυσίδων βάσει καταστημάτων είναι υπερτιμημένη.

161 Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η παρουσία μεμονωμένων σούπερ μάρκετ δεν μεταφράζεται και στην πραγματοποίηση αντίστοιχης σημασίας πωλήσεων. Όπως παρουσιάστηκε στην Ενότητα 3.4.1, το 2018 παρότι οι μεγάλες αλυσίδες κατέχουν το 52% των συνολικών καταστημάτων της επικράτειας, από τα καταστήματά τους πραγματοποιήθηκε το 85,7% των συνολικών πωλήσεων.

162 Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται παρακάτω μία χωρική ανάλυση των διαθέσιμων στοιχείων, προκειμένου να γίνει μελέτη και κατανόηση της χωρικής κατανομής, της χωρικής δομής και την ανίχνευση χωρικής εξάρτησης ή αυτοσυσχέτισης στα χωρικά δεδομένα, όπως π.χ. η συσχέτιση μεταξύ των τιμών και των ποσοτήτων των υπό διερεύνηση προϊόντων που οφείλεται αυστηρά στην εγγύτητα των τιμών αυτών στον γεωγραφικό χώρο. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε το παρακάτω υπόδειγμα:

$$\log p_{ijt} = c_i + \rho W \log p_{ijt} + a \log q_{ijt} + \beta \text{supplier_nr}_{ijt} + \gamma \text{supplier_size}_{ijt} + \delta t + \varepsilon_{ijt}$$

όπου,

$P_{ijt}, Q_{ijt}, P_{ijt}, Q_{ijt}$ τιμή και ποσότητα, αντίστοιχα, εκφρασμένα σε λογαρίθμους,

$\rho\rho$ συντελεστής χωρικής συσχέτισης

W μήτρα γειτνίασης σούπερ μάρκετ σε περιφερειακό επίπεδο

supplier_nr ο αριθμός των προμηθευτών ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ

supplier_size το μέγεθος κάθε προμηθευτή (σε ποσοστό επί τοις εκατό)

ii : προϊόν, jj : σούπερ μάρκετ, tt : χρόνος

163 Τα αποτελέσματα εκτίμησης του παραπάνω μοντέλου απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 19: Υπόδειγμα χωρικής ανάλυσης

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: logp		
$\rho W \log p$	0.009* 0.002	0.007* 0.003
logq	-0.0008** -0.0003	-0.01 -0.07
large*logq	-0.0001** -0.0001	-0.0019* -0.0008
priv*logq	0.0022* -0.0011	0.0014** -0.0005
supplier_nr	0.0001* 0	-0.0451* -0.0187
supplier_size	-0.0111 0.0382	0.0034 0.0089
Τάση	0.004* 0.002	0.006* 0.003
Σταθερά	0.541*** -0.0011	1.009*** -0.0071
Παρατηρήσεις	366124	366124

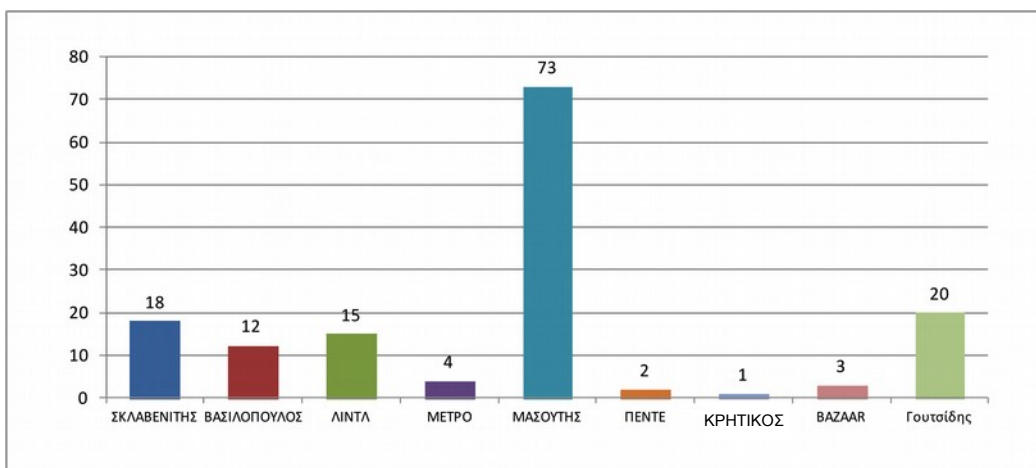
Πηγή: Εκτίμηση συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

164 Η εκτίμηση του συντελεστή χωρικής συσχέτισης (ρ) δείχνει τη θετική επίδραση των τιμών γειτονικών σουπερμάρκετ στη τιμή ενός προϊόντος από σουπερμάρκετ σε μια δεδομένη περιφέρεια. Η εκτίμηση επιβεβαιώνει την ύπαρξη χωρικής αυτοσυσχέτισης.

3.4.7.2.1 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης

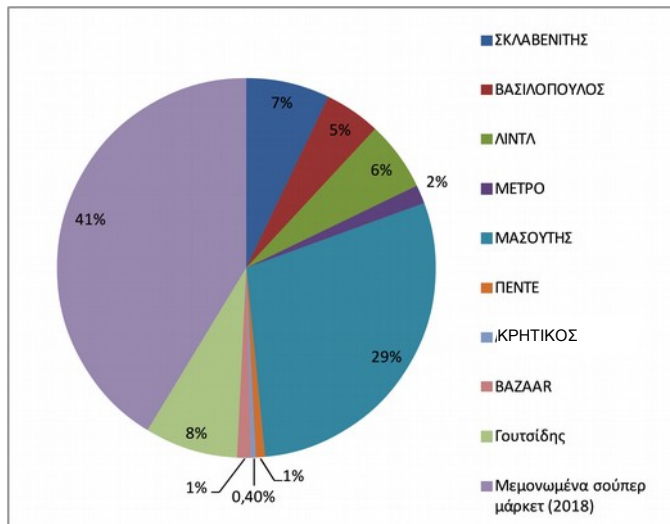
165 Στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκη δραστηριοποιούνται οκτώ από τις δέκα μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ με συνολικά 148 καταστήματα. Ωστόσο η ΜΕΤΡΟ δραστηριοποιείται μόνο στη χονδρική πώληση μέσω των 4 cash & carry που διαθέτει. Την σημαντικότερη παρουσία στην περιφέρεια, βάσει καταστημάτων, έχει η ΜΑΣΟΥΤΗΣ με συνολικά 73 καταστήματα εκ των οποίων τα 38 franchise. Στην περιοχή λειτουργεί και το σύνολο των καταστημάτων της αλυσίδας Γουντσίδης, η οποία είναι και δεύτερη σε σειρά καταστημάτων στην περιφέρεια.

Διάγραμμα 25: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, Φεβρουάριος 2020



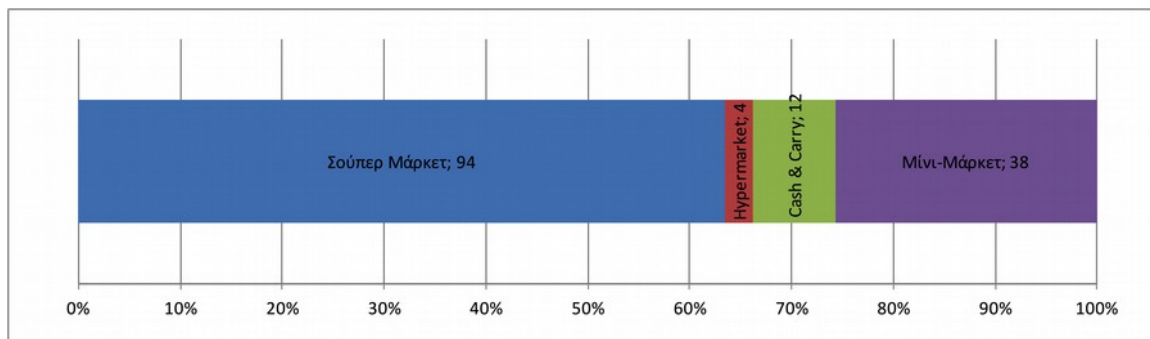
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

166 Ωστόσο σημαντική είναι και η παρουσία των μεμονωμένων σούπερ μάρκετ στην περιοχή, τα οποία λειτουργούσαν, στα τέλη του 2018, 104 καταστήματα ή το 41% των κατ' εκτίμηση συνολικών καταστημάτων της περιοχής στις αρχές του 2020.

Διάγραμμα 26: Κατανομή καταστημάτων, Ανατολική Μακεδονία & Θράκη

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

167 Η πλειοψηφία των καταστημάτων λιανικής των μεγάλων αλυσίδων είναι τύπου σούπερ μάρκετ (94 καταστήματα), ωστόσο στην περιφέρεια λειτουργούν και 38 μίνι μάρκετ, στο σύνολό τους της ΜΑΣΟΥΤΗΣ και 4 Hypermarket (3 ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και 1 ΜΑΣΟΥΤΗΣ).

Διάγραμμα 27: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

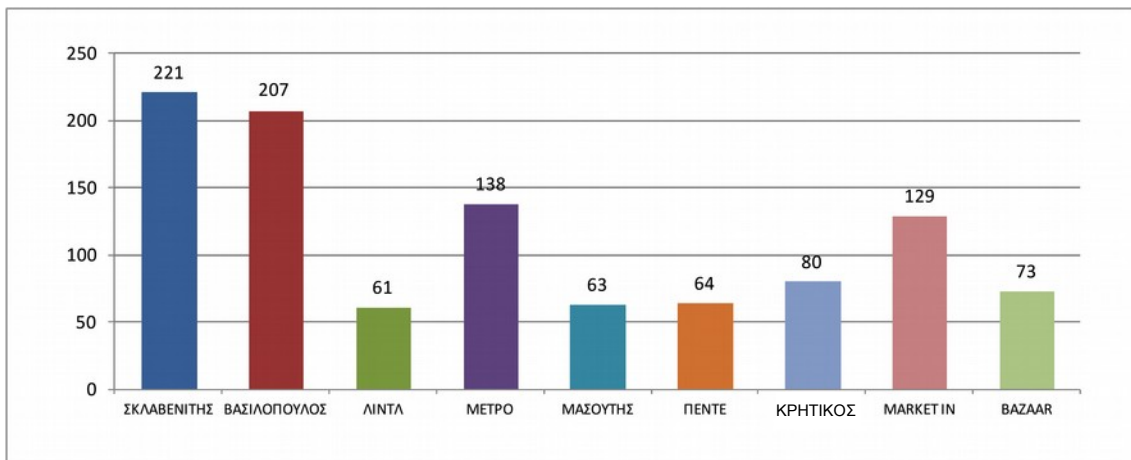
168 Στην περιοχή λειτουργούν επίσης συνολικά 12 cash & carry, 7 της ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 4 της ΜΕΤΡΟ και 1 της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

169 Την ισχυρότερη παρουσία από τις μεγάλες αλυσίδες στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης εκτιμάται ότι έχουν η ΜΑΣΟΥΤΗΣ και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχει με διαφορά τα περισσότερα καταστήματα, τα οποία ωστόσο είναι σε μεγάλο βαθμό μίνι μάρκετ. Η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ λειτουργεί 3 Hypermarket, από τα οποία πραγματοποιείται μεγάλος όγκος πωλήσεων. Οι δύο αλυσίδες δραστηριοποιούνται, μαζί με την ΜΕΤΡΟ και στη χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ μέσω cash & carry. Σημαντική είναι και η παρουσία των αλυσίδων ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΛΙΝΤΑ και Γουντσίδης.

3.4.7.2.2 Περιφέρεια Αττικής

170 Στην Αττική δραστηριοποιούνταν όλες οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πέραν του ΣΥΝΚΑ, με μεγάλο αριθμό καταστημάτων η καθεμία. Με εξαίρεση την ΜΑΣΟΥΤΗΣ, στην περιφέρεια οι αλυσίδες διαθέτουν και τον μεγαλύτερο αριθμό των καταστημάτων τους.

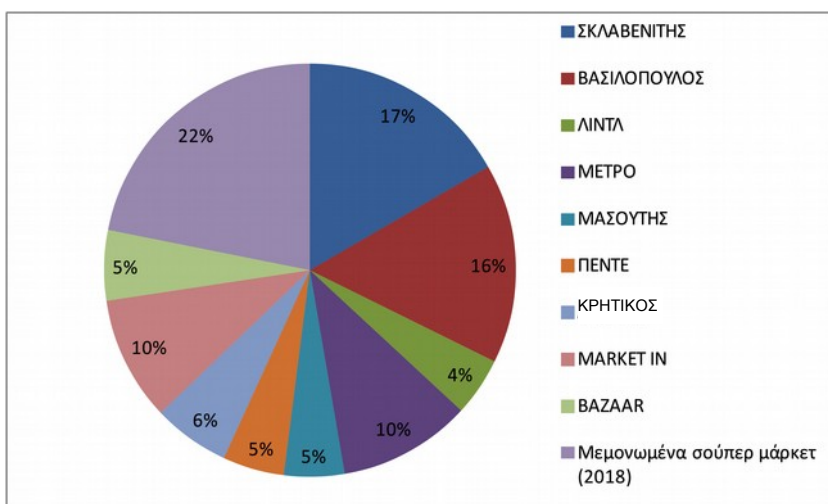
Διάγραμμα 28: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Αττική, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

171 Συνολικά οι αλυσίδες διαθέτουν 1.036 καταστήματα και τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων διαθέτουν ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, η ΜΕΤΡΟ και η MARKET IN, με 221, 207, 138 και 129 καταστήματα αντιστοίχως.

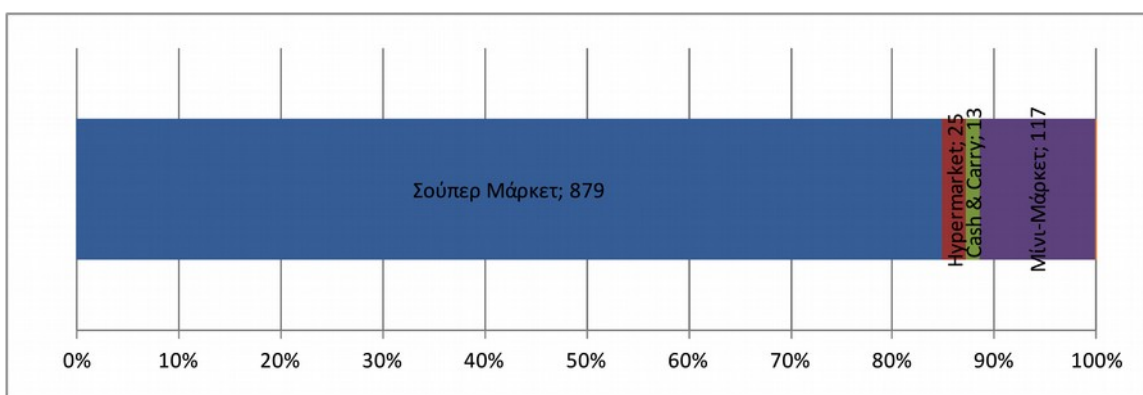
172 Στην Περιφέρεια Αττικής παρουσιάζεται συγκριτικά η μεγαλύτερη ισοκατανομή καταστημάτων μεταξύ αλυσίδων, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες περιφέρειες όπου υπάρχει σαφώς μεγαλύτερη παρουσία μιας αλυσίδας. Στην Αττική, όπως ειπώθηκε και προηγουμένως, λειτουργούν αναλογικά τα λιγότερα μεμονωμένα σούπερ μάρκετ, γεγονός που αποτελεί ένδειξη έντονου ανταγωνισμού των μεγάλων αλυσίδων στη συγκεκριμένη περιφέρεια.

Διάγραμμα 29: Κατανομή καταστημάτων, Αττική

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

173 Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, διαθέτουν τα περισσότερα καταστήματα στην Αττική, δηλαδή το 17% και το 16% των συνολικών καταστημάτων αντίστοιχα. Ακολουθούν οι ΜΕΤΡΟ και MARKET IN με 10% του συνόλου των καταστημάτων. Οι υπόλοιπες αλυσίδες λειτουργούν από 5% των καταστημάτων έκαστη.

174 Το μεγαλύτερο μέρος των καταστημάτων και σε αυτή την περιφέρεια λειτουργούν με τον παραδοσιακό τύπο σούπερ μάρκετ. Στην Αττική λειτουργεί και ο μεγαλύτερος αριθμός Hypermarket και ειδικότερα λειτουργούν 4 Hypermarket της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 20 Hypermarket της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και 2 της ΠΕΝΤΕ.

Διάγραμμα 30: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Αττική, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

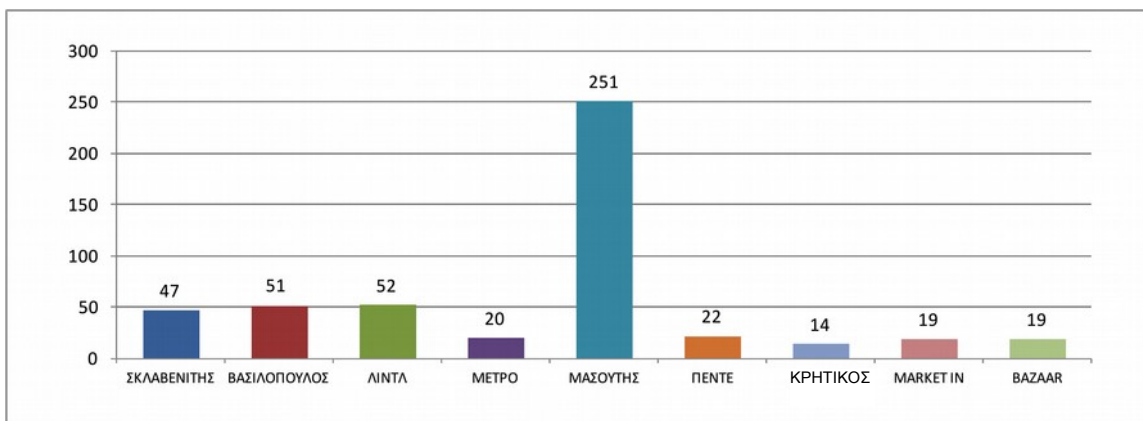
175 Τέλος, στην περιφέρεια της Αττικής λειτουργούν 13 καταστήματα cash & carry από τις μεγαλύτερες αλυσίδες, εκ των οποίων τα 8 είναι της ΜΕΤΡΟ, η THE MART διαθέτει 3 ενώ οι ΒΑΖΑΑΡ και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ από ένα.

176 Την ισχυρότερη παρουσία στην Περιφέρεια Αττικής εκτιμάται πως έχουν ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Διαθέτουν όχι μόνο τον μεγαλύτερο αριθμό αλλά και όλη την τυπολογία καταστημάτων.

3.4.7.2.3 Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

177 Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχουν παρουσία επίσης οι εννέα από τις δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες, με εξαίρεση και πάλι τον ΣΥΝΚΑ που έχει παρουσία μόνο στις νησιωτικές περιφέρειες. Ξεκάθαρο προβάδισμα, σε αριθμό καταστημάτων έχει η ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η οποία διαθέτει τα 251 από τα συνολικά 495 καταστήματα των μεγάλων αλυσίδων (το 51% περίπου των καταστημάτων).

Διάγραμμα 31: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Κεντρική Μακεδονία, Φεβρουάριος 2020

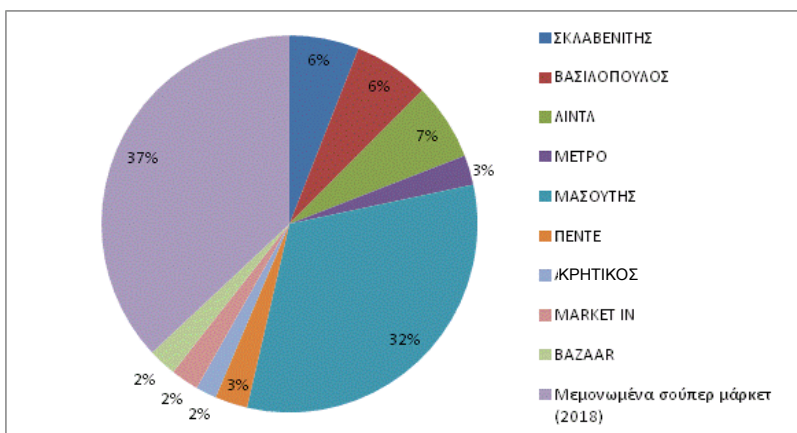


Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

178 Οι υπόλοιπες οκτώ αλυσίδες διαθέτουν από 14 καταστήματα (ΚΡΗΤΙΚΟΣ) έως 52 καταστήματα (ΛΙΝΤΑ).

179 Στην περιφέρεια υπάρχει ακόμα αναλογικά μεγάλος αριθμός μεμονωμένων σούπερ μάρκετ, τα οποία διαθέτουν το 37% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων της περιοχής.

Διάγραμμα 32: Κατανομή καταστημάτων, Κεντρική Μακεδονία

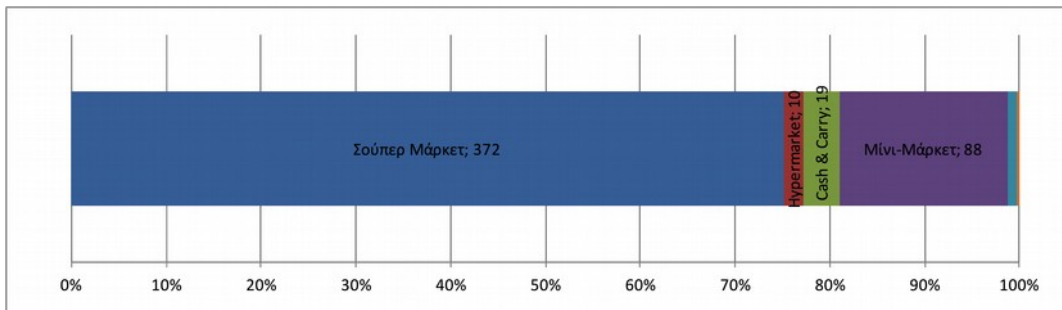


Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

180 Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ διαθέτει τα 159 από τα 372 καταστήματα σούπερ μάρκετ (43% περίπου) που λειτουργούν στην περιφέρεια, με μεγάλη διαφορά από την δεύτερη στη σειρά αλυσίδα

ΛΙΝΤΑ που διαθέτει 52 καταστήματα σούπερ μάρκετ. Στην περιφέρεια η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργεί 47 καταστήματα και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ 41.

Διάγραμμα 33: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Κεντρική Μακεδονία, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

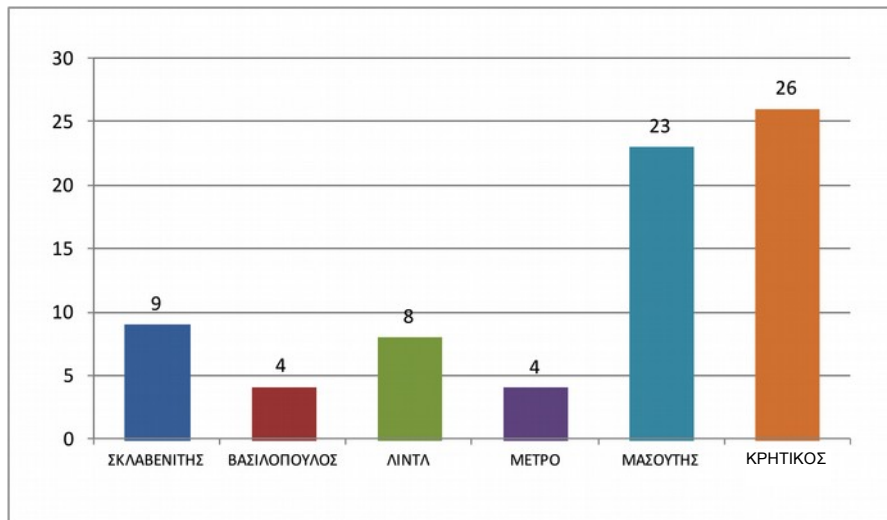
181 Στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, οι μεγάλες αλυσίδες λειτουργούν περισσότερα καταστήματα cash & carry από ότι στην Περιφέρεια Αττικής. Τα περισσότερα καταστήματα διαθέτουν η ΜΕΤΡΟ (8) και η ΜΑΣΟΥΤΗΣ (7) και ακολουθεί η ΠΕΝΤΕ με έξι καταστήματα τα οποία συστεγάζονται με σούπερ μάρκετ ή Hypermarket. Οι THE MART και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, με δύο καταστήματα η κάθε μία, έχουν μικρότερη παρουσία στην περιοχή.

182 Ξεκάθαρο προβάδισμα στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχει η ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η οποία διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων αλλά και τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων ανά επιμέρους τύπο καταστήματος.

3.4.7.2.4 Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

183 Στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας δραστηριοποιούνται έξι από τις δέκα μεγάλες αλυσίδες λειτουργώντας συνολικά 74 καταστήματα. Τα περισσότερα καταστήματα στην περιφέρεια λειτουργεί η ΚΡΗΤΙΚΟΣ ξεπερνώντας τον αριθμό των καταστημάτων που διαθέτει η ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η οποία χαρακτηρίζεται ως η αλυσίδα σούπερ μάρκετ της Βόρειας Ελλάδας.

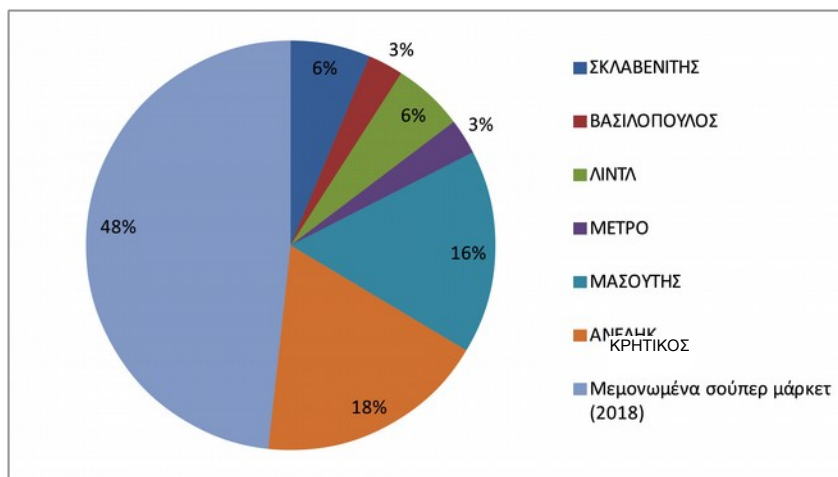
Διάγραμμα 34: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Δυτική Μακεδονία, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

184 Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν το 52% των συνολικών καταστημάτων ενώ, με βάση τα στοιχεία του 2018, τα μεμονωμένα σούπερ μάρκετ αριθμού τα 69.

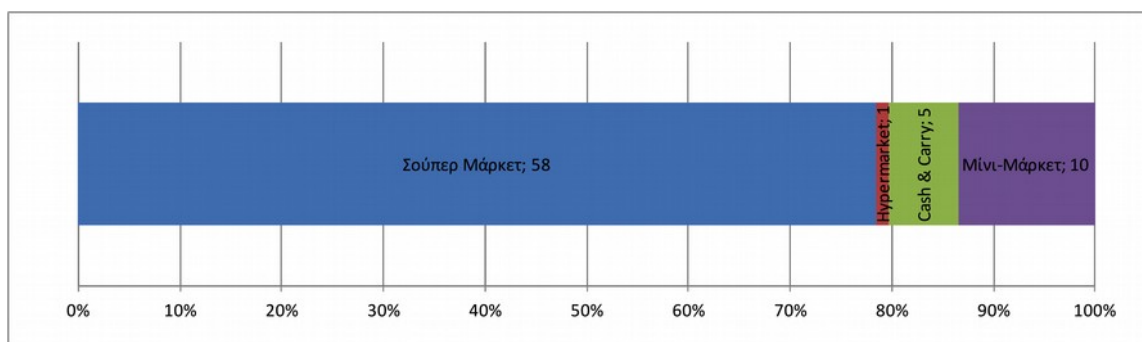
Διάγραμμα 35: Κατανομή καταστημάτων, Δυτική Μακεδονία



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

185 Στα καταστήματα σούπερ μάρκετ, το προβάδισμα της ΚΡΗΤΙΚΟΣ είναι ακόμα πιο σαφές, δεδομένου ότι η αλυσίδα διαθέτει 23 σούπερ μάρκετ, έναντι 12 σούπερ μάρκετ της ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 9 της ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και 8 της ΛΙΝΤΑ.

Διάγραμμα 36: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Δυτική Μακεδονία, Φεβρουάριος 2020



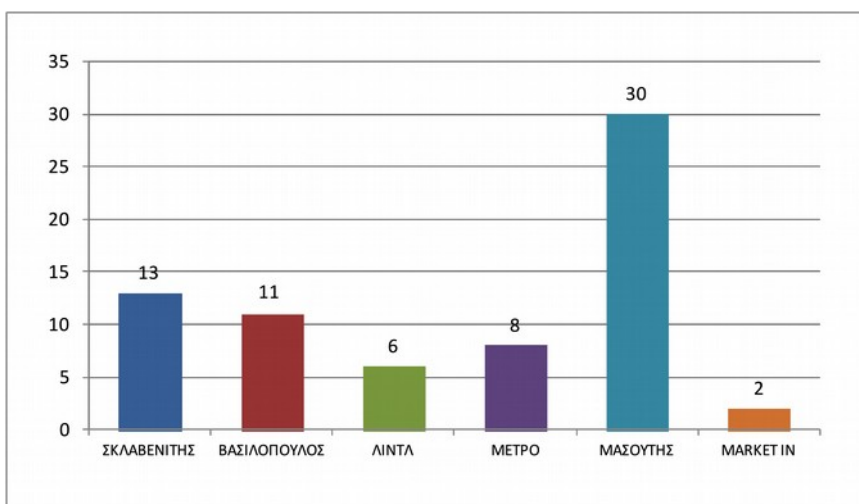
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

186 Μίνι μάρκετ στην περιφέρεια, από τις μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν η ΜΑΣΟΥΤΗΣ (8 μίνι μάρκετ) και η ΚΡΗΤΙΚΟΣ (2 μίνι μάρκετ). Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ λειτουργεί και το μοναδικό Hypermarket της Περιφέρειας το οποίο βρίσκεται στην Καστοριά. Τέλος από τα 5 συνολικά καταστήματα cash & carry που λειτουργούν οι μεγάλες αλυσίδες, δύο ανήκουν στην ΜΑΣΟΥΤΗΣ, δύο ανήκουν στην ΜΕΤΡΟ και ένα στην ΚΡΗΤΙΚΟΣ.

187 Την κυριότερη παρουσία στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας έχουν τα καταστήματα της ΚΡΗΤΙΚΟΣ και της ΜΑΣΟΥΤΗΣ. Στην περιφέρεια η ΚΡΗΤΙΚΟΣ λειτουργεί τα περισσότερα σούπερ μάρκετ, έχει παρουσία και με μίνι μάρκετ, ενώ στην Καστοριά βρίσκεται και το μοναδικό cash & carry της αλυσίδας. Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ διαθέτει παρουσία στην περιφέρεια με όλους τους τύπους καταστημάτων.

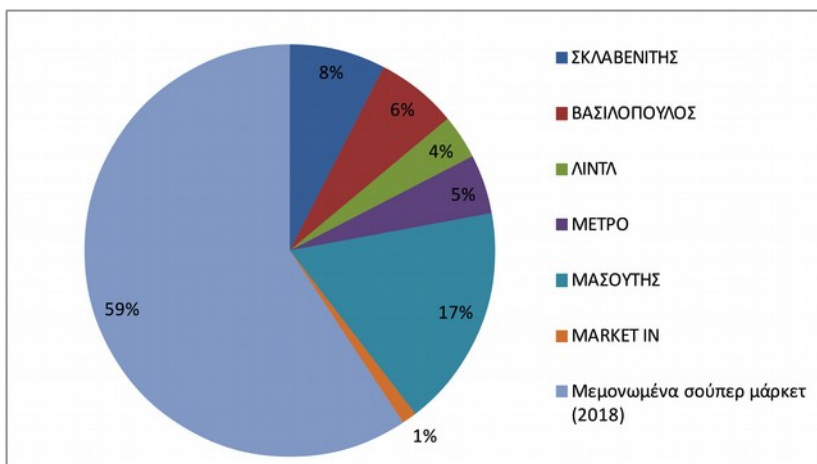
3.4.7.2.5 Περιφέρεια Ηπείρου

188 Στην Ήπειρο λειτουργούν, στις αρχές του 2020, συνολικά 70 καταστήματα τα οποία ανήκουν στις έξι από τις δέκα αλυσίδες. Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η MARKET IN λειτουργεί μόλις 2 καταστήματα στην περιοχή. Το 43% των καταστημάτων διαθέτει η ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ενώ πάνω από 10 καταστήματα λειτουργούν και ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

Διάγραμμα 37: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Ήπειρος, Φεβρουάριος 2020

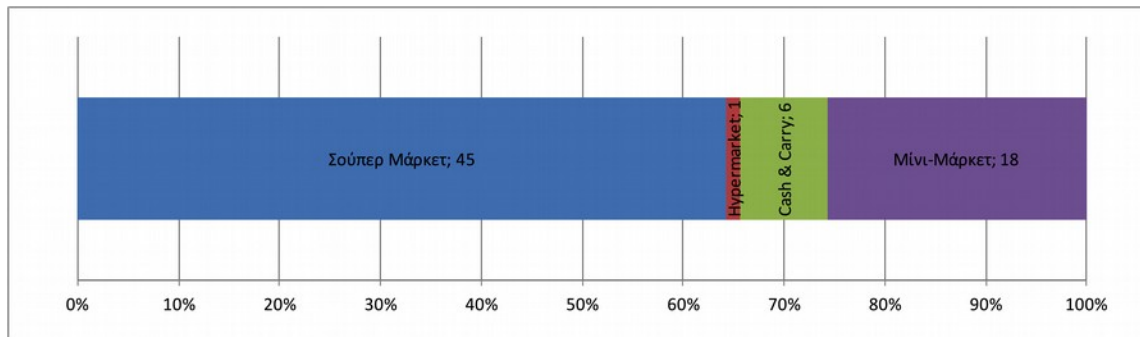
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

189 Το 60% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων της Περιφέρειας Ηπείρου είναι μεμονωμένα σούπερ μάρκετ, γεγονός που μειώνει την σημασία της παρουσίας της ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

Διάγραμμα 38: Κατανομή καταστημάτων, Ήπειρος

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

190 Το 70% των καταστημάτων σούπερ μάρκετ των μεγάλων αλυσίδων λειτουργούν στα Γιάννενα και στην Πρέβεζα. Στην Περιφέρεια λειτουργούν από 11 καταστήματα οι ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και 10 καταστήματα η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Ακολουθούν η ΛΙΝΤΑ με 6 σούπερ μάρκετ η ΜΕΤΡΟ με 5 και τέλος η MARKET IN με 2 σούπερ μάρκετ. Το μοναδικό Hypermarket της Περιφέρειας λειτουργεί η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ στα Γιάννενα.

Διάγραμμα 39: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Ήπειρος, Φεβρουάριος 2020

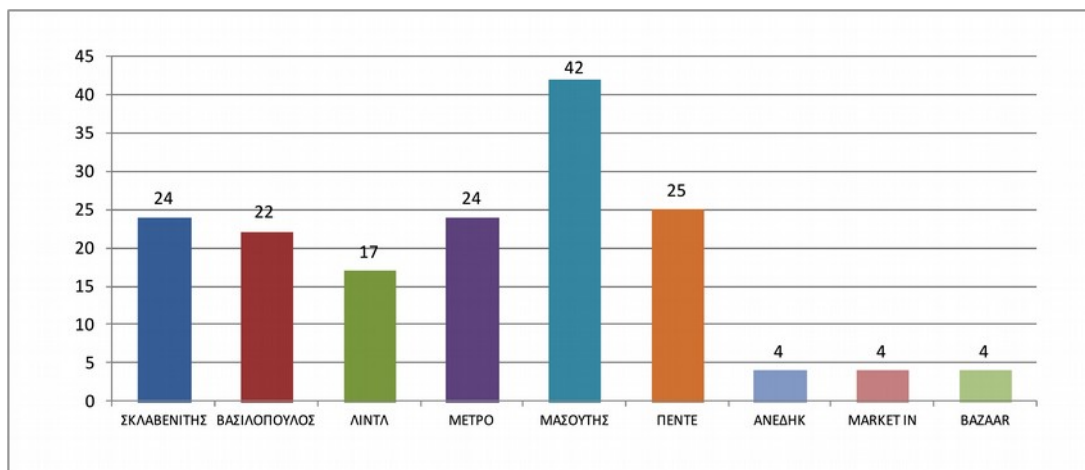
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

191 Στην αγορά της χονδρικής πώλησης μέσω cash & carry δραστηριοποιούνται η ΜΕΤΡΟ με δύο καταστήματα και οι ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με ένα κατάστημα.

192 Τη σημαντικότερη παρουσία στην Περιφέρεια της Ηπείρου έχουν οι αλυσίδες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Αν και η ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχει μακράν το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, αυτά στην πλειοψηφία τους είναι μίνι-μάρκετ, καταστήματα δηλαδή από τα οποία δεν πραγματοποιούνται μεγάλες πωλήσεις. Οι ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ έχουν παρουσία και στην χονδρική αγορά ενώ η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ λειτουργεί το μοναδικό κατάστημα Hypermarket, κατάστημα δηλαδή από το οποίο πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός πωλήσεων.

3.4.7.2.6 Περιφέρεια Θεσσαλίας

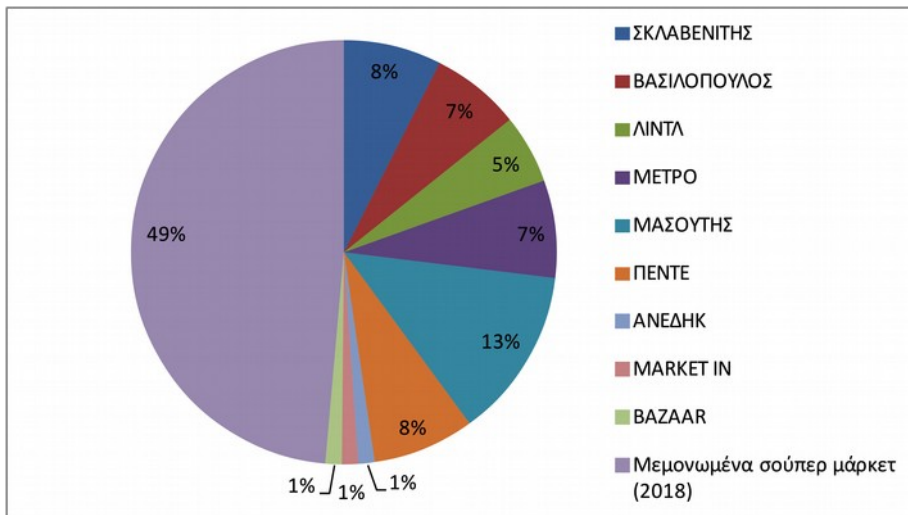
193 Στην Περιφέρεια Θεσσαλίας έχουν παρουσία οι εννέα μεγάλες αλυσίδες με εξαίρεση τον ΣΥΝΚΑ. Και σε αυτή την περιφέρεια της Βόρειας Ελλάδας τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων λειτουργεί η ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

Διάγραμμα 40: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Θεσσαλία, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

194 Στην περιοχή αξιoσημείωτη παρουσία καταστημάτων έχουν και οι ΠΕΝΤΕ, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΛΙΝΤΛ. Οι αλυσίδες ΚΡΗΤΙΚΟΣ, MARKET IN και ΒΑΖΑΑΡ διαθέτουν από τέσσερα καταστήματα η κάθε μία. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του 2018 στην περιφέρεια λειτουργούσαν συνολικά 166 μεμονωμένα καταστήματα, τα οποία αποτελούν το 49% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

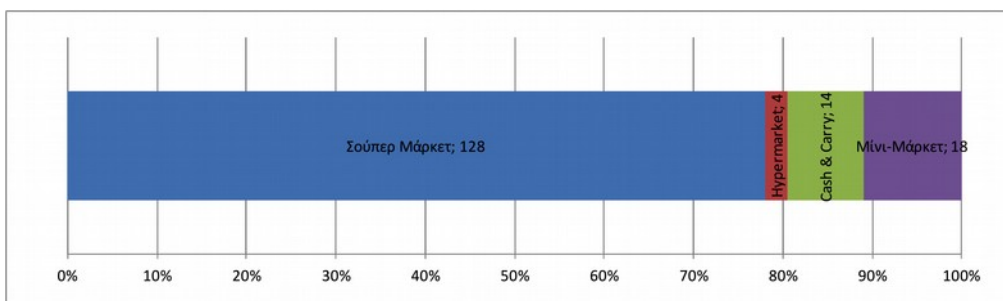
Διάγραμμα 41: Κατανομή καταστημάτων, Θεσσαλία



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

195 Περίπου το 78% των καταστημάτων της περιφέρειας είναι σούπερ μάρκετ, εκ των οποίων τον μεγαλύτερο αριθμό διαθέτουν οι αλυσίδες ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ με 21 σούπερ μάρκετ έκαστη. Ακολουθεί η ΠΕΝΤΕ με 20 σούπερ μάρκετ, οι αλυσίδες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΜΕΤΡΟ με 19 καταστήματα σούπερ μάρκετ και η ΛΙΝΤΛ με 17 σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 42: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Θεσσαλία, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

196 Καταστήματα τύπου μίνι μάρκετ στην Ήπειρο διαθέτει μόνο η ΜΑΣΟΥΤΗΣ τα οποία, με εξαίρεση ένα κατάστημα, είναι στο σύνολό τους franchise. Τρία εκ των τεσσάρων Hypermarket της περιοχής ανήκουν στην ΠΕΝΤΕ και βρίσκονται στην Λάρισα, την Καρδίτσα και τον Βόλο. Ένα Hypermarket στη Λάρισα λειτουργεί και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Η

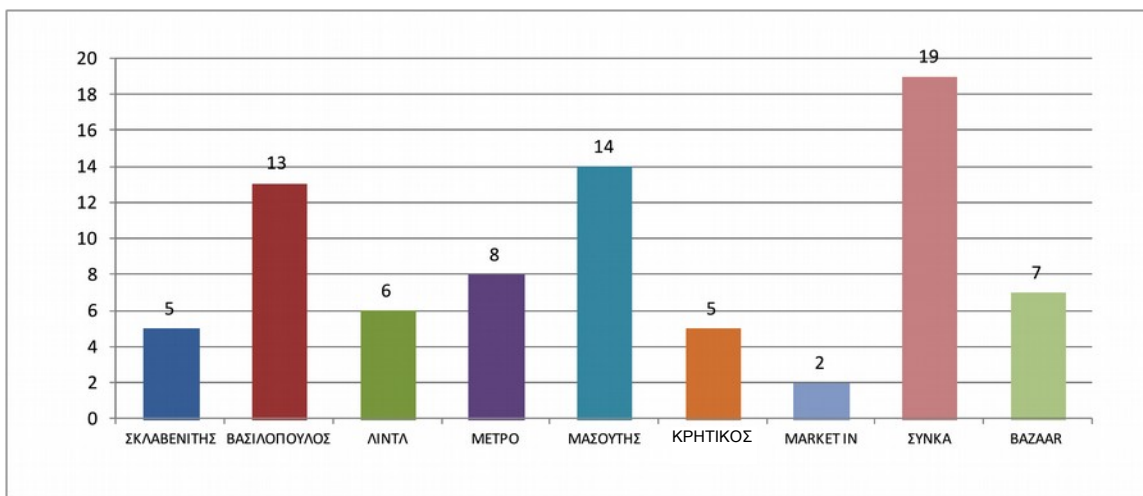
Περιφέρεια της Ηπείρου διαθέτει ένα συγκριτικά μεγάλο αριθμό cash & carry μεγάλων αλυσίδων. Μόνο η ΜΕΤΡΟ διαθέτει πέντε καταστήματα στην Περιφέρεια τα οποία βρίσκονται στον Βόλο, την Καρδίτσα, την Λάρισα (2) και τα Τρίκαλα. Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ επίσης διαθέτουν από τρία καταστήματα στον Βόλο, την Καρδίτσα, την Λάρισα. Στην Λάρισα και τον Βόλο διαθέτει cash & carry και η THE MART. Τέλος η ΒΑΖΑΑΡ λειτουργεί ένα κατάστημα cash & carry στη Λάρισα.

197 Στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας δεν υπερτερεί η παρουσία μίας ή δύο μεγάλων αλυσίδων αλλά υπάρχει σημαντική παρουσία αρκετών μεγάλων αλυσίδων. Ειδικότερα οι αλυσίδες ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΠΕΝΤΕ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και ΛΙΝΤΑ λειτουργούν μεγάλο και αντίστοιχο αριθμό σούπερ μάρκετ, ενώ οι ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και THE MART διαθέτουν καταστήματα cash & carry. Αξιοσημείωτη είναι η παρουσία της ΠΕΝΤΕ στα Hypermarket. Στην Περιφέρεια η αλυσίδα λειτουργεί τα τρία από τα συνολικά 7 Hypermarket.

3.4.7.2.7 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

198 Στα νησιά του Ιονίου διαθέτουν παρουσία όλες οι μεγάλες αλυσίδες πέραν της ΠΕΝΤΕ. Τα περισσότερα καταστήματα διαθέτει ο ΣΥΝΚΑ, ο οποίος μέχρι και την πρόσφατη εξαγορά των τοπικών αλυσίδων ΜΑΡΚΑΤΟ και ΓΑΛΑΞΙΑ, δεν είχε παρουσία στην περιφέρεια. Αξιοσημείωτη παρουσία στην περιοχή έχουν επίσης και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με 13 καταστήματα εκ των οποίων τα 10 είναι σούπερ μάρκετ.

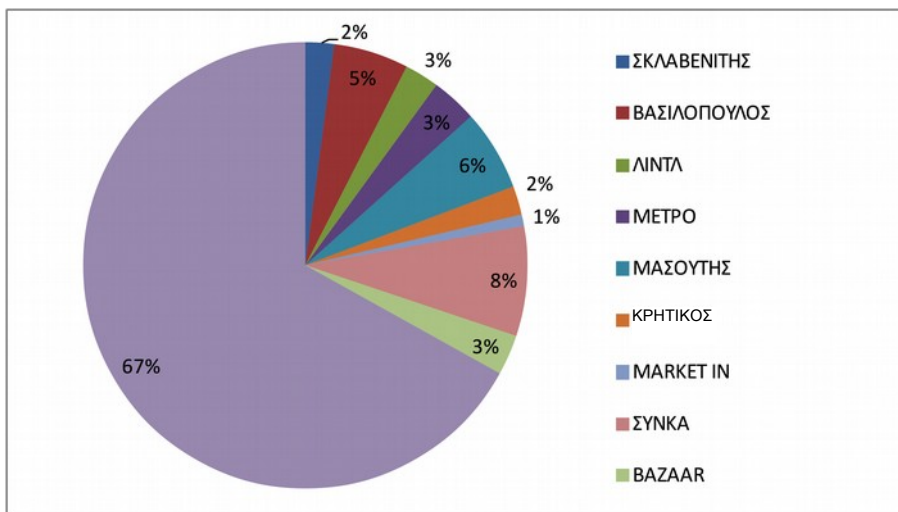
Διάγραμμα 43: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Ιόνια Νησιά, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

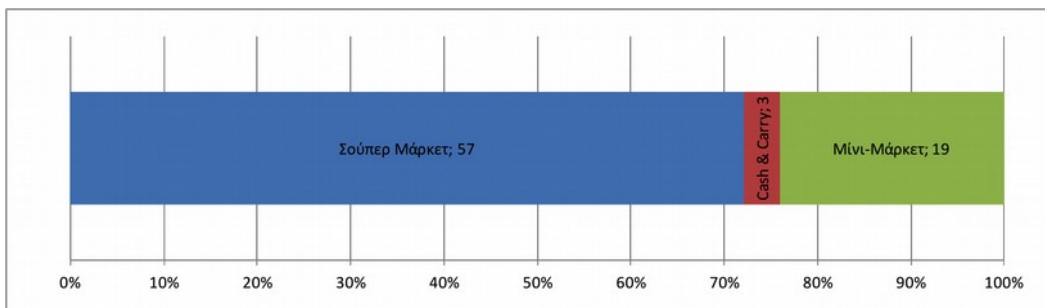
199 Η ΜΑΣΟΥΤΗΣ αν και διαθέτει 14 καταστήματα, αυτά είναι στο σύνολο τους franchise και έχουν την τυπολογία παντοπωλείου, δηλαδή εντάσσονται στην κατηγορία των μίνι μάρκετ.

200 Στα νησιά του Ιονίου λειτουργούσαν στα τέλη του 2018 συνολικά 160 μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ, τα οποία αποτελούσαν το 67% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων της Περιφέρειας.

Διάγραμμα 44: Κατανομή καταστημάτων, Ιόνια Νησιά

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

201 Ο ΣΥΝΚΑ λειτουργεί τα 19 από τα συνολικά 57 σούπερ μάρκετ της περιφέρειας ενώ με σήματα της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργούν 10 σούπερ μάρκετ. Οι ΛΙΝΤΑ και ΜΕΤΡΟ λειτουργούν από 6 σούπερ μάρκετ και οι ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και ΒΑΖΑΑΡ από 5 σούπερ μάρκετ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στα νησιά του Ιονίου καμία από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν διαθέτει hypermarket.

Διάγραμμα 45: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Ιόνια Νησιά, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

202 Στην περιφέρεια λειτουργούν τρία cash & carry, τα δύο βρίσκονται στην Κέρκυρα και ανήκουν στην ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και στην ΜΕΤΡΟ. Το τρίτο ανήκει επίσης στην ΜΕΤΡΟ και βρίσκεται στην Ζάκυνθο.

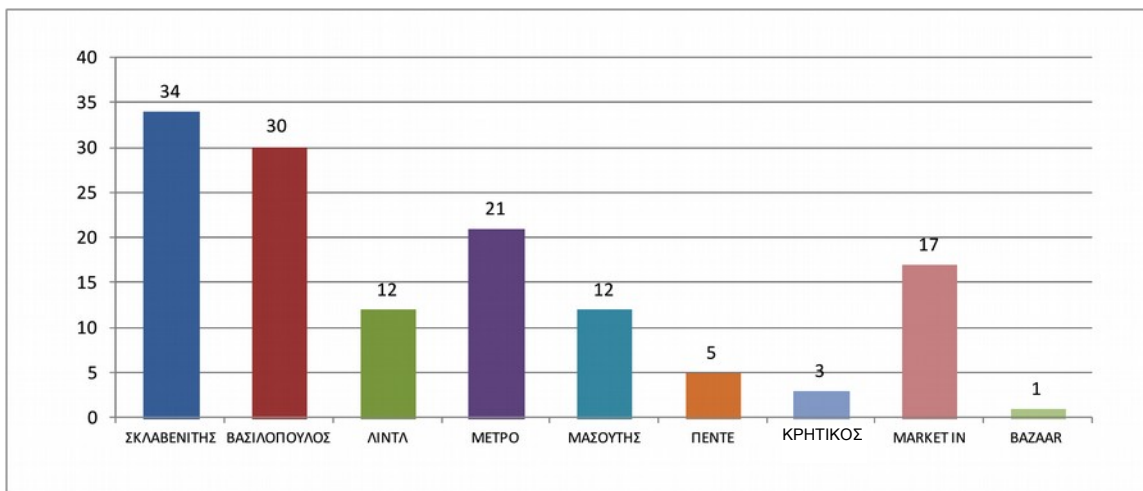
203 Τη σημαντικότερη παρουσία στα νησιά του Ιονίου έχουν ο ΣΥΝΚΑ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ενώ το νησί με την μεγαλύτερη παρουσία μεγάλων αλυσίδων είναι η Κέρκυρα.

3.4.7.2.8 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

204 Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας δραστηριοποιούνται οι εννέα από τις δέκα μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αν και η ΒΑΖΑΑΡ διαθέτει μόλις ένα κατάστημα στην περιοχή. Τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων διαθέτει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με 34

καταστήματα, ενώ σημαντικό αριθμό καταστημάτων διαθέτουν και οι αλυσίδες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και MARKET IN.

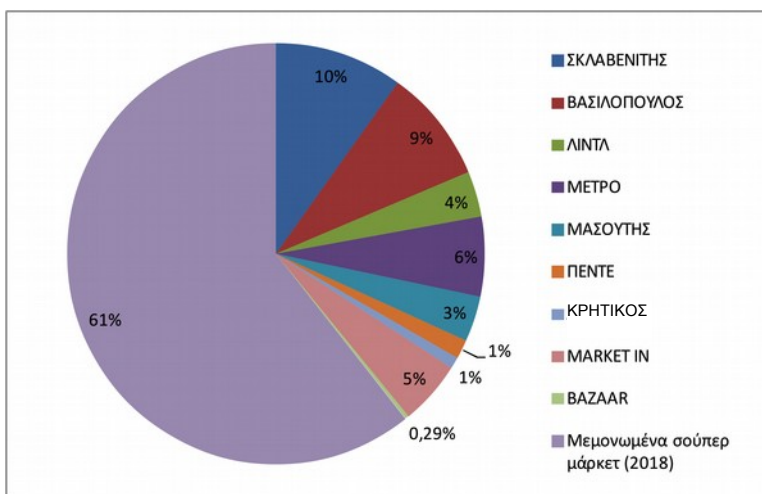
Διάγραμμα 46: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Δυτική Ελλάδα, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

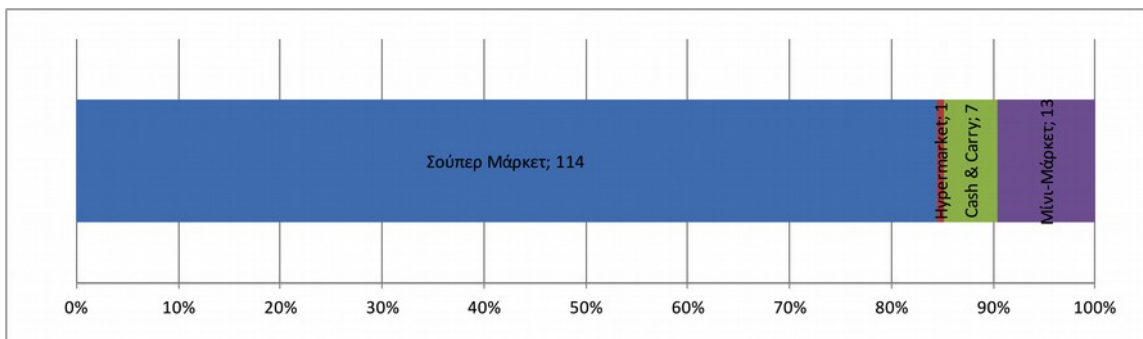
205 Τα μεμονωμένα καταστήματα στην Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας, υπολογίζονταν στα 208 και αποτελούν το 61% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων που λειτουργούν στην Δυτική Ελλάδα.

Διάγραμμα 47: Κατανομή καταστημάτων, Δυτική Ελλάδα



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

206 Το 85% των συνολικών καταστημάτων είναι σούπερ μάρκετ. Τα 32 σούπερ μάρκετ ανήκουν στην ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ τα 12 εξ' αυτών αποτελούν το παλιό δίκτυο της αλυσίδας ΚΡΟΝΟΣ, η οποία πρόκειται να απορροφηθεί από την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ εντός του 2020. Μέχρι και τα τέλη του 2019 τα εν λόγω καταστήματα δεν λειτουργούσαν με το σήμα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αλλά το σήμα ΚΡΟΝΟΣ. Η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ επίσης λειτουργεί 27 σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 48: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Δυτική Ελλάδα, Φεβρουάριος 2020

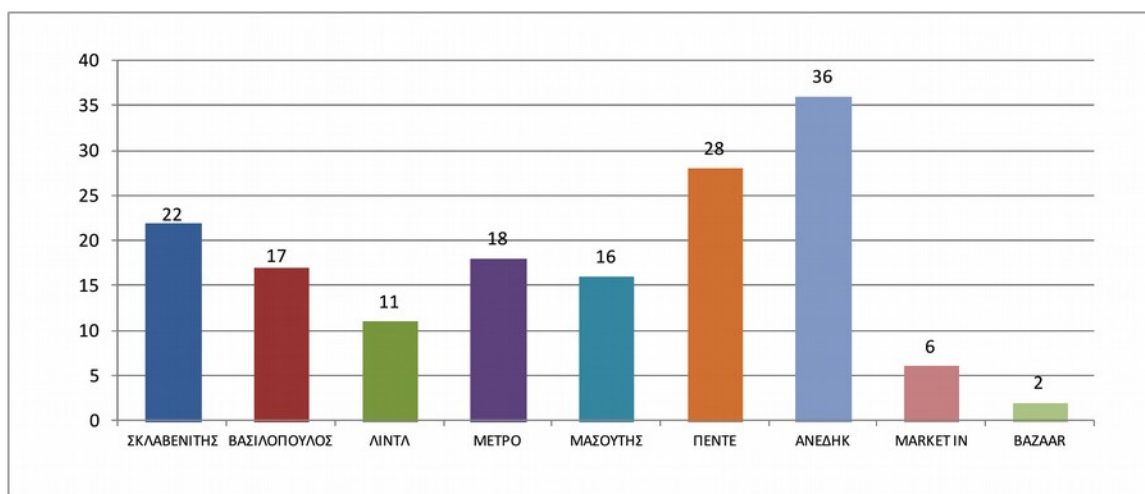
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

207 Το μοναδικό Hypermarket και σε αυτήν την περιφέρεια το λειτουργεί η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και βρίσκεται στην Πάτρα. Τα 4 cash & carry της Δυτικής Ελλάδας ανήκουν στην ΜΕΤΡΟ και λειτουργούν στο Αγρίνιο, το Αίγιο, την Πάτρα και τον Πύργο. Στην Πάτρα λειτουργούν cash & carry και οι ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και THE MART, ενώ στο Αγρίνιο βρίσκεται το κατάστημα της ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

208 Την σημαντικότερη παρουσία στην Δυτική Ελλάδα διαθέτουν ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Διαθέτουν τον μεγαλύτερο αριθμό σούπερ μάρκετ, ενώ δραστηριοποιούνται και στη χονδρική πώληση μέσω cash & carry. Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ διαθέτει και το μοναδικό Hypermarket.

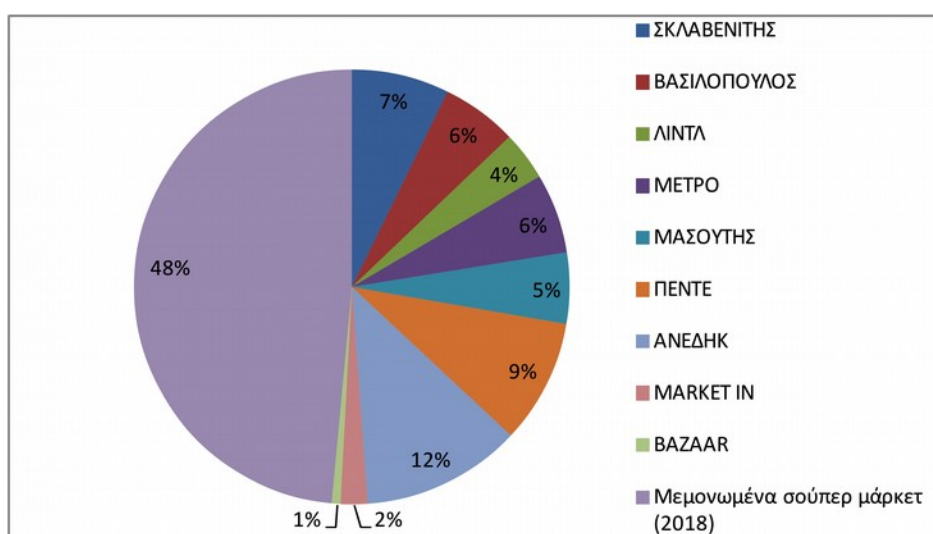
3.4.7.2.9 Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

209 Στην Στερεά Ελλάδα έχουν παρουσία οι εννέα μεγαλύτερες αλυσίδες, ωστόσο η ΒΑΖΑΑΡ διαθέτει μόλις δύο καταστήματα σούπερ μάρκετ. Στην περιφέρεια τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων διαθέτουν δύο αλυσίδες μικρού συγκριτικά μεγέθους, η ΚΡΗΤΙΚΟΣ με 36 καταστήματα και η ΠΕΝΤΕ με 28 καταστήματα. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες τόσο σε συνολικό αριθμό καταστημάτων όσο και σε αξία πωλήσεων διαθέτουν παρόμοιο αριθμό καταστημάτων (από 11 έως 22).

Διάγραμμα 49: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Στερεά Ελλάδα, Φεβρουάριος 2020

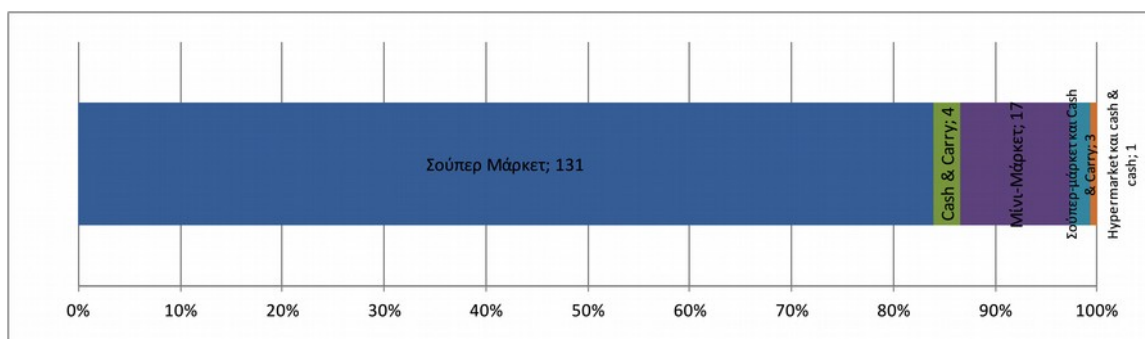
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

210 Και σε αυτή την περιφέρεια τα μεμονωμένα σούπερ μάρκετ ανέρχονται στο 48% του συνόλου των κατ' εκτίμηση καταστημάτων της περιοχής.

Διάγραμμα 50: Κατανομή καταστημάτων, Στερεά Ελλάδα

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

211 Πάνω από 85% των καταστημάτων της Στερεάς Ελλάδας είναι σούπερ μάρκετ. Τα 32 σούπερ μάρκετ ανήκουν στην ΚΡΗΤΙΚΟΣ και 24 στην ΠΕΝΤΕ, ενώ 21 σούπερ μάρκετ διαθέτει και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

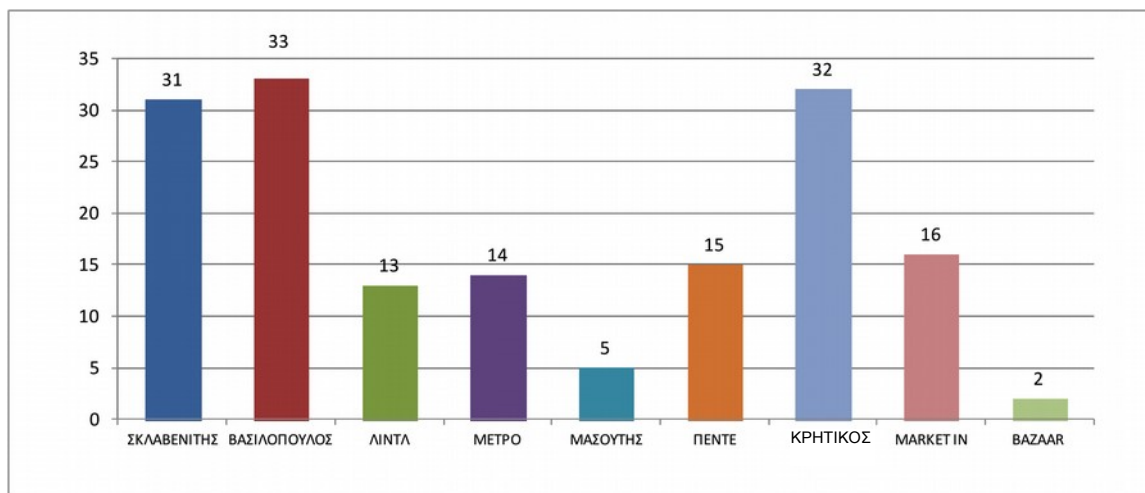
Διάγραμμα 51: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Στερεά Ελλάδα, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

212 Αξίζει να σημειωθεί ότι τα 14 από τα συνολικά 17 μίνι μάρκετ των αλυσίδων λειτουργούν στην περιοχή με το σύστημα της δικαιοχρησίας. Η Στερεά Ελλάδα είναι η δεύτερη περιφέρεια στην οποία δεν διαθέτουν κανένα Hypermarket οι μεγάλες αλυσίδες. Στην χονδρική πώληση μέσω cash & carry δραστηριοποιούνται στην περιοχή τρεις αλυσίδες, η ΠΕΝΤΕ (4 καταστήματα), η ΜΕΤΡΟ (3 καταστήματα) και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ (1 κατάστημα).

3.4.7.2.10 Περιφέρεια Πελοποννήσου

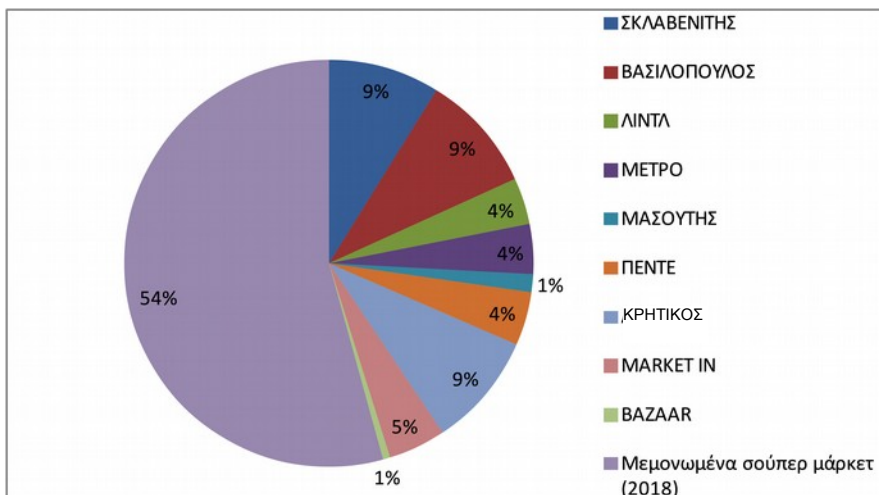
213 Στην περιφέρεια Πελοποννήσου έχουν παρουσία εννέα από τις μεγαλύτερες αλυσίδες, με τις ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΚΡΗΤΙΚΟΣ και τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ να διαθέτουν την σημαντικότερη παρουσία με αντίστοιχο αριθμό καταστημάτων. Και σε αυτή την περιφέρεια η ΒΑΖΑΑΡ αν και έχει παρουσία διαθέτει μόλις δύο καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 52: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Πελοπόννησος, Φεβρουάριος 2020

Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

214 Στην Πελοπόννησο ο αριθμός των μεμονωμένων σούπερ μάρκετ υπερβαίνει τον αριθμό των καταστημάτων που ανήκουν στις μεγάλες αλυσίδες.

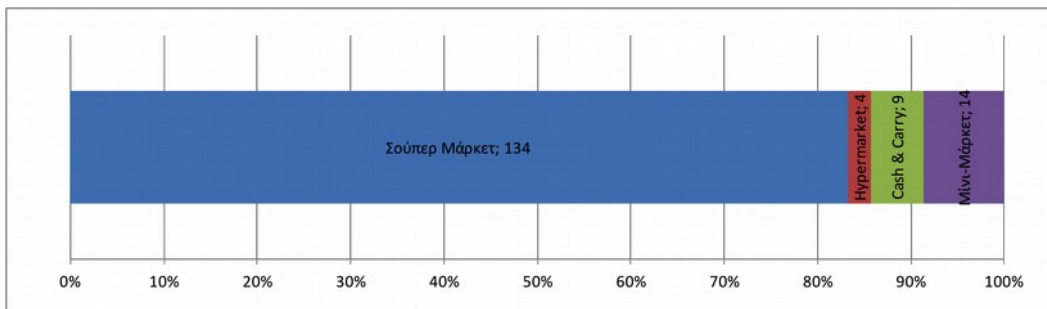
Διάγραμμα 53: Κατανομή καταστημάτων, Πελοπόννησος



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

215 Τα συνολικά 134 καταστήματα σούπερ μάρκετ των αλυσίδων αποτελούν και σε αυτή την περιφέρεια το 85% του συνολικού αριθμού των καταστημάτων τους. Τον μεγαλύτερο αριθμό σούπερ μάρκετ έχουν, σε αντιστοιχία με τον συνολικό αριθμό καταστημάτων η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ (30 καταστήματα), η ΚΡΗΤΙΚΟΣ (26 σούπερ μάρκετ) και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (25 καταστήματα).

Διάγραμμα 54: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Πελοπόννησος, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

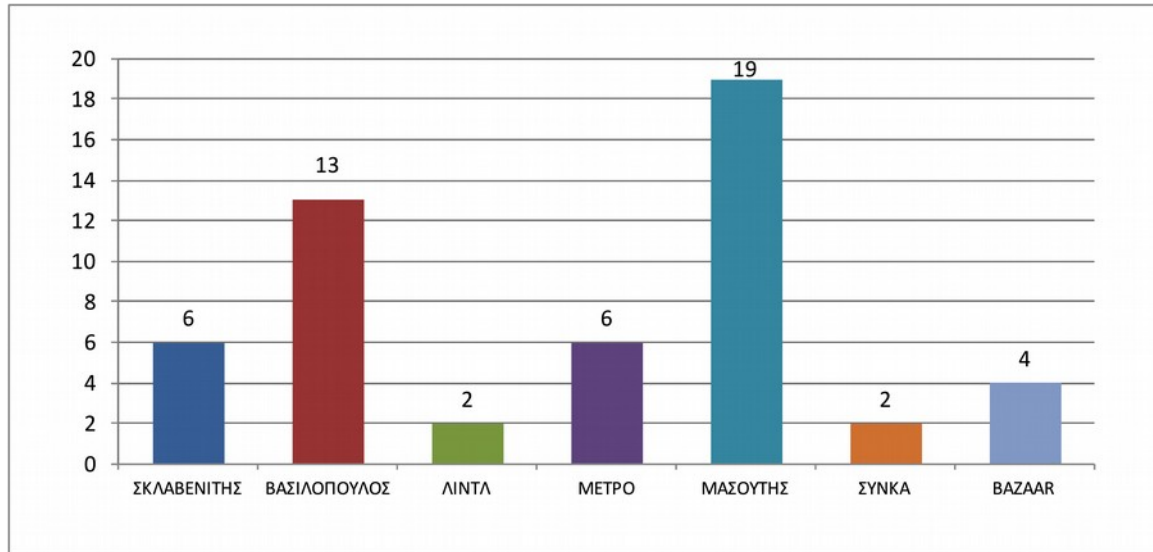
216 Στην Περιφέρεια λειτουργούν συνολικά 4 hypermarket, τα οποία ανήκουν στην ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και βρίσκονται στο Άργος, την Καλαμάτα, την Κόρινθο και την Τρίπολη. Από τα συνολικά 9 cash & carry τα έξι ανήκουν στην ΜΕΤΡΟ, τα δύο στο ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και το ένα στην ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

217 Την σημαντικότερη παρουσία στην Πελοπόννησο έχει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ο οποίος λειτουργεί από τους μεγαλύτερους στόλους σούπερ μάρκετ, διαθέτει επίσης μεγάλο αριθμό Hypermarket αλλά και κατάστημα cash & carry. Σημαντική είναι επίσης η παρουσία της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και της ΚΡΗΤΙΚΟΣ.

3.4.7.2.11 Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

218 Στο Βόρειο Αιγαίο έχουν παρουσία επτά από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ αν και οι ΛΙΝΤΑ και ΣΥΝΚΑ διαθέτουν μόλις δύο καταστήματα. Τα περισσότερα καταστήματα λειτουργούν η ΜΑΣΟΥΤΗΣ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

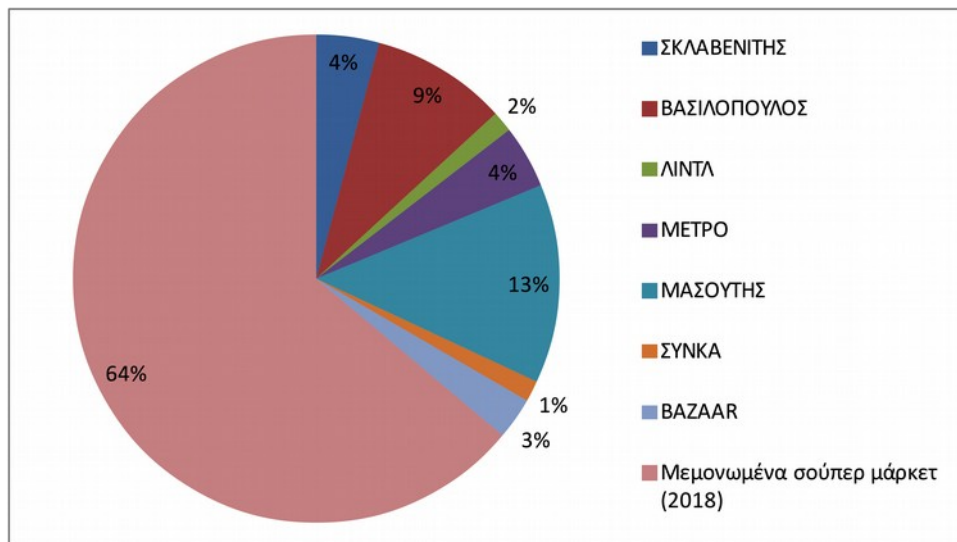
Διάγραμμα 55: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Βόρειο Αιγαίο, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

219 Το 2018 λειτουργούσαν 92 μεμονωμένα καταστήματα τα οποία υπερβαίνουν το 50% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων της περιοχής.

Διάγραμμα 56: Κατανομή καταστημάτων, Βόρειο Αιγαίο

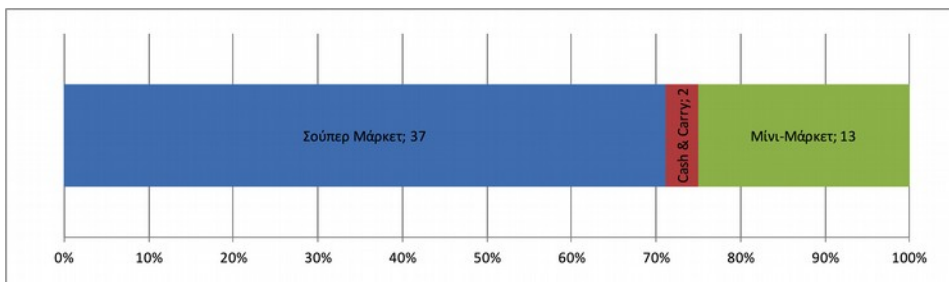


Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

220 Τα σούπερ μάρκετ των αλυσίδων αποτελούν λιγότερο από το 80% των συνολικών καταστημάτων τους στο Βόρειο Αιγαίο, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό σε σύγκριση με τις άλλες

περιφέρειες της επικράτειας. Η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργεί 12 σούπερ μάρκετ, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ 7 σούπερ μάρκετ και η ΜΕΤΡΟ 6.

Διάγραμμα 57: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Βόρειο Αιγαίο, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

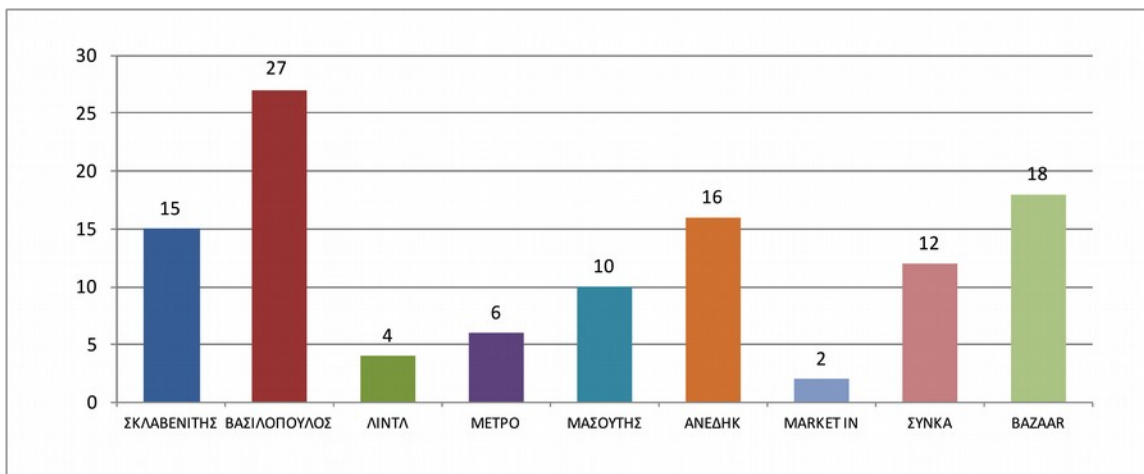
221 Στο Βόρειο Αιγαίο οι μεγάλες αλυσίδες δεν λειτουργούν καταστήματα Hypermarket, ενώ τα δύο cash & carry ανήκουν στην ΜΑΣΟΥΤΗΣ (Λέσβο) και στην ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ (Χίος).

222 Την σημαντικότερη παρουσία στο Βόρειο Αιγαίο έχουν οι ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Οι αλυσίδες διαθέτουν τα περισσότερα καταστήματα συνολικά, όπως επίσης τον μεγαλύτερο αριθμό σούπερ μάρκετ και παρουσία στο κανάλι της χονδρικής, μέσα από τη λειτουργία cash & carry.

3.4.7.2.12 Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

223 Στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου δραστηριοποιούνται όλες οι μεγάλες αλυσίδες πλην της ΠΕΝΤΕ. Τα περισσότερα καταστήματα μεγάλων αλυσίδων λειτουργούν στην Ρόδο και την Κω. Την μεγαλύτερη παρουσία στο Νότιο Αιγαίο έχει η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ακολουθούμενη από την ΒΑΖΑΑΡ, την ΚΡΗΤΙΚΟΣ και την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με 18 καταστήματα, 16 καταστήματα και 15 καταστήματα αντίστοιχα.

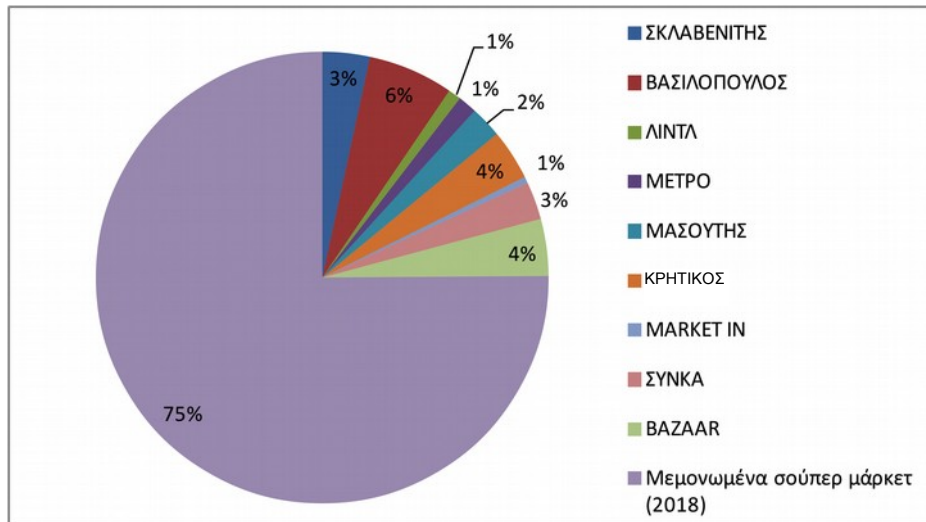
Διάγραμμα 58: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Νότιο Αιγαίο, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

224 Η συντριπτική πλειοψηφία των καταστημάτων που λειτουργούν στο Νότιο Αιγαίο, ανήκουν σε μεμονωμένα σούπερ μάρκετ. Το 2018 τα μεμονωμένα καταστήματα ανέρχονταν στα 332.

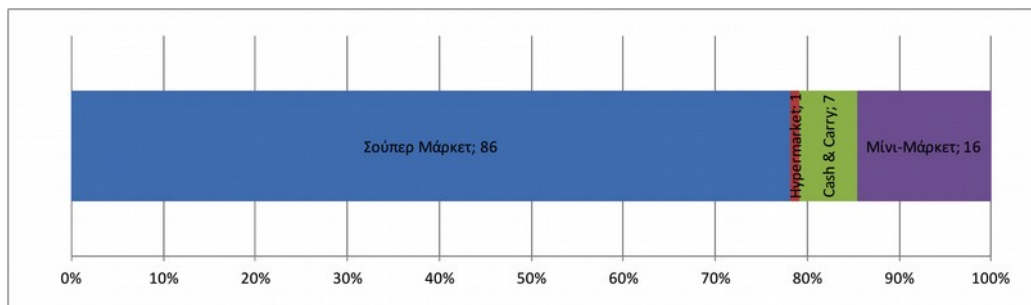
Διάγραμμα 59: Κατανομή καταστημάτων, Νότιο Αιγαίο



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

225 Τα 24 από τα 86 σούπερ μάρκετ μεγάλων αλυσίδων στο Νότιο Αιγαίο ανήκουν στην ΑΒ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Η ΚΡΗΤΙΚΟΣ και η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ διαθέτουν 14 σούπερ μάρκετ η κάθε μία, ενώ η ΒΑΖΑΑΡ και ο ΣΥΝΚΑ λειτουργούν από 10 σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 60: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Νότιο Αιγαίο, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

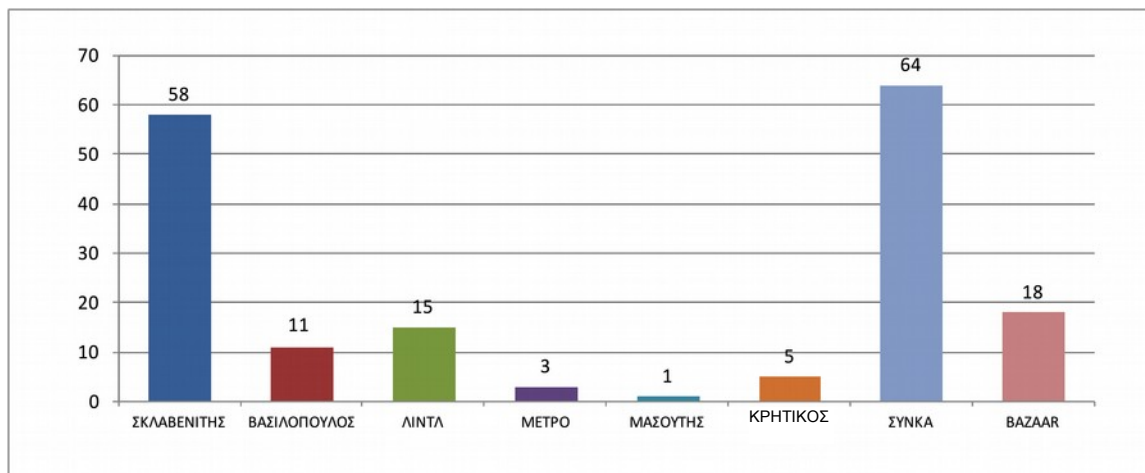
226 Το μοναδικό Hypermarket της Περιφέρειας λειτουργείται από την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και βρίσκεται στη Ρόδο. Τρία από τα cash & carry της Περιφέρειας λειτουργούν επίσης στη Ρόδο και ανήκουν στην ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, την ΜΕΤΡΟ και την ΒΑΖΑΑΡ. Η ΒΑΖΑΑΡ λειτουργεί επίσης ένα cash & carry στην Σαντορίνη και ένα στην Μύκονο. Τέλος καταστήματα cash & carry στην Πάρο και την Τήνο διαθέτει και ο ΣΥΝΚΑ.

227 Την μεγαλύτερη παρουσία στα νησιά του νοτίου Αιγαίου διαθέτει ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Ο Όμιλος λειτουργεί μεγάλο αριθμό σούπερ μάρκετ, διαθέτει το μοναδικό Hypermarket και παρουσία στην χονδρική πώληση. Η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ λειτουργεί τον μεγαλύτερο αριθμό σούπερ μάρκετ και λειτουργεί τρία cash & carry.

3.4.7.2.13 Περιφέρεια Κρήτης

228 Στην Περιφέρεια Κρήτης δραστηριοποιούνται συνολικά οκτώ από τις δέκα μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ωστόσο η ΜΕΤΡΟ διαθέτει μόνο καταστήματα cash & carry. Την κύρια παρουσία στο νησί διαθέτουν ο ΣΥΝΚΑ και ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, του οποίου η θυγατρική αλυσίδα ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο νησί. Ο Όμιλος ωστόσο διαθέτει και καταστήματα με το σήμα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

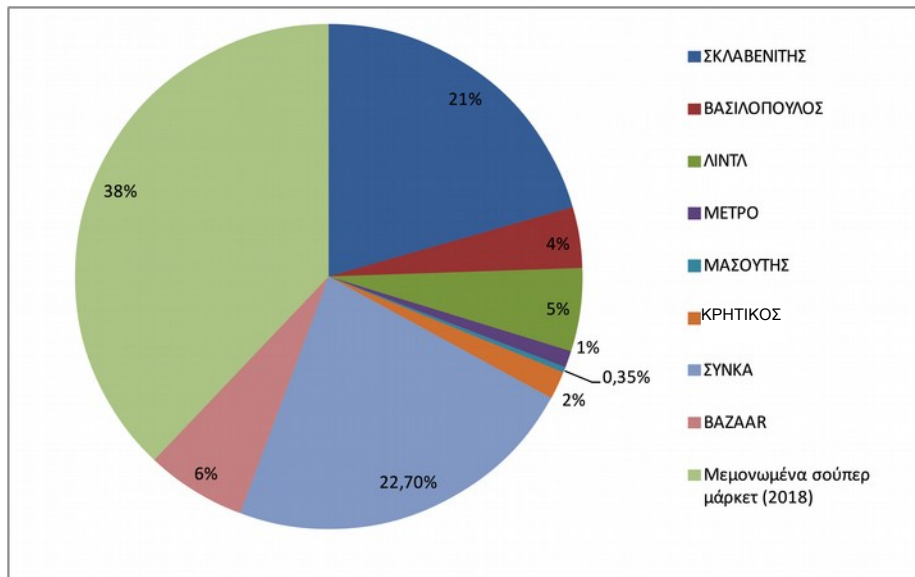
Διάγραμμα 61: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Κρήτη, Φεβρουάριος 2020



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

229 Παρουσία στο νησί έχουν επίσης η ΒΑΖΑΑΡ, η ΛΙΝΤΑ, η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και η ΚΡΗΤΙΚΟΣ. Το 30% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων στο νησί διαθέτουν μεμονωμένα σούπερ μάρκετ, ποσοστό το οποίο είναι χαμηλό συγκριτικά με άλλες Περιφέρειες. Ενδέχεται το χαμηλό ποσοστό μεμονωμένων σούπερ μάρκετ να οφείλεται στην ισχυρή παρουσία δύο κατά βάση τοπικών αλυσίδων της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ και του ΣΥΝΚΑ.

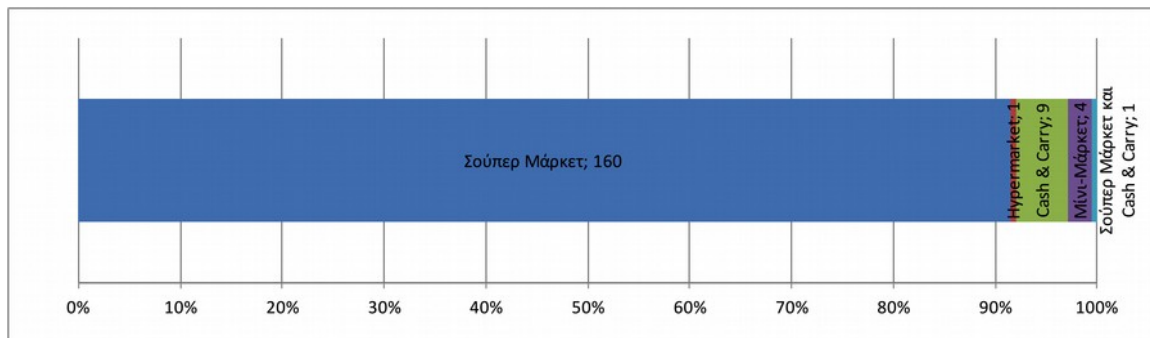
Διάγραμμα 62: Κατανομή καταστημάτων, Κρήτη



Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

230 Πάνω από το 90% των καταστημάτων που λειτουργούν οι μεγάλες αλυσίδες είναι σούπερ μάρκετ. Στην Κρήτη λειτουργεί και ένα Hypermarket μεγάλης αλυσίδας, το οποίο και σε αυτή την Περιφέρεια ανήκει στην ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

Διάγραμμα 63: Αριθμός καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων, Κρήτη, Φεβρουάριος 2020



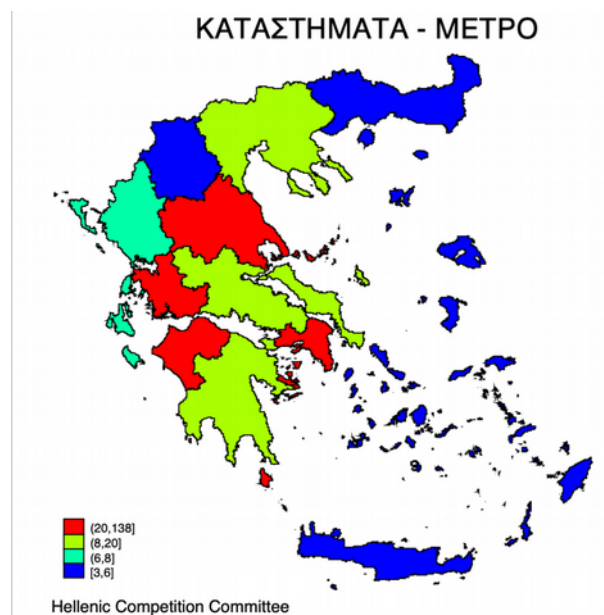
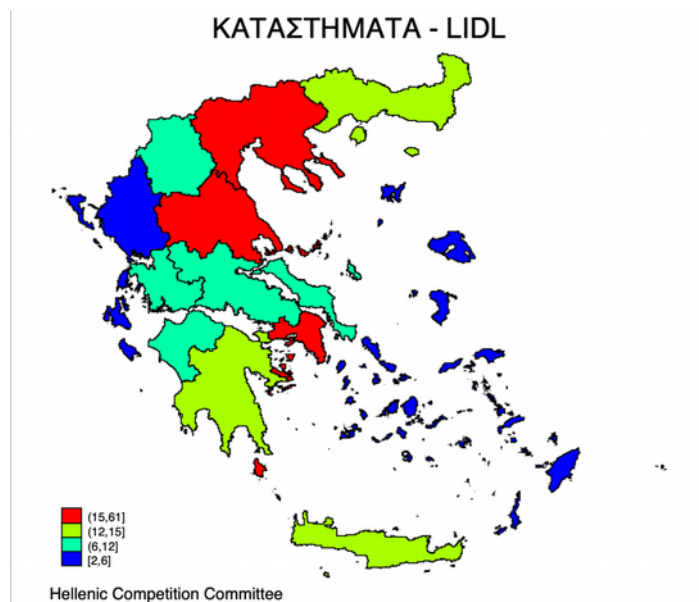
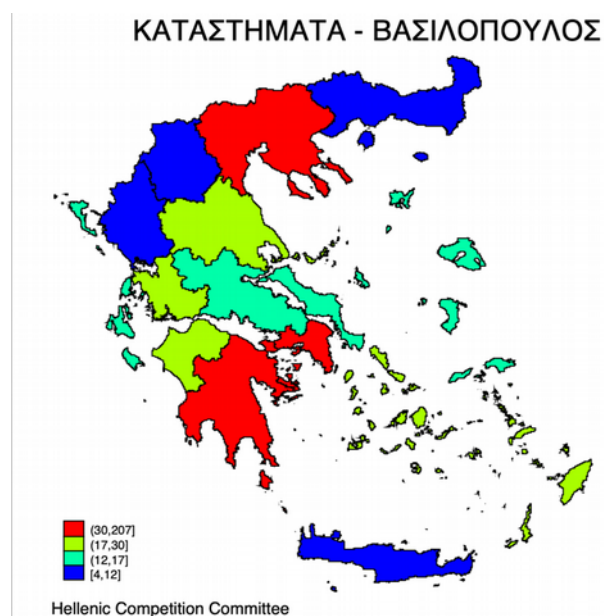
Πηγή: ΓΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

231 Επίσης στο νησί λειτουργούν και 9 cash & carry από μεγάλες αλυσίδες και ειδικότερα 3 από την ΜΕΤΡΟ, στους νομούς Ηρακλείου, Χανίων και Ρεθύμνου, 2 από τον ΣΥΝΚΑ και τον ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ στους νομούς Ηρακλείου και Χανίων και τέλος από ένα κατάστημα λειτουργούν οι ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΒΑΖΑΑΡ στο νομό Ηρακλείου. Σημειώνεται ότι στην Κρήτη λειτουργεί και ο, ελεγχόμενος από την ΚΡΗΤΙΚΟΣ, προμηθευτικός όμιλος CRM Αριάδνη, ο οποίος πλέον δραστηριοποιείται εξολοκλήρου στην χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ στα συνεργαζόμενα με αυτόν σούπερ μάρκετ.

232 Στην Κρήτη τη μεγαλύτερη παρουσία έχουν ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, μέσα από τα καταστήματα τόσο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ όπως και τα καταστήματα ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗ, και ο ΣΥΝΚΑ.

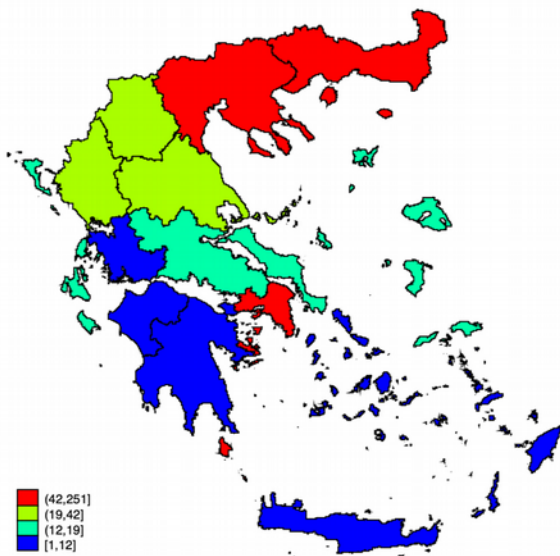
233 Τα παρακάτω γραφήματα συνοψίζουν τη γεωγραφική κατανομή των υποκαταστημάτων των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ όπως αναλύθηκε παραπάνω ανά επωνυμία.

Γράφημα 3: Περιφερειακή Κατανομή Υποκαταστημάτων Σουπερμάρκετ ανά επωνυμία¹⁴⁹



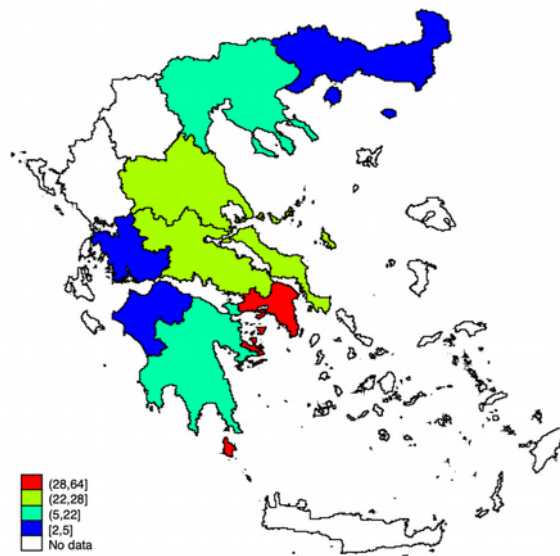
149 Η κάθε χρωματική περιοχή αντιστοιχεί σε αριθμό καταστημάτων, π.χ. για την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ στις μπλε γεωγραφικές περιοχές ο αριθμός καταστημάτων κυμαίνεται από [5-13], στη γαλάζια [13-22], κ.ο.κ.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΜΑΣΟΥΤΗΣ



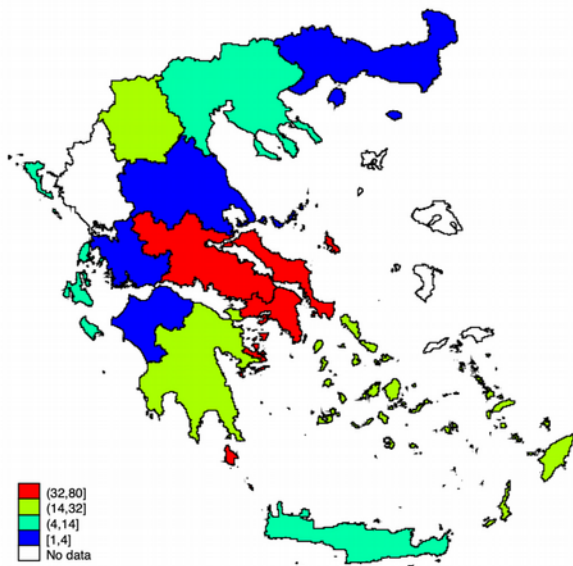
Hellenic Competition Committee

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΓΑΛΛΕΙΑΣ



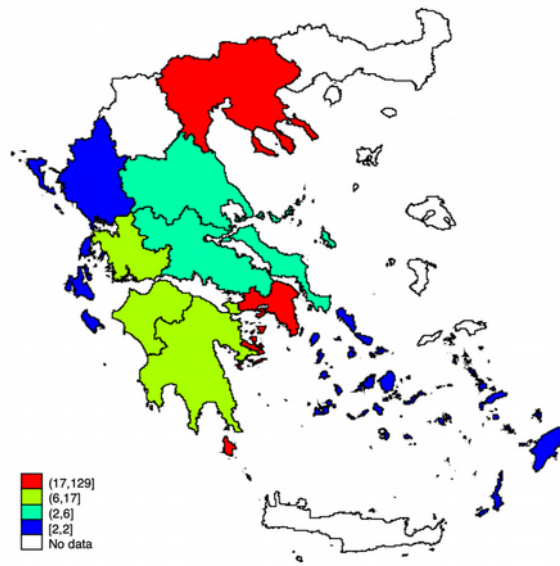
Hellenic Competition Committee

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΚΡΗΤΙΚΟΣ



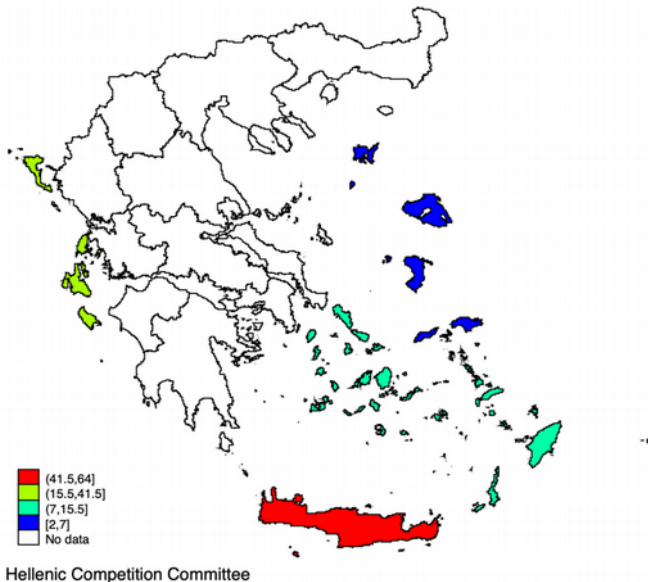
Hellenic Competition Committee

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - MARKET IN

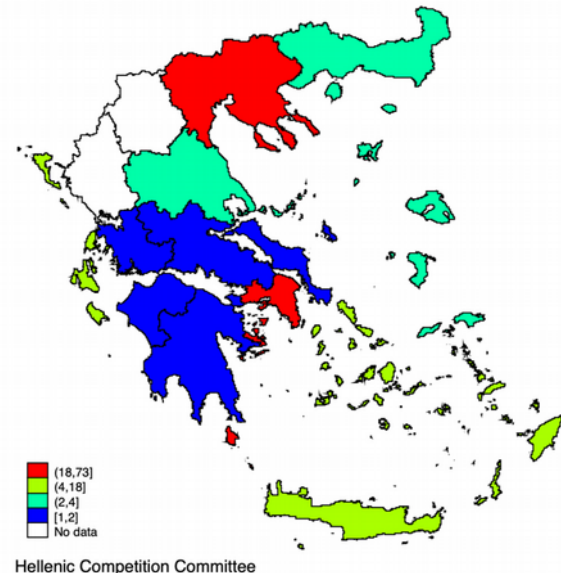


Hellenic Competition Committee

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΣΥΝ.ΙΝ.ΚΑ.



ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΒΑΖΑΑΡ



Πηγή: ΕΑ, επεξεργασία στοιχείων από σούπερ μάρκετ

3.4.8 Δίκτυα διανομής

234 Τα καταστήματα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ τροφοδοτούνται με προϊόντα από τα κέντρα αποθήκευσης/ διανομής των εταιριών και απευθείας από τους προμηθευτές. Για τη μεταφορά των προϊόντων από τα κέντρα αποθήκευσης/ διανομής προς τα καταστήματα, οι περισσότερες αλυσίδες κάνουν χρήση τόσο ιδιόκτητων φορτηγών όσο και φορτηγών τρίτων επιχειρήσεων. Ωστόσο το ποσοστό των προϊόντων που διακινείται μέσω κέντρων αποθήκευσης/ διανομής και αυτό που παραδίδεται κατευθείαν από τους προμηθευτές στα καταστήματα, ποικίλει ανά αλυσίδα. Ορισμένες αλυσίδες, όπως για παράδειγμα η ΜΕΤΡΟ και η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ακολουθούν ένα [...]. Η απευθείας παράδοση προϊόντων χρησιμοποιείται κατά κανόνα για την παράδοση νωπών προϊόντων (γαλακτοκομικά, κρέας & ψάρι) όπως και προϊόντων αρτοποιίας. Οι μικρότερες αλυσίδες λειτουργούν περισσότερο με τις απευθείας παραδόσεις των προϊόντων στα καταστήματα από τους προμηθευτές.

235 Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν τουλάχιστον ένα κέντρο αποθήκευσης/ διανομής στην Αττική ή τη Βοιωτία. Ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους στην [...]. Η αλυσίδα ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει [...] αποθηκευτικούς χώρους [...]. Η ΜΕΤΡΟ διαθέτει επίσης [...]. [...] διαθέτουν αποθηκευτικό χώρο οι αλυσίδες ΠΕΝΤΕ και ΒΑΖΑΑΡ [...], η αλυσίδα ΣΥΝΚΑ [...], η ΚΡΗΤΙΚΟΣ [...] και οι αλυσίδες ΜΑΣΟΥΤΗΣ και MARKET IN [...].

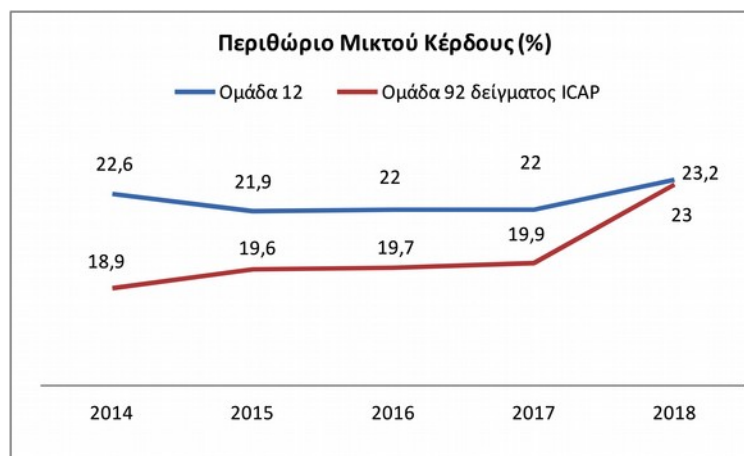
236 Οι εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο προκάλεσαν συγκέντρωση και στους χώρους κεντρικής αποθήκευσης. Ειδικότερα, ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, πριν την εξαγορά μέρους του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ, διέθετε [...]. Πλέον διαθέτει [...] κέντρα [...]. Επίσης η ΜΑΣΟΥΤΗΣ, με την εξαγορά της ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗΣ απέκτησε [...].

237 Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν κέντρο αποθήκευσης και στο Ν νομό Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα ο Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ [...], η ΜΕΤΡΟ [...], η ΜΑΣΟΥΤΣΗ [...], και οι ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και MARKET IN [...]. Κέντρο αποθήκευσης/ διανομής στη Θεσσαλονίκη διαθέτει επίσης η ΛΙΝΤΑ και η ΒΑΖΑΑΡ.

3.4.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου

238 Η κερδοφορία του κλάδου παρουσίασε αυξητικές τάσεις την εξεταζόμενη πενταετία. Ειδικότερα όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 64, ο μέσος όρος του μικτού περιθωρίου κέρδους των 92 εταιριών του δείγματος της ICAP (εφεξής κλάδος), από 18,9% το 2014 αυξήθηκε σε 23% το 2018. Αντίστοιχη παρουσιάζεται η τάση της κερδοφορίας εάν αυτή εξεταστεί στο επίπεδο των «δυνατών» του κλάδου. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από την πορεία του μέσου όρου του δείκτη για τις 12 μεγαλύτερες εταιρίες¹⁵⁰, μετά από μια ελαφρά καμπή το 2015, ο δείκτης κινήθηκε σταθεροποιητικά και τελικά ανήλθε στο 23,2% το 2018 από 21,9% το 2015. Το 2018, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται σύγκλιση μεταξύ των δύο δεικτών του γενικού δείκτη του κλάδου και του αντίστοιχου δείκτη κερδοφορίας των 12 μεγαλύτερων εταιριών περίπου στο 23%, γεγονός που πέρα από την τάση της κερδοφορίας καταδεικνύει την ενδυνάμωση συνολικά του κλάδου και όχι μόνο των ισχυρών. Οι συνθήκες του κλάδου φαίνονται ευνοϊκές και για τους μικρούς του κλάδου. Η αυξητική τάση της κερδοφορίας που παρουσιάζεται την περίοδο 2014-2018, έχει ιδιαίτερη σημασία εάν ληφθούν υπ' όψη οι οικονομικές συνθήκες της περιόδου, δεδομένου ότι αφορούν τα δεύτερο μισό της δεκαετίας της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 64: Μέσοι όροι δείκτη περιθωρίου κέρδους



Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, Κλαδικές Στοχεύσεις, Αλυσίδες supermarket 2019 STOCHASIS, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

¹⁵⁰ Ουσιαστικά πρόκειται για τις 8 μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου και τις εταιρίες του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Στην ανάλυση δεν περιλαμβάνεται η ΛΙΝΤΑ η οποία ως ΟΕ δεν έχει υποχρέωση δημοσιοποίησης των οικονομικών της καταστάσεων.

239 Αναλυτικότερα, όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 75 με την αναλυτική παρουσίαση των περιθωρίων κέρδους ανά εταιρία για την πενταετία 2014 - 2018, τη σκυτάλη στην κερδοφορία κατέχει η αλυσίδα ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, η οποία αποτελεί μέλος του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με μέσο μικτό περιθώριο κέρδους 27,7%. Ακολουθούν οι αλυσίδες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και MARKET IN με μέσο όρο δείκτη 25,3% και 25,2% αντίστοιχα. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα, με εξαίρεση τις αλυσίδες ΠΕΝΤΕ και ΜΕΤΡΟ, όπως και την ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ, εταιρία του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, οι 12 μεγάλες εταιρίες παρουσιάζουν μεγαλύτερα μικτά περιθώρια από τον μέσο όρο του κλάδου. Ειδικότερα ο μέσος όρος της πενταετίας, του δείκτη περιθωρίου μικτού κέρδους ανήλθε σε 22,3% για τις 12 εταιρίες, την στιγμή που ο αντίστοιχος μέσος όρος για του κλάδου ανήλθε σε 20,2%. Σε αντίστοιχο συμπέρασμα καταλήγει και η μελέτης «Κλαδικές Στοχεύσεις, Αλυσίδες supermarket 2019» της εταιρίας συμβούλων STOCHASIS¹⁵¹.

Πίνακας 20: Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%) κυριότερων επιχειρήσεων (2014 – 2018 και Μ.Ο.Δ.)

Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%)						
Επωνυμία	2014	2015	2016	2017	2018	Μ.Ο.Δ.
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	27	27,5	27,8	27,8	28,6	27,7
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	25,2	25,1	25,1	25,3	25,8	25,3
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	26	25,3	23,5	26,3	27,1	25,6
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, Ι. & Σ., Α.Ε.Ε.	25,1	25,2	25,2	23,3	-	24,7
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	-	-	-	23,4	25,1	24,3
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	24,1	23,4	23,5	24,8	24,2	24,0
ΣΥΝ.ΚΑ. Π.Ε.	23,7	22,7	25,1	23,2	24,7	23,9
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	23,5	23,2	22,2	23	23,6	23,1
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	22,3	22,5	23,4	23,3	23,3	23,0
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	17,8	18,6	19,4	18,7	19,8	18,9
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	-	15,7	17,6	18,6	18,4	17,6
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	11,9	12,2	9,4	6,3	14,2	10,8
Ομάδα 12	22,6	21,9	22	22	23,2	22,3
Ομάδα 92 δείγματος ICAP	18,9	19,6	19,7	19,9	23	20,2

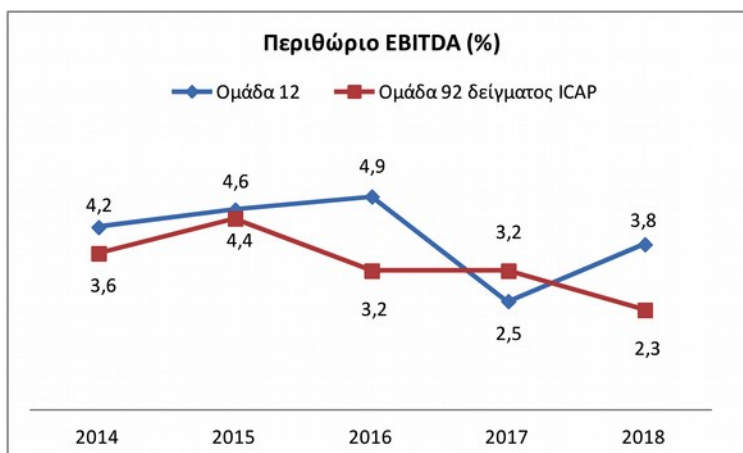
Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, Κλαδικές Στοχεύσεις, Αλυσίδες supermarket 2019 STOCHASIS, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

240 Το περιθώριο EBITDA του κλάδου ωστόσο παρουσιάζει πτώση την εξεταζόμενη τετραετία από 4,4% το 2015 σε 2,3% το 2018, αποτυπώνοντας την επίπτωση των εξελίξεων στην

151 Σελίδα 82 της μελέτης όπου αναφέρεται «7 στις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket, βάσει δημοσιευμένου κύκλου εργασιών το 2018 ξεπερνά το μέσο όρο του μικτού περιθωρίου κέρδους του συνόλου των εξεταζόμενων επιχειρήσεων του κλάδου [22,79%].»

ελληνική οικονομία, στην πραγματική κερδοφορία και την ανάπτυξη των εταιριών του κλάδου.

Διάγραμμα 65: Μέσο όροι δείκτη περιθωρίου κέρδους



Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, Κλαδικές Στοχεύσεις, Αλυσίδες supermarket 2019 STOCHASIS, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

241 Η πορεία του δείκτη για τις 12 μεγαλύτερες εταιρίες, δεν είναι αντίστοιχη με αυτή του κλάδου παρουσιάζοντας μεγαλύτερες διακυμάνσεις. Ειδικότερα το 2017 ο δείκτης σημείωσε μια μεγάλη πτώση σε σχέση με το 2016 της τάξης των 2,4 μονάδων, κυρίως λόγω της νεοσύστατης τότε ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. Και η βελτίωση του δείκτη που εμφανίζεται το 2018 οφείλεται κατά κύριο λόγο στην βελτιωμένη επίδοση της ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

Πίνακας 21: Περιθώριο EBITDA (%) κυριότερων επιχειρήσεων (2014 – 2018 και Μ.Ο.Δ.)

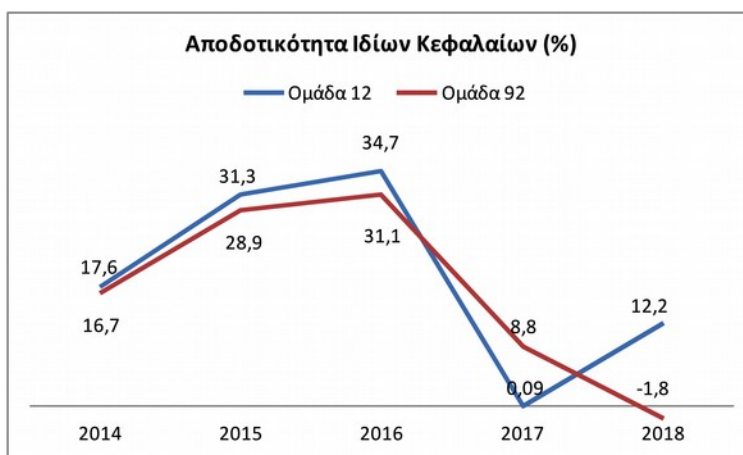
Περιθώριο EBITDA (%)						
Επωνυμία	2014	2015	2016	2017	2018	Μ.Ο.Δ.
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	5,5	7,7	8,5	8	7,7	7,5
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	6,9	6,8	7,7	7,3	6,6	7,1
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	5,6	6,5	7,4	6,4	5,2	6,2
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	4,7	6,1	7,5	5,5	4,8	5,7
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, Ι. & Σ., Α.Ε.Ε.	4,1	5	5,7	4,1	-	4,7
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	3,5	3,5	3,2	3,2	3,6	3,4
ΣΥΝ.ΚΑ. Π.Ε.	3,8	3,6	3,2	3,4	3,1	3,4
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	4,1	4,6	3,6	0,4	3,7	3,3
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	1,3	1,9	3,5	3,2	3,2	2,6
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	2,1	2,2	2,2	2	2,4	2,2
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥΑ Α.Ε.Ε.	-	2,7	1,4	0,9	0,9	1,5
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	-	-	-	-14,9	0,6	-7,2
Ομάδα 12	4,2	4,6	4,9	2,5	3,8	4,0
Ομάδα 92 δείγματος ICAP	3,6	4,4	3,2	3,2	2,3	3,3

Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, Κλαδικές Στοχεύσεις, Αλυσίδες supermarket 2019 STOCHASIS, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΛΑ)

242 Από την αναλυτική παρουσίαση της λειτουργικής κερδοφορίας ανά εταιρία του Πίνακα 77, ο μέσος όρος EBITDA των εννέα μεγαλύτερων σούπερ μάρκετ το 2018 ξεπερνούσε τον μέσο όρο του κλάδου. Το μεγαλύτερο λειτουργικό περιθώριο εμφανίζει και πάλι η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, σε αντίθεση με τις άλλες δύο εταιρίες του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ οι οποίες είναι και οι μόνες που παρουσιάζουν περιθώριο μικρότερο από τον μέσο όρο του κλάδου, και σε κάποιες περιπτώσεις αρνητικό

243 Προβλήματα αποτελεσματικότητας φαίνεται να αντιμετωπίζει ο κλάδος ιδιαίτερα από το 2016 και μετά. Όπως προκύπτει από την πορεία του δείκτη αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων, μετά από συνεχόμενη αύξηση τα έτη 2014 έως και 2016, παρουσιάζει κατακόρυφη πτώση το 2017. Ο μέσος όρος του δείκτη **αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων** από το 31,1% το 2016 έπεσε υποχωρώντας σε αρνητικά επίπεδα το 2018. Αντίστοιχη είναι η εικόνα και για τις 12 μεγαλύτερες αλυσίδες. Μάλιστα η πτώση του 2017 παρατηρείται να είναι οξύτερη, με τον δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων να εκμηδενίζεται, όμως να πετυχαίνει σημαντική ανάκαμψη την αμέσως επόμενη χρονιά.

Διάγραμμα 66: Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων



Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, Κλαδικές Στοχεύσεις, Αλυσίδες supermarket 2019 STOCHASIS, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

244 Σε όρους αποτελεσματικότητας μεγάλες φαίνεται να είναι οι αποκλίσεις εντός του κλάδου.

Λίγες αλυσίδες βρίσκονται σημαντικά υψηλότερα των άλλων. Αναλυτικότερα, πάνω από τον μέσο όρο αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων πενταετίας του κλάδου φαίνεται να κινούνται μόνο επτά από τις μεγαλύτερες εταιρίες. Την καλύτερη επίδοση όσον αφορά την αποδοτικότητα έχει, όπως και στην κερδοφορία, η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ. Ακολουθούν οι αλυσίδες ΒΑΖΑΑΡ, ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ (κυρίως λόγω ιδιαίτερα υψηλής αποδοτικότητας το 2015 και 2016) και η ΜΑΣΟΥΤΗΣ. Από την άλλη πλευρά η εταιρίες ΠΕΝΤΕ, ΜΕΤΡΟ, ΣΥΝ.ΚΑ και η ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ παρουσιάζουν μέσο όρο αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων πενταετίας κάτω του μέσου όρου του κλάδου.

Πίνακας 22: Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%) κυριότερων επιχειρήσεων (2014 – 2018 και Μ.Ο.Δ.)

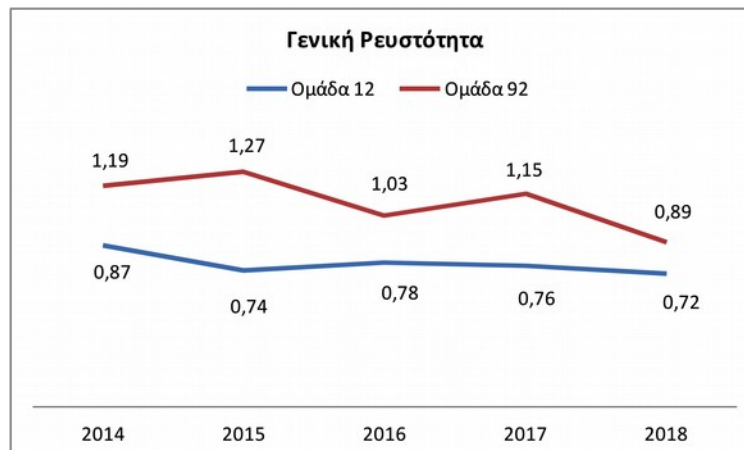
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%)						
Επωνυμία	2014	2015	2016	2017	2018	Μ.Ο.Δ.
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	50,5	65,1	62,7	54,5	54,0	57,4
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	35,3	44,6	78,8	71,9	50,4	56,2
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	-8,6	93,1	65,1	9,7	9,6	33,7
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	19,9	26,2	35,6	23,8	13,3	23,8
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	17,5	21,1	27,2	21,7	13,5	20,2
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Ε.Β.Ε.	16,3	17,6	22,1	25,6	18,4	20,0
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	13	14,9	19,2	20,3	29	19,3
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, Ι. & Σ., Α.Ε.Ε.	11,4	20,2	25,5	9,3	-	16,6
ΠΙΝΤΕ Α.Ε.	9,9	13,5	19,4	11,2	7,7	12,3
ΣΥΝ.ΚΑ. Π.Ε.	13,7	12,4	12,4	14,4	8,7	12,3
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	14,3	16	13,9	-8,4	8,2	8,8
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	-	-	-	-253	-78,7	-110,7
Ομάδα 12	17,6	31,3	34,7	0,09	12,2	19,2
Ομάδα 92	16,7	28,9	31,1	8,8	-1,8	16,8

Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

245 Η ρευστότητα του κλάδου φαίνεται και αυτή να περιορίστηκε την πενταετία 2014-2018.

Ειδικότερα η γενική ρευστότητα του κλάδο από 1,19 το 2014 περιορίστηκε σε 0,89 το 2018.

Αντίστοιχα η πτωτική πορεία της γενικής ρευστότητας των 12 μεγαλύτερων επιχειρήσεων φαίνεται να είναι πιο ήπια από 0,87 το 2014 διαμορφώθηκε στο 0,72 το 2018.

Διάγραμμα 67: Γενική Ρευστότητα

Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, Κλαδικές Στοχεύσεις, Αλυσίδες supermarket 2019 STOCHASIS, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

246 Όπως προκύπτει και από τον Πίνακα που ακολουθεί, ο μέσος όρος της γενικής ρευστότητας του κλάδου είναι υψηλότερη από την γενική ρευστότητα των 12 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου. Ακόμα και εκείνες εκ των δώδεκα μεγαλύτερων επιχειρήσεων με την μεγαλύτερη γενική ρευστότητα, όπως η ΠΕΝΤΕ, ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ και ΒΑΖΑΑΡ, υπολείπονται του μέσου όρου του κλάδου.

Πίνακας 23: Γενική Ρευστότητα κυριότερων επιχειρήσεων (2014 – 2018 και Μ.Ο.Δ.)

Γενική Ρευστότητα						
Επωνυμία	2014	2015	2016	2017	2018	Μ.Ο.Δ.
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	0,98	1,01	1,07	1,11	1,1	1,05
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	2,19	0,84	0,79	0,68	0,61	1,02
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	0,97	0,98	1,03	1,08	1,02	1,02
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	0,77	0,85	0,94	0,98	0,96	0,90
ΣΥΝ.ΚΑ. Π.Ε.	0,85	0,69	0,78	0,76	0,77	0,77
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	0,64	0,68	0,76	0,8	0,81	0,74
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	0,7	0,71	0,74	0,69	0,62	0,69
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	0,61	0,62	0,71	0,8	0,5	0,65
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, Ι. & Σ., Α.Ε.Ε.	0,55	0,59	0,59	0,61	-	0,59
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	0,61	0,58	0,63	0,55	0,51	0,57
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	0,65	0,57	0,57	0,53	0,47	0,56
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	-	-	-	0,57	0,52	0,54
Ομάδα 12	0,87	0,74	0,78	0,76	0,72	0,77
Ομάδα 92	1,19	1,27	1,03	1,15	0,89	1,11

Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, iMENTOR, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

247 Τέλος, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών τόσο του κλάδου όσο και των 12 μεγαλύτερων επιχειρήσεων παρουσιάζει αύξηση καθ' όλη τη διάρκεια της πενταετίας. Ειδικότερα ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών για τον κλάδο αυξήθηκε κατά 26 μέρες, δηλαδή κατά περίπου 30%. Στην αύξηση των ημερών εξόφλησης προμηθευτών συμμετέχουν και οι μεγάλες αλυσίδες, αλλά με μικρότερο ποσοστό αύξησης δηλαδή μικρότερο αριθμό ημερών ήτοι κατά 18 ημέρες μόνο (15% αύξηση).

Πίνακας 24: Μέσος Όρος Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών (2014 – 2018 και Μ.Ο.Δ.)

Μέσος Όρος Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών (Ημέρες)						
Επωνυμία	2014	2015	2016	2017	2018	Μ.Ο.Δ.
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.	-	-	-	254	160	207,00
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, Ι. & Σ., Α.Ε.Ε.	108	114	120	124	-	116,00
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	96	107	107	-	-	103,00
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.&Β.Ε.	91	92	124	127	Μ.Δ.	108,00
ΜΑΣΟΥΤΗΣ, Δ., ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	117	125	127	128	145	128,00
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	90	99	106	101	105	100,00
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ Α.Ε.Ε.	-	80	86	88	93	87,00
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε.	123	128	125	139	186	140,00
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	144	144	162	180	Μ.Δ.	157,00
ΒΑΖΑΑΡ Α.Ε.	123	113	101	100	Μ.Δ.	109,00
ΣΥΝ.ΚΑ. Π.Ε.	142	120	122	118	107	122,00
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	117	110	105	117	Μ.Δ.	112,00
Ομάδα 12	115	112	117	134	133,00	122,00
Ομάδα 92	92	86	101	103	118	100

Πηγή: Κλαδική Μελέτη Supermarkets 2019, ICAP, iMENTOR, Στοιχεία Δημοσιευμένων Οικονομικών Καταστάσεων (Επεξεργασία ΓΔΑ)

248 Παρά τη μεγαλύτερη αύξηση των ημερών πληρωμής του κλάδου σε σχέση με της μεγαλύτερες αλυσίδες, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις συνεχίζει να είναι σημαντικά μεγαλύτερος, κατά 22 ημέρες, από αυτόν του κλάδου.

3.4.10 Η συμπεριφορά των καταναλωτών

249 Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) το 2019¹⁵², η δαπάνη ανά νοικοκυριό σε είδη σούπερ μάρκετ το 2018 παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με το 2017. Πιο συγκεκριμένα η μηνιαία δαπάνη ανήλθε στα **366,67** ευρώ ανά νοικοκυριό, αυξημένη οριακά κατά 0,86% σε σχέση με το 2017. Η συνολική δαπάνη σε είδη σούπερ μάρκετ στη χώρα έμεινε σχεδόν αμετάβλητη με ελάχιστη μεταβολή κατά 0,10% στα 17,81 δις. ευρώ, γεγονός που οφείλεται, σύμφωνα με τη μελέτη, στη μείωση που παρουσίασε ο αριθμός των νοικοκυριών. Η πορεία των πωλήσεων των επιμέρους κατηγοριών ειδών σούπερ μάρκετ δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά παρουσιάζει σαφείς διαφοροποιήσεις ανά κατηγορία. Οι μεταβολές αυτές δεν φαίνεται να είναι αποτέλεσμα αλλαγών στις τιμές των προϊόντων κάθε κατηγορίας καθώς ο δείκτης τιμών καταναλωτή της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά παρουσιάζει ελάχιστη αύξηση το 2018 κατά 0,40% σε σχέση με το 2017, ενώ και οι επιμέρους δείκτες έχουν μικρότερες μεταβολές, π.χ. ο αντίστοιχος δείκτης τιμών για τα φρούτα παρουσιάζει αύξηση κατά 1,64%, ενώ οι αγορές φρούτων αυξήθηκαν κατά 5,21%. Οι διαφοροποιήσεις μπορούν

¹⁵² «Σημαντικές αλλαγές στη δαπάνη ανά κατηγορία και γεωγραφική περιοχή σε είδη παντοπωλείου την τελευταία διετία», Νοέμβριος 2019 (<http://www.ielka.gr/?p=2587>) .

επομένως να αποδοθούν σε εναλλακτικές επιλογές των καταναλωτών, σε επιλογή διαφορετικού μείγματος προϊόντων, ακόμα και σε διαφοροποίηση στις διατροφικές συνήθειες.

250 Η πορεία των δαπανών των νοικοκυριών παρουσιάζει και γεωγραφική διαφοροποίηση. Ειδικότερα ενώ η δαπάνη το 2018 στα Ιόνια Νησιά, στην Πελοπόννησο και στην Ήπειρο παρουσιάζει σημαντική μείωση σε σχέση με το 2017, η οποία ανέρχεται σε - 11,87%, -12,15% και -8,92% αντίστοιχα, την ίδια περίοδο σημειώνεται σημαντική αύξηση στη δαπάνη των νοικοκυριών στην Δυτική Μακεδονία, στη Στερεά Ελλάδα και στο Βόρειο Αιγαίο η οποία υπολογίζεται σε 21,93%, 19,35% και 10,43% αντίστοιχα. Η Αττική εξακολουθεί να είναι η περιοχή με τη μεγαλύτερη δαπάνη, η οποία ανέρχεται σε δαπάνη 7,78 δις. ευρώ και ποσοστό 43,66% επί της συνολικής δαπάνης. Ακολουθεί η Κεντρική Μακεδονία με 2,77 δις ευρώ και 15,56% και η Θεσσαλία με 1,02 δις ευρώ και ποσοστό 5,73%. Την μικρότερη δαπάνη παρά τη σημαντική αύξηση έχει η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου με 243,56 εκατ. ευρώ και ποσοστό 1,37%¹⁵³.

251 Οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να εξοικονομήσουν χρήματα κυνηγούν όλο και περισσότερο τις προσφορές και εκπτώσεις που παρέχουν τα σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα μέσα από πρακτικές έξυπνων αγορών, αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη. Το 71% των ερωτώμενων καταναλωτών το 2018 αγόρασε περισσότερα προϊόντα σε προσφορά σε σχέση με το 2017, ενώ το 66% του κοινού δηλώνει ότι κυνηγεί τις προσφορές στις αγορές στο σουπερμάρκετ. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι για το 56% του κοινού, οι προσφορές και εκπτώσεις είναι ο κύριος λόγος για να επιλέξουν το κατάστημα σουπερμάρκετ που θα επισκεφθούν, στοιχείο που σε μεγάλο βαθμό εξηγεί τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις στο κομμάτι των προσφορών. Χαρακτηριστικό του βαθμού υιοθέτησης προσφορών από τον καταναλωτή είναι το γεγονός ότι το 56% του κοινού δηλώνει ότι προτιμάει περισσότερες προσφορές, παρά χαμηλές τιμές. Ο λόγος γι' αυτή την επιλογή είναι ότι θεωρεί ότι μέσω της αναζήτησης και επιλογής προσφορών και εκπτώσεων έχει τη δυνατότητα τόσο για μεγαλύτερες εξοικονομήσεις, όσο και για προσαρμογή στις δικές τους εξατομικευμένες ανάγκες της εξοικονόμησης χρημάτων. Άλλωστε, ένα μειωρητικό αλλά σημαντικό ποσοστό 44% δηλώνει ότι αναβάλλει τις αγορές του μέχρι να βρει την κατάλληλη προσφορά στα είδη που επιθυμεί να αγοράσει.

252 Σύμφωνα με το ΙΕΛΚΑ¹⁵⁴ η συνολική εξοικονόμηση από τις προσφορές και εκπτώσεις στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ εκτιμάται πάνω από 1.500 ευρώ την τελευταία 5ετία για το μέσο νοικοκυριό. Η μέση εξοικονόμηση που προκύπτει από την στάθμιση του συνόλου ανέρχεται σε 12%¹⁵⁵, ποσοστό αντίστοιχο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Πρακτικά, η

153 ΙΕΛΚΑ, «Σημαντικές αλλαγές στη δαπάνη ανά κατηγορία και γεωγραφική περιοχή σε είδη παντοπωλείου την τελευταία διετία», Νοέμβριος 2019, (<http://www.ielka.gr/?p=2587>)

154 ΙΕΛΚΑ, «Συνολική εξοικονόμηση πάνω από 1.500 ευρώ την τελευταία 5ετία για το μέσο νοικοκυριό από τις προσφορές και εκπτώσεις», Μάρτιος 2019, (<http://www.ielka.gr/?p=2500>).

155 Το ποσοστό αυτό είναι πολύ κοντά στην πραγματική εξοικονόμηση που καταγράφεται σε προηγούμενη έρευνα του ΙΕΛΚΑ για τυπικό καλάθι δημοφιλών προϊόντων. Στην οικονομική ανάλυση της έρευνας εκείνης προκύπτει ότι κατά μέσο όρο ο καταναλωτής για το τυπικό καλάθι που συχνά αγοράζει, εξοικονομεί περίπου 15,4% χάρη στις προωθητικές ενέργειες. Οι μεγαλύτερες εξοικονομήσεις

μηνιαία συνολική αξία αυτών των ενεργειών αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε όφελος πάνω από 300 ευρώ ετησίως. Η αξία αυτή είναι σταθερή σε ετησία βάση την τελευταία 5ετία με εξαίρεση το 2016, χρονιά υπολειπότητας δύο εκ των τότε σημαντικότερων αλυσίδων σουπερμάρκετ της χώρας.

- 253** Οι καταναλωτές παράλληλα με την αξιοποίηση των προσφορών και εκπτώσεων από το σουπερμάρκετ, επισκέπτονται σε σημαντικό βαθμό και άλλα σημεία πώλησης¹⁵⁶. Ο μέσος καταναλωτής επισκέπτεται το σουπερμάρκετ 3 φορές ανά εβδομάδα ή περισσότερες. Μάλιστα η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει 2 ή περισσότερες αλυσίδες σουπερμάρκετ για τις αγορές της. Πρόκειται για εξέλιξη που σχετίζεται με την ένταση των προσφορών και τα μικρότερα καλάθια ανά επίσκεψη σε σχέση με το παρελθόν που καταγράφονται, τα οποία πρακτικά μεταφράζονται σε περισσότερες επισκέψεις.
- 254** Το μεγαλύτερο καλάθι ανά επίσκεψη καταγράφεται στο σουπερμάρκετ, καθώς πρόκειται για το σημείο πώλησης που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο εύρος προϊόντων, στο οποίο άλλωστε ο καταναλωτής μπορεί να βρει και τα προϊόντα των ανταγωνιστικών καναλιών. Αξιοσημείωτο είναι πως αν και οι αλυσίδες σουπερμάρκετ έχουν περίπου το 21% της επισκεψιμότητας στις αγορές τροφίμων, συγκεντρώνουν περίπου το 53% της συνολική δαπάνης των νοικοκυριών. Πρακτικά αυτή η καταγραφή μεταφράζεται σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα, τόσο από την πλευρά του καταναλωτή – ο οποίος αξιοποιεί πιο αποδοτικά τόσο χρόνο, όσο και τα χρήματα του – όσο και από την πλευρά της επιχείρησης (σουπερμάρκετ) – η οποία μπορεί να προσφέρει καλύτερο επίπεδο υπηρεσιών στον αγοραστή.
- 255** Σύμφωνα δε με έρευνα της MRB A.E. το 2015 με θέμα «*Shopper Hood Study – Η διεισδυτική ματιά στη ζωή, στη συμπεριφορά και στις εκφάνσεις του Έλληνα Shopper σε σχέση με το super market*»¹⁵⁷, ο καταναλωτής επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ κατά μέσο όρο 10 φορές το μήνα με μέση δαπάνη αγορών ανά επίσκεψη περίπου 28 ευρώ. Η μέση δαπάνη ανάλογα με το μέγεθος του σούπερ μάρκετ κυμαίνεται σε 25 ευρώ στα μικρά σούπερ μάρκετ, σε 21 ευρώ στα μεσαία και σε 47 ευρώ στα μεγάλα. Όσον αφορά τη σχέση πιστότητας του καταναλωτή με το σούπερ μάρκετ, η έρευνα ανέδειξε ότι το 49% του δείγματος πραγματοποιεί τις αγορές του σε δύο ή περισσότερα σούπερ μάρκετ, πάντα τα ίδια, το 31% κάνει τις αγορές του πάντα από το ίδιο σούπερ μάρκετ, 9% δεν έχει σταθερό σούπερ μάρκετ και πηγαίνει όπου υπάρχουν προσφορές, 7% δεν έχει σταθερό σούπερ μάρκετ και πηγαίνει όπου είναι βολικό ανά περίπτωση και 4% χρησιμοποιεί ένα κύριο σούπερ μάρκετ για τις αγορές του αλλά επισκέπτεται περιστασιακά και άλλα λόγω προσφορών. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, περισσότεροι από 1 στους 4 αγοραστές είχαν τουλάχιστον ένα προϊόν «Own Label» μέσα στο καλάθι τους.

εμφανίζονται στα απορρυπαντικά και είδη υγιεινής με περίπου 25-30% ανάλογα την κατηγορία και στα ξηρά τρόφιμα κατά περίπου 15-20% ανάλογα την κατηγορία. Όλες οι κατηγορίες παρουσιάζουν εξοικονομήσεις οι οποίες σε καμία περίπτωση δεν πέφτουν κάτω του 5%.

156 Το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) στην ετήσια πανελλήνια έρευνα καταναλωτών σουπερμάρκετ, με δείγμα 2.000 ατόμων, εξετάζει ανάμεσα σε άλλα θέματα και τις πολυκαναλικές τάσεις που παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες καταναλωτές.

157 Η σχετική έρευνα προσκομίστηκε από το ΙΕΛΚΑ (βλ. αρ. πρωτ. 5502/15.9.2015 επιστολή).

- 256** Σχετικά με το μέγεθος του καλαθιού αγορών και το σκοπό των αγορών, ποσοστό 19% αγορών αφορούσε τις κύριες αγορές (μεγάλο καλάθι), 55% λίγα/συμπληρωματικά ψώνια (μεσαίο καλάθι), 19% «κάτι έλλειψε/τελείωσε» (μικρό καλάθι) και 7% ειδικό καλάθι (προσφορά/εκδρομή/τραπέζι). Για τις κύριες αγορές η μέση συχνότητα αγορών ήταν 6 φορές το μήνα, το μέσο ποσό που ξοδεύτηκε 65,4 ευρώ, ενώ σε ποσοστό 50% του δείγματος οι αγορές γίνονταν σε μεγάλο σουπερ μάρκετ. Για τα συμπληρωματικά ψώνια, η συχνότητα αγορών ήταν 11,2 φορές το μήνα, το ποσό που ξοδεύτηκε 22,6 ευρώ την φορά, ενώ σε ποσοστό 46% του δείγματος οι αγορές γίνονταν σε μεσαίο σουπερ μάρκετ. Τέλος, όσον αφορά τις αγορές για το μικρό καλάθι, η συχνότητα ήταν 12,4 φορές το μήνα, το ποσό που ξοδεύτηκε 13 ευρώ και σε ποσοστό 60% οι αγορές έγιναν σε μικρό σουπερ μάρκετ.
- 257** Από τις σημαντικότερες επιπτώσεις της κρίσης, σύμφωνα με το ΙΕΛΚΑ, ήταν και η μείωση του διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος με την επακόλουθη αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία εκφράστηκε με μείωση της αξίας του μέσου «καλαθιού» αγορών. Το καταναλωτικό κοινό ωθείται πλέον στην αγορά των απαραίτητων αγαθών και στον περιορισμό των παρορμητικών αγορών, ενώ προβαίνει σε συγκρίσεις των τιμών των προϊόντων στα καταστήματα και αναζήτηση προσφορών, προσβλέποντας στο βέλτιστο συνδυασμό κόστους και αξίας. Στο πλαίσιο αυτό, αξιοσημείωτη είναι η τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι καταναλωτές φαίνεται να συνεκτιμούν όχι μόνο αγοραστικά κριτήρια αλλά και το γενικό συμφέρον της χώρας, σε μια προσπάθεια στήριξης της εγχώριας παραγωγής και μείωσης της ανεργίας, ενώ έδαφος έχουν κερδίσει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Απόρροια της ορθολογικότερης πλέον αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι και η αύξηση του αριθμού επισκέψεων στα σουπερ μάρκετ ανά εβδομάδα καθώς και η στροφή προς τα μεσαία σουπερ μάρκετ και τα μίνι μάρκετ της γειτονιάς, έναντι των υπερμάρκετ, των οποίων το μερίδιο αυξανόταν κατά την πρώτη δεκαετία της χιλιετίας.
- 258** Στο περιβάλλον αυτό και χωρίς να παραγνωρίζονται οι αυξήσεις του ΦΠΑ σε αρκετά καταναλωτικά είδη, οι επιχειρήσεις του κλάδου δίνουν βαρύτητα στην τιμολογιακή τους πολιτική τόσο ως μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών, όσο και ως στρατηγική αντιμετώπισης του έντονου ανταγωνισμού. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι προσφορές και οι παροχές προς τους πελάτες τους, η παρουσία των εκπτώτικών καταστημάτων (discounters) και ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, έχουν προάγει την τιμολογιακή πολιτική σε ένα σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης, καθώς και διατήρησης και προσέλκυσης μέρους έστω του καταναλωτικού κοινού. Οι προσφορές αποτελούν ισχυρό όπλο στα επώνυμα είδη ενώ πλέον εφαρμογή έχουν και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως από τις αλυσίδες που έχουν στοχευμένες στρατηγικές ανάπτυξης της συγκεκριμένης κατηγορίας¹⁵⁸.
- 259** Την περίοδο 2013 - 2015, είχαν έλθει στο φως της δημοσιότητας, στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία οι λιανικές τιμές ορισμένων προϊόντων βασικής διατροφής και καθημερινής κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι, σε ορισμένες περιπτώσεις, υψηλότερες από αυτές άλλων

158 Βλ. σχετικά αποτελέσματα έρευνας του ΙΕΛΚΑ: <http://www.ielka.gr/?p=1994> .

χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σημαντική, επίσης, διαφορά παρατηρείται για ορισμένα προϊόντα, μεταξύ των τιμών παραγωγού και τελικών τιμών καταναλωτή. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα ανωτέρω συντελούνται σε περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από συνεχώς αναπτυσσόμενες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων και ειδών καθημερινής κατανάλωσης και άρα αυξανόμενο βαθμό συγκέντρωσης στο επίπεδο λιανικής πώλησης αλλά και από την κυριαρχία σε ορισμένες αγορές ενός ή λίγων προμηθευτών που κατέχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη. Βέβαια δεν παραγνωρίζεται το γεγονός ότι το μέγεθος μιας επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει σε βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας, λόγω των οικονομιών κλίμακας και φάσματος που επιτυγχάνονται (χαμηλότερο κόστος). Ωστόσο, καίριο ζήτημα παραμένει το κατά πόσον η αποτελεσματικότητα αυτή μεταφράζεται τελικά σε όφελος για τον καταναλωτή.

3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.5.1 Εισαγωγικά

260 Η ολοένα αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών έχει οδηγήσει σε ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καναλιού B2C πώλησης αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα και παγκοσμίως¹⁵⁹. Τα αποτελέσματα της Έρευνας στον Τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου της ΕΕ (2017)¹⁶⁰ επιβεβαιώνουν ότι «*η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές διανομής των εταιριών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών*», γεγονός που αναγνωρίζεται και στην Έκθεση του ΟΟΣΑ «*Implications of E-commerce for Competition Policy*» (2019)¹⁶¹. Στη χώρα μας, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών¹⁶², το 2019 αναμένετο περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες καταναλωτές να αγοράσουν διαδικτυακά προϊόντα/υπηρεσίες. Η έρευνα προβλέπει αναπτυξιακή προοπτική τα επόμενα χρόνια, εφόσον μόνο το 40%¹⁶³ του πληθυσμού αναμένεται να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές όταν τα αντίστοιχα ποσοστά σε ώριμες ευρωπαϊκές αγορές ξεπερνούν το 70-75%. Ενόψει των δεδομένων αυτών, στην πλειονότητα των κλάδων

159 Στη χώρα μας, σύμφωνα με έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ. σε δείγμα 5.004 ιδιωτικών νοικοκυριών, η πρόσβαση στο διαδίκτυο από άτομα ηλικίας 16-74 ετών (από την κατοικία) αυξήθηκε σε 78,5% το 2019 από 38,1% το 2009, ενώ η αντίστοιχη πρόσβαση από κινητή συσκευή αυξήθηκε σε 83,4% το 2019 από 15,1% το 2010. Χαρακτηριστικό δε είναι ότι στην έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ ως πρώτος λόγος χρήσης του διαδικτύου αναφέρθηκε από τους συνεντευξιζόμενους η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (σε ποσοστό 88,3%).

160 «Έκθεση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο: Τελική έκθεση για την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου», Βρυξέλλες 10.5.2017, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

161 Διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <https://www.oecd.org/daf/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm>.

162 Βλ. «Οικονομική Επιθεώρηση» της 1/2/2019, σελ. 7

163 Στην έρευνα της STOCHASIS «Κλαδικές Στοχεύσεις: Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Δεκέμβριος 2019», το ποσοστό υπολογίζεται σε **41,5%** για άτομα ηλικιών 16-74. Στην έρευνα European Ecommerce Report (2019) (διαθέσιμη στο https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf) το ποσοστό υπολογίζεται σε **49%**.

της ελληνικής οικονομίας, οι επιχειρήσεις επενδύουν στα ψηφιακά κανάλια προώθησης και στις πολυκαναλικές (omnichannel) στρατηγικές¹⁶⁴.

261 Σε αυτό το πλαίσιο, η κλαδική έρευνα της ICAP¹⁶⁵ αναγνωρίζει ότι και στον υπό εξέταση κλάδο η λιανική πώληση μέσω πολλαπλών καναλιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το εμπόριο μέσω κινητών συσκευών αποτελούν σημαντικές νέες τάσεις στο λιανεμπόριο τροφίμων, καθώς οι πελάτες πλέον επιθυμούν άμεση πληροφόρηση/επικοινωνία, καθώς και μια πιο προσωπική εμπειρία με τις εταιρίες.

3.5.2 Δραστηριοποιούμενες Επιχειρήσεις – Δυναμικός Ανταγωνισμός

262 Στον υπό εξέταση κλάδο, το δίκτυο των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης ταχυκίνητων καταναλωτικών ειδών αποτελείται τόσο από διαδικτυακούς λιανοπωλητές που διατηρούν δίκτυο φυσικών (brick and mortar) καταστημάτων, οι οποίοι επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εναλλακτικό κανάλι πώλησης των προϊόντων τους (υβριδικοί λιανοπωλητές) όσο και από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά¹⁶⁶.

263 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν περίπου όπως τα φυσικά καταστήματα, διαθέτουν καλάθια αγορών και ταμείο, καλύπτουν την εκτέλεση της παραγγελίας, την κατ' οίκον παράδοση και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (σε περίπτωση λχ ελαττωματικού προϊόντος). Διαθέτουν επίσης όλα τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων που απαντώνται στα φυσικά καταστήματα όπως προτάσεις και ειδικές προσφορές. Η πληρωμή πραγματοποιείται μέσω πιστωτικών/χρεωστικών καρτών, με προπληρωμή από τραπεζικό λογαριασμό, μέσω ηλεκτρονικών πορτοφολιών ή μέσω αντικαταβολής κατά την παράδοση. Η σημαντικότερη διαφορά με τα φυσικά καταστήματα εντοπίζεται στο ότι για την ηλεκτρονική παραγγελία συνήθως απαιτείται η συμπλήρωση του καλαθιού με προϊόντα μιας ελάχιστης αξίας προκειμένου να ολοκληρωθεί¹⁶⁷, ενώ, προκειμένου ο καταναλωτής να αποφύγει τη χρέωση μεταφορικών θα πρέπει να αγοράσει προϊόντα ακόμα μεγαλύτερης αξίας¹⁶⁸.

264 Ελλείπει σχετικών δημοσιευμένων στοιχείων, με βάση τις απαντήσεις των ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων σε ερωτήματα της ΓΔΑ και το «ΠΑΝΟΡΑΜΑ των ελληνικών σούπερ μάρκετ» του 2019¹⁶⁹, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως online supermarket εκτιμάται ότι είναι κυρίως τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων των ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΜΕΤΡΟ, καθώς και ένας αμιγώς διαδικτυακός λιανοπωλητής, το efresh.gr. Αναλυτικά, σύμφωνα με το ΠΑΝΟΡΑΜΑ του 2019, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδικτυακό κανάλι πώλησης είναι οι εξής:

164 Για παράδειγμα Η μέθοδος «Click & Collect» αποτελεί έναν τρόπο για τις αλυσίδες προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω πολλαπλών καναλιών, εφόσον συνδυάζει την ηλεκτρονική παραγγελία με την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα.

165 Κλαδική Μελέτη ICAP: Supermarkets, Αθήνα, Οκτώβριος 2018.

166 Κατ' εξαίρεση, η επιχείρηση που λειτουργεί την ιστοσελίδα ebloko.gr διαθέτει ένα και μόνο κατάστημα στην Αττική, το οποίο λειτουργεί ως «*Εκθεση και Πρατήριο Ελληνικών Προϊόντων*».

167 Λχ στο efresh.gr η ελάχιστη παραγγελία είναι 25 ευρώ.

168 Λχ το efresh.gr δεν χρεώνει έξοδα μεταφοράς για παραγγελίες που ξεπερνούν τα 55 ευρώ.

169 Νο. 23, Φθινόπωρο 2019.

Πίνακας 25: Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδικτυακό κανάλι πώλησης

<i>A/A</i>	<i>Αλυσίδες φυσικών σούπερ μάρκετ</i>	<i>E-shop</i>	<i>Περιοχή κάλυψης</i>
1	Όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ	ab.gr/click2shop	Αττική και Θεσσαλονίκη
2	Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ	Caremarket.gr	Αττική
3.	ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	Mymarket.gr	Πανελλήνια*
4.	Δ. Μασούτης ΑΕ	**	
5.	ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ	kritikos-easy.gr	Αττική
6.	Bazaar ΑΕ	bazaarsm.gr	Αττική
7.	Δ. Θανόπουλος ΑΕ	thanopoulos.gr	Αττική
<i>A/A</i>	<i>Ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ</i>	<i>Παρουσία σε φυσικά καταστήματα</i>	<i>Περιοχή κάλυψης</i>
1.	e-fresh.gr	-	Πανελλήνια*
2.	pamesupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
3.	gosupermarket.gr	-	Μακεδονία
4.	Synmarket.gr		Μακεδονία
5.	onesupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
6.	greeksupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
7.	insupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
8.	agora-zw.gr	-	Πανελλήνια*
9.	discountcleanmarket.gr		Πανελλήνια*
10.	Homesupermarket-b2b.gr		Πανελλήνια*
11.	ebloko.gr	Αττική	Πανελλήνια*
12.	abconline.gr	Ρόδος	Ρόδος
13.	rodosmarket.gr	Ρόδος	Ρόδος

Πηγή: Περιοδικό «Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ», έκδοση Φθινοπώρου 2019, επεξεργασία ΓΔΑ

*Ως επί το πλείστον, η πανελλήνια εμβέλεια παράδοσης αφορά προϊόντα ξηρού φορτίου και μόνο.

** Η εταιρία δεν διαθέτει σήμερα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης, ωστόσο διαθέτει την εφαρμογή «Scan And Shop App», μέσω της οποίας καταναλωτές που διαμένουν στην Αττική και τη Θεσσαλονίκη, μπορούν να αγοράσουν μόνο συγκεκριμένα προϊόντα που πωλούνται στα φυσικά καταστήματα της αλυσίδας.

265 Σημειωτέον, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι κάποιες από τις αλυσίδες φυσικών καταστημάτων επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στο ψηφιακό κανάλι πώλησης μέσω εξαγοράς των αμιγώς διαδικτυακών λιανεμπόρων¹⁷⁰. Έτσι, στα τέλη του 2018, η ΜΕΤΡΟ απέκτησε τον έλεγχο του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή welovesupermarket.gr¹⁷¹, ενώ στα τέλη του 2019 η ΣΚΑΒΕΝΙΤΗΣ εξαγόρασε το caremarket.gr (πρώην yoda.gr)¹⁷², επιλέγοντας να διατηρήσει την επωνυμία της ιστοσελίδας.

170 Βλ. και <https://www.kathimerini.gr/1061886/article/oikonomia/epixeirhseis/hlektronika-soyper-market-sto-stoxastro-megalwn-alyssidwn>

171 Βλ. ενδεικτικά <https://m.naftemporiki.gr/story/1408834>. Η εν λόγω ιστοσελίδα παραπέμπει πλέον στο eshop του mymarket.

266 Επιπροσθέτως, από τις απαντήσεις τους σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, προκύπτει ότι δύο από τους λιανέμπορους που δεν διαθέτουν επί του παρόντος ηλεκτρονικό κατάστημα (ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ) σκοπεύουν [...] [...] [...]. Στο «ΠΑΝΟΡΑΜΑ των ελληνικών σούπερ μάρκετ» του 2019 δε αναφέρεται η άποψη ότι δεν αποκλείεται στο άμεσο μέλλον να εισέλθουν στην αγορά και αλλοδαπές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι «η επένδυση στο online κανάλι δεν απαιτεί την χρονοβόρα και κοστοβόρα επένδυση σε καταστήματα που χρειάζεται η ανάπτυξη του φυσικού δικτύου στην Ελλάδα».

3.6 ΜΕΓΕΘΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ

267 Στον υπό εξέταση κλάδο, το ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης χαρακτηρίζεται από την πολύ μικρή του συνεισφορά στις συνολικές πωλήσεις σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Σύμφωνα με την υπηρεσία eRetail Audit της Convert Group, στην οποία καταγράφονται τα μεγέθη και οι καταναλωτικές τάσεις για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο ειδών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καναλιών ανήλθαν σε 28,5 εκατ. ευρώ κατά το 2018, ποσό το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου το **0,33%** των συνολικών πωλήσεων¹⁷³. Το μερίδιο συμμετοχής των διαδικτυακών πωλήσεων στις συνολικές πωλήσεις ταχυκίνητων αγαθών στην Ελλάδα είναι μικρό και εφόσον συγκριθεί με τον παγκόσμιο μέσο όρο του 2018 (5,1%)¹⁷⁴, αλλά και με άλλες χώρες της Ευρώπης, όπως φαίνεται στον κάτωθι πίνακα¹⁷⁵:

Πίνακας 26: Συμμετοχή διαδικτυακών αγορών στις συνολικές πωλήσεις ταχυκίνητων αγαθών, 2018

Χώρα	Ποσοστό Συμμετοχής (%)
Ηνωμένο Βασίλειο	7,2
Γαλλία	5,6
Ολλανδία	4,5
Τσεχική Δημοκρατία	3,3
Δανία	2,6
Ισπανία	2,4
Αυστρία	2,3
Ρωσία	2,2
Ιταλία	1,7
Πορτογαλία	1,6
Γερμανία	1,5

172 Βλ. ενδεικτικά https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/9184_ti-problepetai-stin-exagora-tis-caremarketgr-apo-tin-sklabenitis

173 Πηγή: Περιοδικό «ΠΑΝΟΡΑΜΑ των ελληνικών σούπερ μάρκετ» νο. 23, φθινόπωρο 2019.

174 Στις χώρες της Άπω Ανατολής η ψηφιακή διείσδυση φαίνεται μεγαλύτερη (Ν. Κορέα – 19,1%, Κίνα- 14%, Ταϊβάν - 8,2%, και Ιαπωνία - 7,7%).

175 Πηγή: Κλαδική Μελέτη ICAP: Supermarkets, Αθήνα, Οκτώβριος 2018. Η μελέτη επικαλείται στοιχεία της εταιρίας Kantar.

ακόμα δεν είναι εναρμονισμένοι με τα διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα. Αντίστοιχα οι ηλικίες που υπάρχει τεράστια διείσδυση (18-34) δεν έχουν ακόμα την δυναμική και την χρηματική ικανότητα να υποστηρίξουν επαναληπτικά μεγάλα καλάθια και αγορές *supermarket*. Αντίστοιχα, η [SM_9] αναφέρει ότι πραγματικά εμπόδια αποτελούν, μεταξύ άλλων, «τα κόστη και οι χρόνοι προετοιμασίας και μεταφοράς των προϊόντων προς τον τελικό καταναλωτή, το κόστος συντήρησης των προϊόντων, οι υψηλές απαιτήσεις σε εγκαταστάσεις καθώς και η διαφημιστική δαπάνη για την προσέλκυση νέων πελατών και επαναλαμβανόμενων πωλήσεων».

271 Σημαντική αιτία για τη μέχρι τώρα μικρή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο ενδεχομένως είναι «οι ήδη παγιωμένες αγοραστικές συνήθειες των πελατών που τείνουν να προτιμούν φυσικά καταστήματα μιας και επιθυμούν την άμεση κατανάλωση/χρήση των προϊόντων αλλά και τη μέγιστη δυνατή ποικιλία προϊόντων (πολλές διαθέσιμες κατηγορίες και *brands/κατηγορία*)»^{179,180}. Άλλωστε το φυσικό δίκτυο στων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είναι από τα πυκνότερα στον κόσμο, ενώ «[η] ένταση των προσφορών και εκπτώσεων, ουσιαστικά κάνει πιο ανταγωνιστικό το φυσικό κατάστημα από άποψη συνολικής δαπάνης σε σχέση με τα *e-supermarket*, ακόμα και αν έχουν αντίστοιχες ή ίδιες εκπτώσεις. Για παράδειγμα, είναι πολύ εύκολο για έναν καταναλωτή να επισκεφθεί το φυσικό κατάστημα μόνο για την αγορά μιας προσφοράς, ενώ στο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να συμπληρώσει ολόκληρο καλάθι»¹⁸¹. Σημαντικό πλεονέκτημα των φυσικών καταστημάτων έναντι των διαδικτυακών αποτελούν επίσης η δυνατότητα επιλογής μη συσκευασμένων φρέσκων προϊόντων (πχ φρούτα και λαχανικά) και η προσωπική επαφή με τον πωλητή σε εξειδικευμένα σημεία πώλησης (πχ κρεοπωλείο, ιχθυοπωλείο, πάγκοι κοπής τυριών και αλλαντικών).

272 Τέλος, δεν πρέπει να παραγνωριστεί ο ρόλος των συλλογών μεγάλου όγκου δεδομένων (**big data**) ως δομικού εμποδίου εισόδου¹⁸². Σε αντίθεση με τις φυσικές πωλήσεις, στις ηλεκτρονικές αγορές είναι απαραίτητη η δημιουργία εξατομικευμένου προφίλ χρήστη για να προβεί ο καταναλωτής σε αγορές, γεγονός που δημιουργεί μία συλλογή δεδομένων εξαιρετικά μεγάλης, τόσο σε όγκο όσο και σε ποιοτικά χαρακτηριστικά, η κατάλληλη αξιοποίηση των οποίων διαμορφώνει την εμπορική πολιτική των επιχειρήσεων. Οι συλλογές αυτές αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για τους ήδη υφιστάμενους διαδικτυακούς

179 Βλ. απάντηση [SM_9].

180 Η εν λόγω συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών δεν απαντάται μόνο στον υπό εξέταση κλάδο. Σύμφωνα με τη κλαδική έρευνα της STOCHASIS «Κλαδικές Στοχεύσεις: Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Δεκέμβριος 2019», η οποία επικαλείται στοιχεία της Eurostat, «ο σημαντικότερος αποτρεπτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη είναι η επιθυμία των καταναλωτών να επισκεφθούν φυσικά καταστήματα. Ωστόσο, στη χώρα μας το ποσοστό είναι αισθητά υψηλότερο [26% έναντι 20%] και αναδεικνύει ένα βασικό χαρακτηριστικό της καταναλωτικής συμπεριφοράς».

181 Βλ. περιοδικό «ΠΑΝΟΡΑΜΑ των ελληνικών σούπερ μάρκετ» νο. 23, φθινόπωρο 2019.

182 Βλ. Robert P. Mahnke, Big Data as a Barrier to Entry, CPI Antitrust Chronicle, May 2015 (2) και αντίθετα Andres V. Lerner, The role of “big data” in online platform competition, 2014, και <http://www.ssrn.com/abstract=2482780>. ACCESS BARRIERS TO BIG DATA, Daniel L. Rubinfeld and Michal S. Gal, Arizona Law Review (2017)

λιανοπωλητές ενόψει των δυσχερειών που κατά τεκμήριο αντιμετωπίζει μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση για την αναπαραγωγή μίας αντίστοιχης βάσης δεδομένων¹⁸³. Άλλωστε, η ύπαρξη των βάσεων αυτών ενδεχομένως εν μέρει αιτιολογεί τις πρόσφατες επιλογές των μεγάλων brick and mortar αλυσίδων που εκκινούν τη δραστηριοποίησή τους στις διαδικτυακές πωλήσεις μέσω εξαγορών υφιστάμενων αμιγώς διαδικτυακών λιανοπωλητών και όχι μέσω της ανάπτυξης δικού τους αυτόνομου ηλεκτρονικού καταστήματος.

3.8 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

273 Τόσο οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις όσο και όλες οι σχετικές μελέτες καταδεικνύουν ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καναλιού πώλησης θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Ενδεικτικά, η έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ (έτους 2018)¹⁸⁴, με δείγμα 2.000 ατόμων από όλη τη χώρα, δείχνει ότι το έχει ήδη διαμορφωθεί μία μικρή, αλλά διακριτή πελατειακή βάση για τα online supermarket, καθώς το 5% των καταναλωτών δηλώνει ότι προτιμούν να κάνουν τις εβδομαδιαίες τους αγορές από αυτά, ενώ παράλληλα 18% των καταναλωτών παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. υψηλή εξοικείωση με την τεχνολογία, ηλεκτρονικές αγορές σε άλλα είδη, αξιοποίηση κινητού τηλεφώνου¹⁸⁵) ώστε να καταγράφονται ως έτοιμοι δυνητικοί συστηματικοί καταναλωτές online αγορών τροφίμων.

274 Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο συνεπάγεται μεν τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού για τους καταναλωτές (όπως, μεταξύ άλλων, ελαχιστοποίηση κόστους έρευνας, άμεση δυνατότητα σύγκρισης τιμών, άμεση ενημέρωση για τις προφορές¹⁸⁶, εξοικονόμηση χρόνου), ωστόσο συνεπιφέρει σημαντικούς κινδύνους για την ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού, η οποία μπορεί να ανακύψει σε πολλά επίπεδα, ιδίως:

α) Οι τεχνολογίες που όλο και περισσότερο χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που διευκολύνουν τις συμπράξεις μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο σε κάθετο όσο και σε οριζόντιο επίπεδο, δεδομένης της πιθανολογούμενης χρήσης τουλάχιστον αλγόριθμων παρακολούθησης των τιμών, αν όχι προηγμένων συστημάτων έξυπνων αλγορίθμων και τεχνητής νοημοσύνης¹⁸⁷. Ως εκ τούτου:

183 Βλ. Rubinfeld Daniel L & Gal Michal S, ACCESS BARRIERS TO BIG DATA, 2017, Arizona Law Review, <http://arizonalawreview.org/pdf/59-2/59arizlrev339.pdf> EU Commission decision Google/Doubleclick, Case COMP/M. 4731 [2008] OJ C 184/6. Dana Boyd and Kate Crawford, Six Provocations for Big Data (2011), <http://ssrn.com/abstract=1926431>, Υπόθεση *Microsoft Corp v Commission* (2007) T-201/04, Nils-Peter Schepp and Achim Wambach, On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment, Journal of European Competition Law & Practice (2015), Big Data and Competition Policy, Maurice Stucke, Allen Grunes, Oxford University Press, 2016.

184 Σύμφωνα της οποίας είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.ielka.gr/?p=2339>

185 Σύμφωνα με στοιχεία του e-Retail Audit της Convert Group πάνω από το 20% των παραγγελιών σε ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ το 2017 πραγματοποιήθηκε μέσω κινητού τηλεφώνου.

186 Σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ (έτους 2018 το 40% του κοινού πλέον να ενημερώνεται ηλεκτρονικά για τις προσφορές και εκπτώσεις των σουπερμάρκετ.

187 Βλ. Ενδεικτικά Basin David et al., Algorithms for Monitoring Real-time Properties, 2016, <https://www.inf.ethz.ch/personal/basin/pubs/acta17.pdf>, Comonde Graham et al., AlgorithmsforDistributedFunctionalMonitoring, 2017, <https://www.cse.ust.hk/~yike/soda08.pdf>.

- Σε **οριζόντιο επίπεδο** (τυχόν σύμπραξη λιανοπωλητών), η χρήση τέτοιων αλγορίθμων φαίνεται να βελτιώνει σημαντικά τη βιωσιμότητα τυχόν σύμπραξης, δεδομένου ότι επιτρέπει να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο οι κινήσεις των λοιπών συμπραττουσών επιχειρήσεων και να ενεργοποιούνται οι κυρώσεις πιο έγκαιρα και αποτελεσματικά σε περίπτωση αποκλίσεων από τα συμφωνηθέντα, μειώνοντας έτσι το κίνητρο αποκλίσεων¹⁸⁸. Στα ανωτέρω μπορούν να προστεθούν οι δυνατότητες signaling¹⁸⁹ διά των ηλεκτρονικών μέσων¹⁹⁰.
- Σε **κάθετο επίπεδο**, η χρήση των εν λόγω αλγορίθμων μπορεί να πραγματοποιείται από τις προμηθευτρικές εταιρίες, οι οποίες δύνανται ευχερώς να παρατηρούν οιαδήποτε παρέκκλιση από την ενδεχόμενη συνιστώμενη τιμή λιανικής.¹⁹¹ Η δυνατότητα των προμηθευτών να επιβάλλουν αντίποινα στους λιανοπωλητές που παρεκκλίνουν από το επιθυμητό επίπεδο τιμών είναι δυνατόν να περιορίσει τα κίνητρα των λιανοπωλητών για μη τήρηση ενδεχόμενων συμφωνιών εφαρμογής προκαθορισμένων τιμών μεταπώλησης (RPM) ή ελάχιστων τιμών διαφήμισης (MAP).¹⁹²

β) Η δημιουργία εξατομικευμένων προφίλ χρηστών στα ηλεκτρονικά καταστήματα επιτρέπει στην εκάστοτε επιχείρηση να συλλέγει ατομικές πληροφορίες όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτή η συλλογή πληροφοριών τέτοιου όγκου και ποιότητας φαίνεται ότι επιλύει σταδιακά τα δύο βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να εφαρμόσει **διακριτική τιμολόγηση**, ήτοι το κόστος συγκέντρωσης των σχετικών πληροφοριών και την επιλογή της κατάλληλης τιμής σε κάθε περίπτωση¹⁹³. Υπ’

188 Βλ. OECD, ALGORITHMS AND COLLUSION: Competition policy in the digital age, 2017, www.oecd.org/competition/algorithms-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.htm.

189 Βλ. Dughmi Shaddin et al., Algorithmic Signaling of Features in Auction Design, 2016, <https://www.cs.cmu.edu/~odonnell/papers/signaling.pdf>, Υποθ. United States v. Airline Tariff Publishing Co., 1994-2 Trade Cas. (CCH) ¶70,687 (D.D.C. Aug. 10, 1994), Harrington, J.E., Jr. and W. Zhao (2012), “Signaling and Tacit Collusion in an Infinitely Repeated Prisoners’ Dilemma”, Mathematical Social Sciences, Vol. 64, pp. 277-289, <http://assets.wharton.upenn.edu/~harrij/pdf/mss12.pdf>, Henderson, P., S. Crouch, Walters R.J. and Q. Ni (2003), “Comparison of Some Negotiation Algorithms Using a Tournament-Based Approach”, in J. G. Carbonell, J. Siekmann, R. Kowalczyk, J. P. Möller, H. Tianfield and R. Unland (Eds.), Agent Technologies, Infrastructures, Tools, and Applications for E-Services, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 2592, Springer, Berlin, Heidelberg.

190 Η χρήση αλγορίθμων για τη διευκόλυνση του καρτέλ έχει διαπιστωθεί σε υποθέσεις του DOJ και της CMA, βλ. ενδεικτικά Βλ. United States of America v. David Topkins, Plea Agreement, United States District Court, Northern District of California, San Francisco Division, Case3:15-cr-00201 και Competition and Market Authority, Case 50223/2016, Online Sales of Posters and Frames.

191 Σημειωτέον, στην προαναφερόμενη Έρευνα στον Τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου της ΕΕ (2017), οι λιανέμποροι κατατάσσουν τις πιέσεις που δέχονται προκειμένου, επί της ουσίας, να μετατραπεί η συνιστώμενη ή μέγιστη τιμή λιανικής σε κατώτατη ή πάγια, ως το συνηθέστερο περιορισμό που δέχονται από τους προμηθευτές τους.

192 Βλ. ενδεικτικά [Günter Bauer, Robert Wagner, Resale Price Maintenance in the Digital Age](http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/08/23/resale-price-maintenance-digital-age), 2018, <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/08/23/resale-price-maintenance-digital-age> και σχετικές αποφάσεις της CMA: α) Online resale price maintenance in the commercial refrigeration sector, Case reference: CE/9856-14, 24/5/2016, β) Online resale price maintenance in the bathroom fittings sector, Case Reference: CE/9857-14, 10/5/2016 γ) Online resale price maintenance in the light fittings sector, Case 5034, 3/5/2017.

193 Βλ. ενδεικτικά Ramsi A. Woodcock, Big Data, Price Discrimination and Antitrust, Hastings Law Journal, 2016, Vol 68:1371.

αυτό το πρίσμα, φαίνεται πλέον όλο και περισσότερο εφικτή και στον υπό εξέταση κλάδο η εφαρμογή ακόμα και προσωποποιημένης τιμολόγησης¹⁹⁴, καθώς τα προγράμματα πίστης και τα εξατομικευμένα ηλεκτρονικά προφίλ, οι εξατομικευμένες εκπτώσεις σε όσους τα χρησιμοποιούν¹⁹⁵, αλλά και η δυνατότητα στοχευμένων διαφημίσεων ανά χρήστη¹⁹⁶, είναι δυνατόν πλέον να χρησιμοποιηθούν σε πολύ μεγαλύτερη ένταση και έκταση.

3.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Μετά από μια παρατεταμένη περίοδο μακροοικονομικής αστάθειας, το λιανεμπόριο ευρύτερα, αλλά και ειδικότερα ο κλάδος των σούπερ μάρκετ καλείται να λειτουργήσει και πάλι στο πλαίσιο μιας οικονομίας σε ανάκαμψη. Από το 2017 και μετά, σε αντιστοιχία με την αύξηση του ΑΕΠ και τη μείωση της ανεργίας, παρατηρείται μια ελαφριά αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών όπως και της μέσης μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής.
- Αντίστοιχα, τόσο ο γενικός δείκτης κύκλου εργασιών των λιανεμπορίου όσο και ο ειδικότερος δείκτης κύκλου εργασιών των καταστημάτων τροφίμων (super market), κινήθηκαν ανοδικά το 2017 και 2018.
- Οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ και cash & carry παρουσιάζουν αύξηση την τελευταία τριετία αλλά δεν έχουν ανακάμψει στα προ κρίσης επίπεδα. Το 2019 οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ ανήλθαν στο 88% των αντίστοιχων πωλήσεων το 2009. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη της αγοράς πηγάζει από την αύξηση του όγκου πωλήσεων των επιχειρήσεων και όχι από τον πληθωρισμό
- Παρά την πτωτική πορεία του ΑΕΠ και τη θεαματική άνοδο της ανεργίας που έλαβε χώρα από το 2009 έως και το 2014, η μεταβολή του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΓΔΤΚ) συνέχισε να είναι θετική μέχρι και το 2012.
- Οι τιμές στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στην Ελλάδα είναι αυξημένες σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Βάσει των δεικτών επιπέδου τιμών για τα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά της EUROSTAT, το 2018 το επίπεδο τιμών για τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στη χώρα ήταν κατά 5,9% υψηλότερο σε σχέση με το μέσο όρο της

194 Βλ. Shiller Benjamin Reed, Personalized Price Discrimination Using Big Data, 2016, Working Paper Series, http://www.brandeis.edu/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP108.pdf

195 Βλ. Βλ. Marc Bourreau, Alexandre de Streel, Igne Graef, Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalised Pricing and Advertising, CERRE, 2017, DATA BROKERS: A Call for Transparency and Accountability, Federal Trade Commission, 24-5-2014, European Commission, Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, COM(2016) 320.

196 Βλ. Carascosa J.M. et al (2015), Ialways feel like somebody's watching me. Measuring online behavioral advertising, CoNEXT 15' December 01-04, Heidelberg, Germany, Big data and competition policy: market power, personalized pricing and avertising, CERRE, 2017.

Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- Οι πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούνται μέσω καταστημάτων σούπερ μάρκετ υπολείπονται του ευρωπαϊκού μέσου όρου, προβλέπεται όμως να συγκλίνουν στο μέλλον.
- Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ κατέχουν την μερίδα του λέοντος όσον αφορά τις πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούνται μέσω των καταστημάτων τους σε σχέση με τα μεμονωμένα σούπερ μάρκετ.
- Η εικόνα του κλάδου των σούπερ μάρκετ έχει αλλάξει δραστικά από το 2014 έως σήμερα. Μια από τις στρατηγικές επιβίωσης των επιχειρήσεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ κατά την περίοδο της κρίσης, αποτέλεσαν οι εξαγορές μεγάλων αλλά και μικρότερων αλυσίδων. Μακράν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αγορά είχε η ένταξη του δικτύου καταστημάτων του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στο δίκτυο του Ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ. Η επίδραση της συγχώνευσης των δύο δικτύων αναμένετε να συνεχιστεί και το 2020.
- Παρά τις εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο και οι οποίες είχαν ως συνέπεια την αύξηση του **βαθμού συγκέντρωσης** της αγοράς, η αγορά σούπερ μάρκετ δεν θεωρείται ακόμα σημαντικά συγκεντρωμένη.
- Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, στο πλαίσιο του εντεινόμενου ανταγωνισμού μεταξύ τους, επιδιώκουν την δημιουργία πανελλαδικών δικτύων καταστημάτων, μέσω της λειτουργίας νέων καταστημάτων, την εξαγορά μικρότερων αλυσίδων και την λειτουργία συστήματος δικαιόχρησης.
- Το **δίκτυο καταστημάτων** των μεγάλων αλυσίδων εκτείνεται στις περισσότερες περιφέρειες της χώρας (με εξαίρεση τον ΣΥΝΚΑ). Ωστόσο, σε κάθε περιφέρεια η αλυσίδα με την κυριότερη παρουσία εναλλάσσεται μεταξύ των μεγαλύτερων αλυσίδων.
- Όλες οι μεγάλες αλυσίδες προσδιορίζουν κεντρικά και ενιαία την **τιμολογιακή και εκπτωτική πολιτική** τους όπως και τη διαφημιστική δαπάνη, για όλα τα καταστήματα του δικτύου τους, με ελάχιστες εξαιρέσεις.
- Με εξαίρεση [...], οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δραστηριοποιούνται τόσο στην λιανική όσο και στην **χονδρική πώληση**, συνήθως μέσω καταστημάτων cash & carry.
- Η πλειοψηφία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ δεν έχει επιλέξει να ενταχθεί σε Όμιλο Κοινών Αγορών για τη διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας με τους προμηθευτές τους.
- Οι μεγάλες αλυσίδες, ολοένα και περισσότερο επιλέγουν την ανάπτυξη του δικτύου τους και μέσα από το **σύστημα δικαιόχρησης**, το οποίο επιλέγεται μεταξύ άλλων και για την γρηγορότερη επέκταση του δικτύου σε περιοχές στις οποίες μια αλυσίδα δεν έχει μερίδιο αγοράς.
- Τα νέα τεχνολογικά δεδομένα, θα οδηγήσουν τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ψηφιοποίηση των προγραμμάτων πιστότητάς τους. Προβλέπεται ότι στο μέλλον τα προγράμματά πιστότητας θα βασίζονται στις νέες τεχνολογίες δικτύωσης και σε

ηλεκτρονικές εφαρμογές για χρήση κατά κύριο λόγο μέσω κινητού τηλεφώνου.

- Η **ιδιωτική ετικέτα** αποτελεί πλέον αισθητό μέρος του κωδικολογίου όλων των μεγάλων αλυσίδων. Η συνεισφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κύκλο εργασιών των αλυσίδων είναι μεγαλύτερη από την συνεισφορά τους στο κωδικολόγιο, καταδεικνύοντας ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν επιλέξει να επενδύσουν σε προϊόντα με μεγάλη ζήτηση.
- Η κρίση κατέστησε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άμεσα ανταγωνιστικά των επώνυμων, όπως προκύπτει από την επιθετική τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι εταιρίες εμπορίας επώνυμων προϊόντων στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους.
- Αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης ήταν η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς του έλληνα καταναλωτή ο οποίος πλέον πραγματοποιεί περισσότερες επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ και αναζητεί περισσότερο προσφορές και εκπτώσεις.
- Το διαδικτυακό κανάλι πώλησης συμβάλλει ελάχιστα στο συνολικό τζίρο της αγοράς, ωστόσο παρατηρούνται πολύ υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης.
- Με την ολοένα αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στις καταναλωτικές συνήθειες και τη διαφαινόμενη δραστηριοποίηση κι άλλων λιανοπωλητών, οι ρυθμοί αυτοί αναμένεται να διατηρηθούν τα επόμενα χρόνια.
- Τα εμπόδια εισόδου και ανάπτυξης στο διαδικτυακό κανάλι πώλησης που αντιμετωπίζουν οι λιανοπωλητές με φυσική παρουσία, ενδεχομένως μετριάζονται εφόσον η είσοδός τους πραγματοποιηθεί διά της εξαγοράς υφιστάμενων αμιγώς διαδικτυακών λιανοπωλητών.
- Δημιουργούνται νέα, σύνθετα δεδομένα στις υπάρχουσες προβληματικές στην εφαρμογή του δικαίου ανταγωνισμού που άπτονται της χρήσης νέων τεχνολογιών.

4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

275 Όπως προαναφέρθηκε στην Εισαγωγή, τον Σεπτέμβριο του 2019 που προτεραιοποιήθηκε η παρούσα κλαδική μελέτη, τα νεώτερα ποσοτικά στοιχεία που διέθετε η Υπηρεσία ήταν αυτά που είχαν συλλεχθεί με ερωτηματολόγια αφορούσαν το έτος 2015. Δεδομένης της απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού να επικαιροποιεί την κλαδική μελέτη κάθε δύο χρόνια και προκειμένου να μην καθυστερήσει η πρώτη αυτή δημοσίευσή της στις αρχές του 2020, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν τα διαθέσιμα στοιχεία (έως και το 2015) χωρίς επικαιροποίηση και ενδεχομένως να συμπληρωθούν με στοιχεία που έχει η Επιτροπή Ανταγωνισμού από την εφαρμογή του ν. 3959/2011 στις αγορές αυτές, θεωρώντας ότι έστω και κάποιες ενδείξεις του 2015 θα μπορούσαν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες για το σήμερα.

276 Η έρευνα επικεντρώθηκε σε συνολικά 11 κατηγορίες προϊόντων, σύμφωνα με τη μεθοδολογία που αναφέρθηκε στην Ενότητα 1: (1) ψωμί συσκευασμένο για τοστ, (2) δημητριακά για πρωινό, (3) ζυμαρικά, (4) αλλαντικά, (5) γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού, (6) τυρί φέτα, (7) όσπρια, (8) καφές, (9) αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες, (10) απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη και (11) χαρτί υγείας.

277 Οι εν λόγω κατηγορίες αποτελούνται ως επί το πλείστον από προϊόντα που χαρακτηρίζονται από σχετική ομοιογένεια, παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προς τη δομή της αγοράς προμηθειας (πιθανή δεσπόζουσα θέση ή ολιγοπώλιο ή ανταγωνισμός), έχουν σχετικά σημαντικό βαθμό συμμετοχής στο ΔTK και διαφοροποιούνται ως προς τον βαθμό διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Συνοπτικά αναφέρονται τα βασικά στοιχεία βάσει των οποίων επιλέχθηκαν οι εν λόγω 11 κατηγορίες προϊόντων (βλ. επίσης 1.3.1. Η επιλογή των αγορών):

- Στην κατηγορία συσκευασμένο ψωμί (πχ για τοστ) με την εξαίρεση των προϊόντων «bake-off», παρατηρείται σημαντικός ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 90% της δαπάνης των 6 σημαντικότερων σούπερ μάρκετ για τα συγκεκριμένα προϊόντα (3-54 προμηθευτές), ενώ 2 βασικοί προμηθευτές αντιπροσωπεύουν το 50% της δαπάνης. Στην αγορά δραστηριοποιούνται επομένως εκτός των μεγάλων και αρκετοί μικρότεροι προμηθευτές. Το προϊόν είναι σχετικά ομοιογενές, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζει υψηλό συντελεστή στάθμισης στο ΔTK (15,87%) και το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φτάνει έως και 31%.
- Στην κατηγορία δημητριακά για πρωινό παρατηρείται σχετικά μικρός ανταγωνισμός για το 90% της δαπάνης των σούπερ μάρκετ (2-6 προμηθευτές), ενώ 2 κυριότεροι προμηθευτές αντιπροσωπεύουν το 50% αυτής. Παράλληλα ο βαθμός συμμετοχής στο ΔTK είναι 2,29%, ενώ το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φτάνει έως και 13%.
- Στην κατηγορία των ζυμαρικών, ο ανταγωνισμός είναι λίγο πιο περιορισμένος καθώς το 90% των αγορών των σούπερ μάρκετ προέρχεται από 2-5 προμηθευτές, ενώ το 50% προέρχεται από 1-2 εταιρίες, γεγονός που υποδηλώνει πιθανή ηγέτιδα θέση στην αγορά.

Το προϊόν είναι αρκετά ομοιογενές, ο βαθμός συμμετοχής του στο ΔTK 3,14%, ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνιστούν έως και το 30%.

- Στην κατηγορία των αλλαντικών δραστηριοποιούνται αρκετοί προμηθευτές από τους οποίους πραγματοποιείται το 90% των αγορών των σούπερ μάρκετ (6-13), ενώ 2-3 είναι οι βασικοί προμηθευτές για το 50% των αγορών. Η συμμετοχή στο ΔTK (5,14%) είναι αξιόλογη, ενώ η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται από 9% έως 28%.
- Στην κατηγορία γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού υπάρχει ένας ικανός αριθμός προμηθευτών (8-14) για το 90%, ενώ 3-4 προμηθευτές αντιπροσωπεύουν το 50%. Το προϊόν είναι ομοιογενές και φαίνεται να έχει σημασία για το μέσο νοικοκυριό (συμμετοχή στο ΔTK 5,28%), ενώ ο βαθμός συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται από 2%-17%.
- Στην κατηγορία τυρί φέτα παρατηρείται ικανός ανταγωνισμός για το 90% των αγορών των σούπερ μάρκετ (5-19 επιχειρήσεις), ενώ το 50% των αγορών των 6 σούπερ μάρκετ αντιστοιχεί σε 1 έως 4 προμηθευτές. Ο βαθμός συμμετοχής στο ΔTK υπολογίζεται για την κατηγορία των τυριών (17,12%) και είναι αρκετά υψηλός. Το προϊόν είναι ομοιογενές, προέρχεται κατά κανόνα από την εθνική αγορά και όχι από εισαγωγές, ενώ η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται μεταξύ 1%-31%.
- Στην κατηγορία όσπρια, υπάρχει σχετικός ανταγωνισμός σε επίπεδο προμηθευτών (1-15) για το 90% των αγορών των σούπερ μάρκετ, ενώ το 50% των αγορών των 6 σούπερ μάρκετ αντιστοιχεί σε 1 έως 3 προμηθευτές. Σημειώνεται ότι 3 από τα 6 σούπερ μάρκετ δήλωσαν ότι προμηθεύονται το 50% της κατηγορίας από 1 προμηθευτή, γεγονός που υποδηλώνει πιθανή ηγέτιδα θέση στην αγορά. Η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φτάνει έως και 38%. Τα όσπρια δεν αποτελούν πλέον ξεχωριστή κατηγορία συμμετοχής στο ΔTK βάσει ΕΟΠ.
- Στην κατηγορία του καφέ θεωρείται πολύ πιθανή η ύπαρξη ηγέτιδας θέσης στην αγορά καθώς το 50% των αγορών των 6 σούπερ μάρκετ προέρχεται από 1 προμηθευτή. Περαιτέρω, για το συγκεκριμένο προϊόν, ο αριθμός των προμηθευτών που αντιπροσωπεύουν το 90% των αγορών των σούπερ μάρκετ κυμαίνεται από 3 έως 5, ο δε βαθμός συμμετοχής στο ΔTK είναι σημαντικός (4,49%). Η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται από 1 έως 5%.
- Στην κατηγορία αναψυκτικά - έτοιμο τσάι - ενεργειακά ποτά - σόδες είναι αρκετά πιθανή η ύπαρξη ηγέτιδας δύναμης στην αγορά καθώς το 50% των αγορών των σούπερ μάρκετ προέρχεται από 1 προμηθευτή για τα 5 σούπερ μάρκετ και από 2 για 1 σούπερ μάρκετ (ΛΙΝΤΛ). Αντιστοίχως, το 90% των αγορών προέρχεται από 4-7 προμηθευτές. Η αγορά χαρακτηρίζεται ως δυναμική (εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντα από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις) και αναπτυσσόμενη (είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά). Η

συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλή (2%-8%), ενώ ο βαθμός συμμετοχής στο ΔΤΚ είναι 2,29%.

- Στην κατηγορία είδη καθαρισμού ρούχων και χαλιών/στο χέρι ή στο πλυντήριο (πχ απορρυπαντικά, μαλακτικά κλπ) υπάρχει σχετικός ανταγωνισμός, καθώς τα σούπερ μάρκετ πραγματοποιούν το 90% των αγορών τους από 5 έως 8 προμηθευτές, ενώ 2-3 προμηθευτές αντιπροσωπεύουν το 50%. Το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται από 3% έως 6% για καθαριστικά.
- Στην κατηγορία χαρτί υγείας, χαρτομάντιλα, βαμβάκι κ.λπ. τα υπό εξέταση σούπερ μάρκετ πραγματοποιούν το 50% των αγορών τους από 1 έως 3 προμηθευτές, το 90% από 3 έως 9 προμηθευτές. Σημαντικό ποσοστό της συγκεκριμένης κατηγορίας αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (έως και 55%). Τα αγαθά της εν λόγω κατηγορίας δεν εξετάζονται ως ξεχωριστή κατηγορία όσον αφορά τη συμμετοχή τους στο ΔΤΚ.

278 Στις υποενότητες που ακολουθούν αναλύεται χωριστά κάθε μία από τις εν λόγω κατηγορίες προϊόντων κατά την προαναφερόμενη σειρά, εκτός από τα βασικά χαρακτηριστικά των εν λόγω κατηγοριών (οριοθέτηση αγορών, μερίδα αγοράς, κ.α.), οι εμπορικοί όροι συνεργασίας (εκπτώσεις, παροχές, χρόνος πίστωσης κ.α.) των σούπερ μάρκετ με τους παραγωγούς/εισαγωγείς/διανομείς επώνυμων προϊόντων, καθώς και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

4.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ 11 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

4.1.1 Η αγορά ψωμιού για τοστ¹⁹⁷

279 Σύμφωνα με τις απόψεις 3 εταιριών του κλάδου οι οποίες απάντησαν στο ερώτημα για τον προσδιορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος, το τυποποιημένο ψωμί για τοστ ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία τυποποιημένων αρτοπαρασκευασμάτων, η οποία μεταξύ άλλων περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες προϊόντων: ψωμί (σε μορφή φρατζόλας ή καρβελιού), ψωμί για τοστ, rolls για hamburgers και sandwiches, φρυγανιές, παξιμάδια, κριτσίνια, κουλουράκια, αραβικές πίτες, πίτες για σουβλάκι, τσουρέκια κ.α. Η χρήση του ψωμιού για τοστ, πέρα από την παρασκευή του κλασικού ψημένου τοστ, επεκτείνεται στην παρασκευή ωμών σάντουιτς, στη συνοδεία γευμάτων, ή μπορεί να αποτελέσει βάση πρωινού, κτλ. Με άλλα λόγια, ή χρήση του ψωμιού για τοστ έχει να κάνει κυρίως με την παρασκευή μικρών γευμάτων ή σνακς. Αντίστοιχη είναι και η χρήση των τυποποιημένων αρτοσκευασμάτων αλλά και οι σχετικές κατηγορίες των μη τυποποιημένων αρτοσκευασμάτων πχ. από φούρνους σε χύμα μορφή, και για αυτό τον λόγο δύναται να θεωρηθούν εναλλάξιμες κατηγορίες με αυτή του ψωμιού του τοστ. Πέρα από την προϊοντική συνάφεια (ψωμεία βάση), όλες οι παραπάνω κατηγορίες προτιμώνται από μερίδα καταναλωτών σε σχέση με άλλα σνακ, διότι θεωρούνται πιο υγιεινές.

¹⁹⁷ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 7 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε κάποια ερώτηση) το σύνολο. Οι εταιρίες είναι οι [...].

- 280** Ωστόσο, ως βάση για σνακ, το ψωμί του τοστ αντιμετωπίζει και έναν ευρύτερο ανταγωνισμό από άλλα έτοιμα προς κατανάλωση σνακ προϊόντα, όπως τα μπισκότα, τα κρουασάν, τα δημητριακά, οι μπάρες δημητριακών κ.α. Η διάθεση των προϊόντων αυτών σε ανταγωνιστικές τιμές, η διανομή τους από τα ίδια δίκτυα και η έντονη προβολή τους μέσω της διαφήμισης, τα καθιστούν ιδιαίτερα ανταγωνιστικά και διεκδικούν σημαντικό μερίδιο στο καθημερινό σνακ των καταναλωτών.
- 281** Σε κάθε περίπτωση, σύμφωνα με τις απόψεις των τριών εταιριών του κλάδου, η σχετική αγορά προϊόντων δύναται να οριοθετηθεί ευρύτερα, ώστε να καταλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων συσκευασμένου ψωμιού δεδομένου ότι τα εν λόγω προϊόντα κρίνονται σε επαρκή βαθμό εναλλάξιμα από τον καταναλωτή τόσο λόγω των μικρών διαφοροποιήσεων στην τιμή τους όσο και λόγω των παρεμφερών χαρακτηριστικών, αλλά και της παρεμφερούς χρήσης τους. Έτσι εκτιμάται ότι μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής στο συσκευασμένο ψωμί για τοστ της τάξεως του 5-10% σε μόνιμη βάση μπορεί να στρέψει τον καταναλωτή στο συσκευασμένο ψωμί σε φέτες ή σε άλλα είδη συσκευασμένου ψωμιού.
- 282** Για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, η αγορά που εξετάζεται, χωρίς να οριοθετείται ως σχετική αγορά προϊόντος, είναι του τυποποιημένου ψωμιού για τοστ.
- 283** Σχετικά με τη γεωγραφική αγορά θα πρέπει να ορισθεί ως εθνικής εμβέλειας λόγω του ότι οι εταιρίες του κλάδου εμπορεύονται το σύνολο των προϊόντων τους σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια υπό ομοειδείς όρους.
- 284** Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και οι πέντε εταιρίες οι οποίες απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά. Οι σημαντικότεροι λόγοι για αυτό είναι ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ως σήμα μεγάλες αναγνωρίσιμες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και έχουν βελτιώσει πολύ τη σχέση ποιότητας – τιμής (value for money).
- 285** Ο πιο σημαντικός λόγος για τον ενιαίο ορισμό της σχετικής αγοράς, σύμφωνα με τις τέσσερις από τις πέντε εταιρίες¹⁹⁸ που απάντησαν στην ερώτηση, είναι η τιμή η οποία εν μέσω εκτεταμένης οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που υφίσταται στην Ελλάδα, θεωρείται ουσιώδης και ως εκ τούτου δύναται να οδηγήσει τους καταναλωτές να στραφούν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κατά συνέπεια, παρά το γεγονός ότι και η ποιότητα ενός επώνυμου προϊόντος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά και την πίστη των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα, οι διαφοροποιήσεις στις τιμές, έστω κι αν είναι μικρής κλίμακας αλλά γίνονται σε μόνιμη βάση, δύνανται να στρέψουν τον καταναλωτή σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

¹⁹⁸ Μια εταιρία αν και σημείωσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ευθέως ανταγωνιστικά με τα επώνυμα προϊόντα, ανέφερε ότι «σύμφωνα όμως με την έρευνα Brand Beat που έγινε το 2015 η τιμή δεν φαίνεται να αποτελεί το πρώτο κριτήριο επιλογής προϊόντος στην κατηγορία συσκευασμένου ψωμιού του τοστ. Το πρώτο κριτήριο είναι η γεύση, επομένως και ανεξάρτητα από την τιμή ο κάθε καταναλωτής επιλέγει το προϊόν που θα αγοράσει κυρίως βάσει της γευστικής του προτίμησης».

- 286** Όσον αφορά την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, το σύνολο των εταιριών που απάντησαν (επτά), θεωρεί ότι δεν υπάρχουν ουσιώδη νομικά εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο ή για την ανάπτυξη παλαιότερων εταιριών.
- 287** Σχετικά με την ύπαρξη οποιουδήποτε άλλου είδους εμποδίου, θεωρούν ότι δεν είναι τέτοιας έκτασης ώστε να δύνανται να λειτουργήσουν αποτρεπτικά για την είσοδο νέων επιχειρήσεων-ανταγωνιστών στην σχετική αγορά, δεδομένης της απουσίας συμφωνιών αποκλειστικής διανομής με supermarkets/χονδρεμπόρους/cash and carry/mini markets, που αποτελούν τα βασικά κανάλια διάθεσης (άμεσης ή έμμεσης) των προϊόντων στον καταναλωτή καθώς και της τεχνικά και εμπορικά ευχερούς εισαγωγής των συγκεκριμένων προϊόντων από χώρες του εξωτερικού.
- 288** Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου και οι πέντε εταιρίες που απάντησαν στην ερώτηση αναφέρουν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- 289** Αναφορικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απόψεις και των 4 εταιριών που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση ουσιαστικά συγκλίνουν μεταξύ τους προς την κατεύθυνση ότι εξαιτίας της φύσης του ψωμιού του τοστ, ως τροφίμου καθημερινής χρήσης δεν έχει πολύ μεγάλη σημασία το σήμα. Προς επίρρωση αυτής της άποψης αναφέρεται από μια εταιρία η έρευνα Brand Beat του 2015 όπου στα πέντε πρώτα κριτήρια επιλογής συσκευασμένου ψωμιού τοστ δεν συμπεριλαμβάνεται πουθενά η μάρκα του προϊόντος. Επομένως, η πίστη στο εμπορικό σήμα (brand loyalty) δεν διαφαίνεται να διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος.
- 290** Ως συνέπεια των ανωτέρω τρεις εκ των τεσσάρων εταιριών αναφέρουν ότι δεν υπάρχουν «must have» εμπορικά σήματα. Σε αντίθεση μία εταιρία¹⁹⁹ αναφέρει ως must have σήμα τα προϊόντα της εταιρίας ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ και ΚΡΙΣ ΚΡΙΣ.

4.1.1.1 *Μερίδια αγοράς ψωμιού για τοστ*

- 291** Από το σύνολο των 7 ερωτηθεισών εταιριών μόλις τρεις²⁰⁰ απάντησαν σχετικά με τα μερίδια στην αγορά συσκευασμένου ψωμιού για τοστ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αφορούν αξία πωλήσεων και μόνο το κανάλι διανομής της λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετ). Οι εκτιμήσεις των τριών εταιριών αναφορικά με τα μερίδια διαφέρουν μεταξύ τους σε μικρό βαθμό και για το λόγο αυτό τα μερίδια που παρουσιάζονται αφορούν συνδυασμό των εκτιμήσεων των τριών απαντήσεων.

Πίνακας 28: Μερίδια αγοράς ψωμιού για τόστ, 2010-2015

199 Η εταιρία ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

200 Η μία εκ των τριών εταιριών αναφέρει μερίδια μόνο για τα έτη 2014 και 2015.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ	[25-35]%	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
ELBISCO	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
ΚΑΤΣΕΛΗΣ	[15-25]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	μδ	Μδ	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[25-35]%	[25-35]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Επεξεργασία προσκομισθέντων στοιχείων ΓΔΑ

292 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα στην αγορά υπάρχουν ουσιαστικά τρεις εταιρίες (ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ, ELBISCO και ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ) και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κυρίαρχη εταιρία στην αγορά είναι η ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ η οποία διατηρεί διαχρονικά την πρώτη θέση με ανοδική τάση και μερίδιο που φτάνει στο [35-45]% περίπου το 2015. Τη δεύτερη θέση με μερίδιο [15-25]% περίπου το 2015 κατείχε η ELBISCO, ενώ την τρίτη θέση με σημαντικό μερίδιο της τάξης του [15-25]% κατείχαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η εταιρία ΚΑΤΣΕΛΗΣ, η οποία κατείχε σημαντικό μερίδιο το 2010 έκλεισε το 2014 και για τον λόγο αυτό παρουσιάζεται με μηδενικό μερίδιο.

4.1.1.2 Διαχωρισμός μεριδίων ψωμιού για τoστ ανά κανάλι διανομής

293 Στην ερώτηση σχετικά με το διαχωρισμό των πωλήσεων των εταιριών σε κάθε κανάλι διανομής απάντησαν μόνο 3 εταιρίες. Από τις απαντήσεις δεν μπορεί να προκύψει κάποιο συμπέρασμα αφού μία εταιρία πραγματοποιεί το [85-95]% των πωλήσεων της προς σούπερ μάρκετ, ενώ μια άλλη το [95-100]% προς χονδρεμπόρους.

4.1.1.3 Συμβάσεις και Προμήθεια ψωμιού για τoστ

294 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν επτά (7) εταιρίες²⁰¹ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

295 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, τρεις (3) στις πέντε (5) εταιρίες σημείωσαν ότι οι συμβάσεις είναι διαφορετικές για κάθε προϊόν έναντι δύο (2) εταιριών που ανέφεραν ότι για το σύνολο των προϊόντων «ψωμί για τoστ»²⁰² έχουν κοινή σύμβαση.

201 Οι εταιρίες είναι οι [...].

202 Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά στις συμβάσεις με τους προμηθευτές ψωμιού για τoστ, δείχνουν ότι στο 90% των περιπτώσεων τα σούπερ μάρκετ κάνουν γραπτές συμβάσεις με τους προμηθευτές ψωμιού για τoστ (υποερώτηση 1). Στο 88% των περιπτώσεων, αυτές είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 46%, δηλώνουν ότι αυτές είναι προδιατυπωμένες από τους προμηθευτές (υποερώτηση 3). Στην μεγάλη πλειονότητα των περιπτώσεων

296 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, οι πέντε (5) από τις έξι (6) εταιρίες που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση ανέφεραν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά πελάτη στο κανάλι λιανικής πώλησης. Τα σημαντικότερα κριτήρια διαφοροποίησης είναι:

- ✓ το ύψος των πωλήσεων του πελάτη,
- ✓ το ποσοστό γεωγραφικής κάλυψης,
- ✓ ο τρόπος πληρωμής,
- ✓ ο βαθμός συμμετοχής των προϊόντων της εταιρίας στο προωθητικό πλάνο της λιανεμπορικής επιχείρησης (πχ η συμμετοχή των προϊόντων σε εργαλεία επικοινωνίας όπως τα φυλλάδια του λιανέμπορου),
- ✓ το κόστος μεταφοράς-διανομής των προϊόντων ανάλογα με το αν η παράδοση γίνεται στις κεντρικές αποθήκες ή σε κάθε επιμέρους κατάστημα.

297 Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μία (1) εταιρία ανέφερε ότι έχει αποκλειστικό αντιπρόσωπο και κατά συνέπεια έχει σύμβαση με αυτόν και όχι με τους λιανέμπορους.

298 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν πέντε (5) εταιρίες. Από αυτές οι τρεις (3) ανέφεραν ότι οι συμβάσεις επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποιούνται σημειώνοντας ότι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη σύμβαση ορίζεται μόνο η τιμή που θα αγοράζει ο πελάτης (σούπερ μάρκετ) και οι ποιοτικές προδιαγραφές του προϊόντος, σε αντίθεση με τις συμβάσεις επώνυμων προϊόντων όπου περιγράφονται πολλές περισσότερες παράμετροι (πχ. προώθηση των προϊόντων). Αντιθέτως δύο (2) εταιρίες σημείωσαν ότι οι συμβάσεις επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κοινές.

299 Το σύνολο των εταιριών (7) απάντησαν ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

(90%) υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4), αλλά τα σούπερ μάρκετ στο 57% των περιπτώσεων θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια, 4. τη συχνότητα παραδόσεων κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συναύδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. όλοι απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, η πλειονότητα (83%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

300 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά στο σύνολο των επτά (7) εταιριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

301 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) οι απαντήσεις είναι περίπου μοιρασμένες. Συγκεκριμένα τέσσερις (4) εταιρίες ανέφεραν ότι παρά τις δυσκολίες που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση, η σχέση τους με τους πελάτες τους δεν έχει επηρεασθεί αναφορικά με τις αρχές και τις αξίες που διέπουν τις συνεργασίες.

302 Αντίθετα τρεις (3) εταιρίες ανέφεραν ότι οι σχέσεις προμηθευτών- πελατών έχουν επηρεασθεί αφού λόγω μειωμένης ρευστότητας, δυσκολίας πληρωμών, μείωσης της κερδοφορίας λόγω μειωμένων πωλήσεων και άλλων παραγόντων έχουν δημιουργηθεί συνθήκες υψηλής πίεσης κατά την διαδικασία της διαπραγμάτευσης. Συγκεκριμένα όπως αναφέρει μια εταιρία «...ασκείται υψηλή πίεση από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις για διαρκή αύξηση των εκπτώσεων της συμφωνίας, με σκοπό να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη που θα τους επιτρέψουν να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην πίτα της λιανικής αγοράς».

4.1.1.4 Εκπτώσεις προμηθευτών ψωμιού για τoστ και μέρες πίστωσης

303 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών ψωμιού για τoστ προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές του ψωμιού για τoστ «βάσει έγκαιρης πληρωμής», αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα, το σύνολο των τριών προμηθευτών της σε 65,7 μέρες κατά μέσο όρο.
2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45], [SM_54], [SM_119]), παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα στον οποίο περιλαμβάνονται μόνο οι πιο συχνοί (3) προμηθευτές των σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή ψωμιού για τoστ σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 29: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_54]	[SM_119]
SUPPLIER_7	90/Ναι	60/Ναι	94/Ναι	75/Ναι	
SUPPLIER_52	100/Ναι	30/Ναι	100/Όχι		60/Ναι
SUPPLIER_72	70/Ναι	58/Όχι	105/Ναι	60/Ναι	
Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ					

304 Παρατηρείται ότι με την ύπαρξη συμφωνίας παροχής έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής», η [SM_9] έχει καταφέρει να αποπληρώνει τους 3 προμηθευτές της ψωμιού με ανώτατο όριο τις 100 μέρες, η [SM_54] τους 2 προμηθευτές της με ανώτατο όριο τις 75 μέρες, η [SM_119]

τον 1 προμηθευτή της σε 60 μέρες, ενώ η ύπαρξη ή όχι της συμφωνίας παροχής έκπτωσης δεν φαίνεται να διαφοροποιεί το ανώτατο όριο της [SM_45] (105 μέρες) και το αντίστοιχο της [SM_34] που αποπληρώνει ούτως ή άλλως σε 60 μέρες το πολύ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΨΩΜΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΣΤ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας ψωμιού για τόστ είναι ενιαία.
- Η σημασία των εμπορικών σημάτων έχει μικρή σημασία και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά δεν έχει μεγάλη ισχύ.
- Οι περισσότερες εταιρίες δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν σήματα must have στην αγορά ψωμιού για τόστ.
- Δεν υφίστανται ουσιώδη εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά ψωμιού για τόστ.
- Μεριδία σε αξία 2010-2015: ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ ([25-35]↑[35-45]), ELBISCO ([15-25]↑[15-25]), ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ([0-5]↑[10-15]), ΚΑΤΣΕΛΗΣ ([15-25]↓0), ιδιωτικής ετικέτας ([25-35]↓[15-25]), ΛΟΙΠΟΙ ([25-35]↓[0-5]).

4.1.2 Η αγορά δημητριακών για πρωινό²⁰³

305 Οι απόψεις των εταιριών του κλάδου οι οποίες και απάντησαν στην ερώτηση αναφορικά με την οριοθέτηση της σχετικής αγοράς διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ τους.

306 Συγκεκριμένα η μία άποψη²⁰⁴ αναφέρει ότι η σχετική αγορά συμπεριλαμβάνει σε κάθε περίπτωση τα δημητριακά πρωινού (Ready To Eat Cereals), τις μπάρες δημητριακών, το musli, και την granola. Κοντά σε αυτή την οριοθέτηση είναι και η άποψη ότι η σχετική αγορά προϊόντων είναι η αγορά δημητριακών για πρωινό, αλλά λόγω των χαρακτηριστικών της, η βρώμη ενδεχομένως να κατατάσσεται, μαζί με άλλα προϊόντα όπως τα δημητριακά με ίνες ή το μούσλι, σε μια (δυναμική) κατηγορία περισσότερο υγιεινών ειδών διατροφής και ειδικότερα πρωινού, τα λεγόμενα και «λειτουργικά» δημητριακά (functional cereals). Ωστόσο εκτιμάται ότι τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά, όπως επί παραδείγματι η χαμηλότερη θερμιδική αξία, δεν είναι ικανά να κατατάξουν τα προϊόντα βρώμης ως διακριτή κατηγορία προϊόντων και αυτό αποδεικνύεται και από τα προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν ως συνοδευτικά της βρώμης, όπως το γάλα ή το γιαούρτι ή ακόμη και φρούτα ή ξηρούς καρπούς, ήτοι κλασικά συνοδευτικά των περισσότερων δημητριακών πρωινού.

307 Η άλλη άποψη θεωρεί ότι η αγορά είναι ευρύτερη και στην κατηγορία «Δημητριακά για πρωινό», θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως εναλλάξιμα πρωινού, εκτός από τα δημητριακά

²⁰³ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 15 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε κάποια ερώτηση) οι 14. Οι εταιρίες είναι οι [...].

²⁰⁴ Μία εταιρία αναφέρει ότι «δεν αποκλείεται τα δημητριακά και οι μπάρες δημητριακών να θεωρηθεί ότι ανήκουν σε μία χωριστή προϊοντική σχετική αγορά».

για πρωινό, το ψωμί, μπισκότα, διάφορα αρτοποιασκευάσματα (κουλούρια, μπισκότα, φρυγανιές), βούτυρο, μαρμελάδες, κρουασάν, κέικ, τσουρέκια, μέλι, τυριά, αλλαντικά, αυγά, φρούτα, γιαούρτι. Ως επιχείρημα υπέρ αυτής της οριοθέτησης αναφέρεται το γεγονός ότι οι πελάτες των εταιριών τόσο στο κανάλι του άμεσου εμπορίου όσο και στο κανάλι του έμμεσου εμπορίου (χονδρεμπόρων) προμηθεύονται όλη τη γκάμα των snacks του ίδιου προμηθευτή, χωρίς να διακρίνουν μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών και στην πραγματικότητα υφίσταται χαρτοφυλάκιο (portfolio) προϊόντων. Επίσης από την σκοπιά της προσφοράς, πολλοί από τους παραγωγούς δραστηριοποιούνται στα δημητριακά πρωινού, müsli, granola και μπάρες δημητριακών και, όλο και περισσότερο, σε μπισκότα δημητριακών, και ενώ οι γραμμές παραγωγής δεν είναι ταυτόσημες, η εφοδιαστική αλυσίδα και οι τεχνολογίες είναι παρόμοιες.

308 Για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, η αγορά που εξετάζεται είναι η αγορά των δημητριακών για πρωινό, η οποία συμπεριλαμβάνει και τις μπάρες δημητριακών.

309 Ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

310 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και οι 14 εταιρίες που απάντησαν καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι δύο κατηγορίες είναι μεταξύ τους ευθέως ανταγωνιστικές.

311 Ο καταναλωτής τις περισσότερες φορές ψάχνει την καλύτερη τιμή σε σχέση με την ποιότητα, δεδομένης της μείωσης της αγοραστικής δύναμης του λόγω της οικονομικής ύφεσης. Εάν η διαφορά τιμής είναι ελκυστική, τότε το private label γίνεται περισσότερο ανταγωνιστικό. Τα επώνυμα προϊόντα προϋποθέτουν και σημαντική επένδυση σε διαφήμιση που κατά κανόνα επηρεάζει την τελική τιμή διάθεσης του προϊόντος, σημείο κόστους που το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας δεν έχει να αντιμετωπίσει.

312 Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο παίζει και η εμπιστοσύνη του κοινού στο φορέα του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Ένας γνωστός φορέας (π.χ. ένα μεγάλο supermarket) ενισχύει την κατανάλωση του προϊόντος αφού περιορίζει την αμφιβολία του υποψήφιου αγοραστή για την ποιότητα του.

313 Έτσι στην υποθετική περίπτωση κατά την οποία οι υφιστάμενες τιμές των προϊόντων επώνυμης ετικέτας αυξηθούν κατά 5-10%, είναι πολύ πιθανό ένα μέρος των καταναλωτών να στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σε αυτή την τάση συντήνει και το γεγονός ότι η ελαστικότητα ζήτησης των δημητριακών για πρωινό ως προς την τιμή τους είναι μεγαλύτερη της μονάδας (ελαστική)²⁰⁵, γεγονός που σημαίνει ότι μια αύξηση της τιμής οδηγεί σε μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση της ποσότητας. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι την περίοδο Απρίλη 2015-Απρίλη 2016 όπου σημειώθηκε η αύξηση του ΦΠΑ, τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν.

²⁰⁵ Σύμφωνα με προσκομισθείσα έρευνα.

- 314** Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), απάντησαν 11 εταιρίες.
- 315** Από αυτές οι 7 (63%) αναφέρουν ότι τα εμπορικά σήματα έχουν περιορισμένη σημασία για τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα σημειώνουν ότι η καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος στην αγορά των δημητριακών για πρωινό έχει οπωσδήποτε κάποια σημασία, η οποία όμως δεν πρέπει να υπερεκτιμάται, δεδομένου ότι η αγορά είναι ανταγωνιστική (πολλοί παίκτες-πολλά προϊόντα) και ο καταναλωτής είναι ενημερωμένος και ευαίσθητος στην παράμετρο της τιμής. Για πολλούς καταναλωτές η τιμή των προϊόντων αποτελεί ένα από τα βασικότερα κριτήρια, και υπάρχουν και αρκετές φθηνότερες επιλογές (πχ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), ενώ παράλληλα και η ποικιλία και το εύρος των επιλογών είναι πολύ μεγάλο. Αυτό συνεπάγεται αρκετά χαμηλούς δείκτες πίστης του πελάτη, που σημαίνει ότι πολύ μικρό ποσοστό νοικοκυριών καταναλώνει κατ' αποκλειστικότητα επώνυμα προϊόντα συγκεκριμένης εταιρίας. Κατά συνέπεια θεωρείται ότι κανένα εμπορικό σήμα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως απολύτως απαραίτητο («must have»).
- 316** Αντίθετα 4 απαντήσεις (37%), αναφέρουν ότι τα εμπορικά σήματα και η καταναλωτική πίστη σε αυτά, στην εξεταζόμενη αγορά, είναι ιδιαίτερα σημαντικά γιατί συνοδεύονται στη συνείδηση του καταναλωτή με την εγγύηση της εταιρίας που τα παράγει, η οποία έχει επενδύσει σε έρευνα και ανάπτυξη, καινοτομία, διασφάλιση ποιότητας και προβολή στον καταναλωτή. Ως must have σήματα αναφέρονται τα «Kellogg's», «Fitness» και «Quaker».
- 317** Στην ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη νομικών εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, το σύνολο των εταιριών που απάντησε (13) στη συγκεκριμένη ερώτηση, ανέφεραν ότι εμπόδια νομικής φύσεως δεν υφίστανται ή τουλάχιστον όσα νομικά ζητήματα μπορεί να υπάρξουν, διαχειρίζονται σχετικά εύκολα και σε καμία περίπτωση δεν είναι απαγορευτικά.
- 318** Σχετικά με λοιπά εμπόδια ⁸²⁰⁶ εταιρίες (62% περίπου) απάντησαν ότι δεν υφίσταται κανενός είδους εμπόδιο στην είσοδο και καθιέρωση νέων επιχειρήσεων ή στην περαιτέρω ανάπτυξη παλαιότερων εταιριών.
- 319** Μια εταιρία ανέφερε ότι η αγορά δημητριακών παρουσιάζει διαρκείς αλλαγές με νέα δημητριακά να εμφανίζονται και άλλα να αποσύρονται. Η εμφάνιση νέων δημητριακών πραγματοποιείται είτε μέσω της επέκτασης των γραμμών παραγωγής από υφιστάμενους παραγωγούς είτε μέσω της εισόδου νέων εταιριών. Η βασική δαπάνη της νέας εισόδου στην αγορά αφορά το κόστος προώθησης του προϊόντος μέσω διαφήμισης και το κόστος δημιουργίας δικτύου διανομής. Παρά ταύτα υποστηρίζει ότι και στις δύο περιπτώσεις το κόστος εισόδου δεν είναι απαγορευτικό και για το λόγο αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «εμπόδιο».
- 320** Αντιθέτως 4 εταιρίες (31%) ανέφεραν ότι υπάρχουν δύο εμπόδια εισόδου. Το πρώτο αφορά τον περιορισμένο χώρο στο ράφι που διατίθεται από τα σούπερ μάρκετ λόγω της πληθώρας

206 Σε σύνολο 13 απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση.

των προϊόντων αλλά και το μεγαλύτερο χώρο που καταλαμβάνουν σήματα που κατέχουν κατά βάση υψηλά μερίδια στην αγορά αλλά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το δεύτερο είναι η δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής λόγω του σημαντικού κόστους που απαιτείται.

321 Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου, το σύνολο των απαντήσεων αναφέρουν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά, καθώς δεν περιλαμβάνουν συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, ενώ παράλληλα είναι εύκολη η εισαγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων από χώρες του εξωτερικού. Τέλος, οι συμβάσεις συνήθως έχουν διάρκεια που δεν ξεπερνά το ένα έτος, οπότε η συνεργασία επαναξιολογείται μέσω επαναδιαπραγμάτευσης των μερών.

4.1.2.1 *Μερίδια αγοράς δημητριακών*

322 Από το σύνολο των ερωτηθεισών εταιριών μόλις τέσσερις απάντησαν σχετικά με τα μερίδια στην αγορά των δημητριακών για πρωινό συμπεριλαμβανομένων και των μπαρών δημητριακών. Δύο ακόμα εταιρίες απέστειλαν μερίδια για τις μπάρες δημητριακών και μόνο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αφορούν αξία πωλήσεων και μόνο το κανάλι διανομής της λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετ). Οι εκτιμήσεις των εταιριών αναφορικά με τα μερίδια διαφέρουν μεταξύ τους σε μικρό βαθμό και για το λόγο αυτό τα μερίδια που παρουσιάζονται αφορούν το μέσο όρο των εκτιμήσεων τους.

Πίνακας 30: Μερίδια αγοράς δημητριακών για πρωινό, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TASTY (Quaker)	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
CPW (NESTLE)	[45-55]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%
ΑΤΛΑΝΤΑ (KELLOGS)	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
INTROFEX (MILLHOUSE)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
FYTRO	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΕΛΓΕΚΑ (Weetabix)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

323 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα η εταιρία «C.P.W. ΕΛΛΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΠΡΩΙΝΟΥ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» κατέχει διαχρονικά το υψηλότερο μερίδιο με φθίνουσα τάση (από [45-55]% το 2010 σε [25-35]% το 2015), ακολουθούμενη από την ΑΤΛΑΝΤΑ η οποία διανέμει τα προϊόντα της Kellogs, με μερίδια που κινούνται διαχρονικά από το [15-25]% έως το [25-35]%. Για το σύνολο της εξεταζόμενης περιόδου την τρίτη θέση κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μερίδιο που κυμαίνεται από το [15-25]%. Αξιοσημείωτο

είναι το γεγονός ότι διαχρονικά η εταιρία TASTY από το 2010 έως το 2015 έχει σχεδόν τριπλασιάσει το μερίδιο της (από [5-10]% σε [10-15]).

324 Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δύο εταιρίες απέστειλαν μερίδια για το 2014 και 2015 μόνο για τις μάρκες δημητριακών. Σύμφωνα με αυτά πρώτη εταιρία είναι η CPW (NESTLE) με [25-35]% περίπου ακολουθούμενη από τις ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ και ΑΤΛΑΝΤΑ (KELLOGS) με [15-25]% η καθεμία. Με μικρότερα μερίδια ακολουθούν οι εταιρίες GENERAL MILLS ([5-10]%), PEPSICO ([5-10]%) και ΔΕΛΤΑ ([0-5]%). Θα πρέπει να τονισθεί ότι το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις μάρκες δημητριακών κυμαίνεται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα και δεν ξεπερνάει το [0-5]% σε αντίθεση με το αντίστοιχο των δημητριακών πρωινού, γεγονός που οφείλεται στο ότι λίγες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν μάρκες δημητριακών με το δικό τους σήμα.

4.1.2.2 Διαχωρισμός μεριδίων δημητριακών ανά κανάλι διανομής

325 Στην ερώτηση σχετικά με το διαχωρισμό των πωλήσεων των εταιριών του κλάδου ανά κανάλι διανομής, απάντησαν 11 συνολικά εταιρίες. Από τις απαντήσεις τους διαφαίνεται σημαντική διαφοροποίηση η οποία οφείλεται στη μορφή της κάθε εταιρίας. Έτσι κάποιες εταιρίες (πχ. SUPPLIER_49, SUPPLIER_24, SUPPLIER_5) οι οποίες έχουν προσανατολισμό προς το λιανικό εμπόριο πραγματοποιούν το [85-95]% των πωλήσεων τους μέσω των σούπερ μάρκετ. Αντιθέτως άλλες εταιρίες (πχ. SUPPLIER_89, SUPPLIER_90) πραγματοποιούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων τους σε λοιπές εταιρίες όπως μικρά σημεία πώλησης, μίνι μάρκετ κλπ. Πάντως είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι και οι 11 επιχειρήσεις πραγματοποιούν μικρό ποσοστό των πωλήσεων τους μέσω του χονδρεμπορίου (μέχρι [35-45]% το υψηλότερο).

4.1.2.3 Συμβάσεις και Προμήθεια δημητριακών

326 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 14 εταιρίες²⁰⁷ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

327 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, η μεγάλη πλειονότητα και συγκεκριμένα 12 στις 14 εταιρίες απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων. Στον αντίποδα δύο (2) εταιρίες απάντησαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά κατηγορία προϊόντων, κυρίως μετά από αίτημα των πελατών να κλείνουν συμφωνίες ανά υποκατηγορία προϊόντος²⁰⁸.

207 Οι εταιρίες είναι οι [...].

208 Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη σχετική ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά τις συμβάσεις με τους προμηθευτές δημητριακών για πρωινό, δείχνουν ότι στο 94% των περιπτώσεων τα σούπερ μάρκετ κάνουν γραπτές συμβάσεις (υποερώτηση 1). Στο 74% των περιπτώσεων αυτές είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 40% αυτές είναι προδιατυπωμένες από τους προμηθευτές των δημητριακών (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (74%) υπάρχει

328 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, η πλειονότητα των εταιριών 9 στις 14 απάντησε ότι αυτές είναι κοινές για όλους τους πελάτες. Οι υπόλοιπες πέντε (5) εταιρίες δήλωσαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών στο κανάλι λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ.

329 Τα σημαντικότερα κριτήρια για διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ των πελατών αφορούν:

- ✓ τον όγκο των συνολικών αγορών κάθε πελάτη,
- ✓ την παρουσία πλήρους κωδικολογίου ή όχι,
- ✓ το μέγεθος και τον αριθμό καταστημάτων του πελάτη,
- ✓ τη γεωγραφική έκταση που ο κάθε πελάτης καλύπτει ή τη δυναμική ανάπτυξης που επιδεικνύει,
- ✓ τον τρόπο πληρωμής,
- ✓ τη φερεγγυότητά του,
- ✓ τη γενικότερη χρηματοοικονομική εικόνα του πελάτη,
- ✓ τον τρόπο παράδοσης (κατάστημα ή κεντρική αποθήκη).

330 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν συνολικά πέντε (5) εταιρίες. Από αυτές οι τρεις (3) ανέφεραν ότι υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έναντι δύο (2) οι οποίες σημείωσαν ότι οι συμβάσεις είναι κοινές.

331 Το σύνολο των εταιριών (14 απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση) ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

332 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά με τον όμιλο σε δέκα (10) εκ των δεκατεσσάρων (14) εταιριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Τρεις (3) εταιρίες ανέφεραν ότι η διαπραγμάτευση γίνεται με κάθε μέλος ξεχωριστά, και μία (1) ότι αυτό εξαρτάται από τον όμιλο ή τα επιμέρους μέλη του.

διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) αλλά στο 48% θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια, 4. τη συχνότητα παραδόσεων κ.α. λιγότερο σημαντικά.

333 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής), η πλειονότητα των απαντήσεων (8 στις 14 εταιρίες) ανέφερε ότι η σχέση έχει διαταραχθεί όχι απαραίτητα με αρνητικό τρόπο. Ως σημαντικότερες αλλαγές αναφέρονται η αύξηση της πίεσης προς τις εταιρίες για την προσφορά πιο φθηνών προϊόντων, την παροχή μεγαλύτερων εκπτώσεων και εν γένει παροχών, τη χορήγηση ευνοϊκότερων όρων πληρωμής και μεγαλύτερης προθεσμίας πίστωσης του τιμήματος, αλλά και τη δημιουργία ενός πιο συνεργατικού κλίματος με τα σούπερ μάρκετ. Οι υπόλοιπες ανέφεραν ότι δεν έχει υπάρξει οιαδήποτε ουσιαστική αλλαγή στους όρους συνεργασίας με τους πελάτες λόγω της οικονομικής κρίσης.

4.1.2.4 Εκπτώσεις προμηθευτών δημητριακών και μέρες πίστωσης

334 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών δημητριακών για πρωινό προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα των απαντήσεων των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές των δημητριακών «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα, το σύνολο των τεσσάρων προμηθευτών της σε 64,8 μέρες κατά μέσο όρο.
2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45], [SM_119]), παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα, στον οποίο περιλαμβάνονται μόνο οι πιο συχνοί (5) προμηθευτές δημητριακών για πρωινό των συγκεκριμένων σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή δημητριακών σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 31: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	([SM_9])	([SM_34])	([SM_45])	([SM_119])
SUPPLIER_31	120/Ναι	112/Όχι	115/Όχι	90/Ναι
SUPPLIER_46	45/Ναι	30/Ναι	90/Ναι	
SUPPLIER_14	80/Όχι	91/Όχι	90/Όχι	60/ΔΑ
SUPPLIER_5	37/Ναι	29/Όχι		45/ΔΑ
SUPPLIER_24	100/Ναι	78/Ναι	90/Όχι	

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ
Σημ.: ΔΑ = Δεν απάντησε

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας δημητριακών πρωϊνού είναι ενιαία.
- Η σημασία των εμπορικών σημάτων είναι περιορισμένη στην αγορά δημητριακών πρωϊνού.
- Δεν υφίστανται εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά δημητριακών πρωϊνού δηλώνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις.
- Μεριδία 2010-2015: TASTY ([5-10]↑[10-15]), NESTLE ([45-55]↓[25-35]), KELLOGS ([25-35]↓[15-25]), MILLHOUSE ([5-10]↓[0-5]), DANONE ([0-5]↑[0-5]), ιδιωτικής ετικέτας ([15-25]↑[15-25])

4.1.3 Η αγορά ζυμαρικών²⁰⁹

335 Ζυμαρικά²¹⁰ χαρακτηρίζονται τα προϊόντα που παράγονται από σιμιγδάλι ή άλευρο ολικής άλεσης μακαρονοποιίας, από σκληρό σίτο και νερό, χωρίς ζύμη και ξηραίνονται σε ειδικούς θαλάμους με ελαφρά θέρμανση ή στον αέρα, χωρίς ψήσιμο. Επίσης, επιτρέπεται η παρασκευή ζυμαρικών με αυγά, γάλα, λαχανικά, μόνα ή σε μίγμα μεταξύ τους, καθώς και γεμιστών ζυμαρικών και νωπών γεμιστών ζυμαρικών, τα οποία αποτελούνται από περίβλημα και η γέμιση μπορεί να περιέχει διάφορες βρώσιμες ύλες.

336 Σύμφωνα με τις απαντήσεις των εταιριών²¹¹ του κλάδου, στην αγορά περιλαμβάνονται, εκτός των ζυμαρικών [συμπεριλαμβανομένων των ζυμαρικών ολικής αλέσεως, των γεμιστών ζυμαρικών (τορτελίνι) και των ζυμαρικών χωρίς γλουτένη], ο τραχανάς και το πλιγούρι, δεδομένης της αμοιβαίας εναλλαξιμότητας και υποκαταστασιμότητας τους, τόσο κατά την παραγωγική διαδικασία, όσο και βάσει της ζήτησης από τον καταναλωτή, λόγω των χαρακτηριστικών, των τιμών και της χρήσης για την οποία προορίζονται.

337 Για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, η αγορά που εξετάζεται είναι των ζυμαρικών που περιλαμβάνει και τα ζυμαρικά ολικής άλεσης, τα γεμιστά και τα χωρίς γλουτένη, τον τραχανά και το πλιγούρι.

338 Ως σχετική γεωγραφική αγορά προσδιορίζεται η ελληνική επικράτεια, όπου οι όροι ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, ταυτόσημα προϊόντα προσφέρονται επί εθνικού επιπέδου και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτά δε διαφοροποιούνται σημαντικά στις επιμέρους γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

339 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς ζυμαρικών σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι επτά εταιρίες που απάντησαν καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά.

²⁰⁹ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 9 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε κάποια ερώτηση) το σύνολο. Οι εταιρίες είναι οι [...].

²¹⁰ Άρθρο 115 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

²¹¹ Μια εταιρία αναφέρει ότι στην ίδια αγορά θα πρέπει να συμπεριληφθεί και το ρύζι.

- 340** Σε αυτό έχει συμβάλει η άνοδος της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συνδυασμό με τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω της οικονομικής ύφεσης και τη χαμηλότερη τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τις τιμές των επώνυμων που προσφέρονται στην αγορά. Ως εκ τούτου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν ολοένα και περισσότερο μερίδιο.
- 341** Ως επιβεβαιωτικές του ανωτέρω ισχυρισμού είναι οι σχετικές αναφορές στην «ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP GROUP – ΖΥΜΑΡΙΚΑ – ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2014», στην οποία αναφέρεται ότι «τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (P-L) αναγνωρίζονται και αξιολογούνται, πλέον, ως εφάμιλλα των επωνύμων (για την ποιότητα, τη συσκευασία, τη φήμη κλπ) σε ποσοστό της τάξης του 63% των καταναλωτών, κατά μέσο όρο (έρευνα ΟΠΑ 2012)», καθώς επίσης και ότι «το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, η εξέλιξη των τιμών και το μέγεθος των νοικοκυριών, αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Η τιμή των ζυμαρικών, αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη συνολική ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων, δεδομένου ότι στα ζυμαρικά τα περιθώρια διαφοροποίησης είναι πολύ περιορισμένα».
- 342** Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απαντήσεις των εταιριών δεν ταυτίζονται, καθώς 4 από τις 7 απαντήσεις (57%) αναφέρουν ότι τα εμπορικά σήματα έχουν μικρή σημασία και δεν υπάρχει πίστη από μέρους του καταναλωτή σε συγκεκριμένα από αυτά. Ο κύριος λόγος είναι ότι βασικό κριτήριο για τον καταναλωτή είναι η τιμή αγοράς του προϊόντος. Κατά συνέπεια η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω της οικονομικής ύφεσης συνεπάγεται και χαμηλή πιστότητα στα εμπορικά σήματα.
- 343** Αντίθετα οι λοιπές 3 εταιρίες (43%) σημειώνουν ότι η σημασία των εμπορικών σημάτων (brand names) είναι ουσιώδης καθώς αυτά αποτυπώνουν την ιστορική πορεία μιας εταιρίας και αποτελούν τα «διαπιστευτήρια» της και την εγγύηση ποιότητας προς την αγορά και τους καταναλωτές. Παρά ταύτα και αυτές οι εταιρίες αναφέρουν ότι η ένταση της πίστης των καταναλωτών σε συγκεκριμένες «μάρκες» προϊόντων τα τελευταία χρόνια φθίνει λόγω των γενικότερων οικονομικών και λοιπών εξελίξεων στην αγορά.
- 344** Σχετικά με το αν υπάρχουν εμπορικά σήματα «must have» που θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν σε ένα σούπερ μάρκετ, το σύνολο²¹² των ερωτηθέντων απαντά ότι τέτοια σήματα δεν υπάρχουν.
- 345** Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, και οι 8 εταιρίες απάντησαν ότι δεν υπάρχει κανενός είδους εμπόδιο για την είσοδο νέων προϊόντων ή /και επιχειρήσεων στην αγορά ζυμαρικών.

212 Μία μόνο εταιρία αναφέρει, ως must have εμπορικά σήματα, την εταιρία BARILLA/MISKO όχι όμως και συγκεκριμένη εμπορική επωνυμία.

346 Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου, το σύνολο των εταιριών πλην μίας²¹³ απάντησαν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

4.1.3.1 *Μερίδια αγοράς ζυμαρικών*

347 Αναφορικά με τα μερίδια των εταιριών στην αγορά των ζυμαρικών, παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της εταιρίας NIELSEN, έρευνα της οποίας προσκομίζουν κάποιες εταιρίες, και αφορά μερίδια τόσο σε όγκο όσο και σε αξία.

Πίνακας 32: Μερίδια αγοράς ζυμαρικών, 2010-2015

ΣΕ ΟΓΚΟ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΜΕΛΙΣΣΑ – ΚΙΚΙΖΑΣ ²¹⁴	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%
BARILLA ²¹⁵	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ (ΙΤΑΛΙΑ)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[45-55]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΣΕ ΑΞΙΑ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΜΕΛΙΣΣΑ – ΚΙΚΙΖΑΣ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
BARILLA	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[35-45]%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ (ΙΤΑΛΙΑ)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%

Πηγή: The Nielsen Company Scan Track Plus

348 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν διαχρονικά την πρώτη θέση με μερίδια σε όγκο που κινούνται από το [35-45]% έως και [35-45]%. Ακολουθούν οι εταιρίες Barilla (περιλαμβάνονται τα εμπορικά σήματα BARILLA και ΜΙΣΚΟ) και ΜΕΛΙΣΣΑ (περιλαμβάνονται τα εμπορικά σήματα ΜΕΛΙΣΣΑ, ΣΤΕΛΛΑ,

213 Μία εκ των εταιριών ανέφερε ότι «προφανώς είναι δύσκολο για νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στο κανάλι των Σούπερ Μάρκετ λόγω του γεγονότος ότι οι υπάρχουσες συμβάσεις δυσκολεύουν αρκετά τις νέες επιχειρήσεις».

214 Περιλαμβάνονται οι εταιρίες/εμπορικά σήματα ΜΕΛΙΣΣΑ, ΑΒΕΖ, ΒΛΑΧΑ, PRIMO GUSTO, ΧΡΥΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗ, ΣΤΕΛΛΑ, ΔΕΥΕΤΑ.

215 Περιλαμβάνονται οι εταιρίες/εμπορικά σήματα ΜΙΣΚΟ, BARILLA.

ABEZ ΒΛΑΧΑ, PRIMO GUSTO και DEVETA) με μερίδια [25-35]% και [15-25]% σε όγκο αντίστοιχα.

349 Η εικόνα των μεριδίων σε αξία είναι διαφορετική, καθώς το μεγαλύτερο μερίδιο διαχρονικά κατέχει η εταιρία BARILLA ([35-45]%) με τάση ελαφρώς πτωτική. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται μέχρι και το 2012 η ΜΕΛΙΣΣΑ ([25-35]% περίπου) και από το 2013 και μετά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας [25-35]% περίπου).

4.1.3.2 Διαχωρισμός μεριδίων ζυμαρικών ανά κανάλι διανομής

350 Στην ερώτηση σχετικά με την κατανομή των πωλήσεων των εταιρών ανά κανάλι διανομής απάντησαν οι επτά από τις ερωτηθείσες εταιρίες. Στις απαντήσεις τους παρουσιάζονται σημαντικές αποκλίσεις ανάλογα με τον επιχειρηματικό προσανατολισμό της καθεμίας. Συγκεκριμένα υπάρχουν εταιρίες όπου το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων τους αφορά σούπερ μάρκετ ([85-95]%), έναντι άλλων οι οποίες παρουσιάζουν μία πιο ισοσκελισμένη ποσοστιαία κατανομή των πωλήσεων τους ανά κανάλι ([45-55]% σούπερ μάρκετ/ [35-45]% χονδρέμποροι). Τέλος μια εταιρία αναφέρει ότι πραγματοποιεί το [35-45]% των πωλήσεων της προς λοιπούς πελάτες.

4.1.3.3 Συμβάσεις και Προμήθεια ζυμαρικών

351 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 8 εταιρίες²¹⁶ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

352 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, το σύνολο των εταιριών απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι οι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων ζυμαρικών²¹⁷.

353 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, η πλειονότητα (5 στις 8 εταιρίες) απάντησαν ότι οι συμβάσεις δεν διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών. Αντίθετα τρεις (3) εταιρίες σημείωσαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται με κυριότερα σημεία διαφοροποίησης:

²¹⁶ Απάντησαν οι εταιρίες [...].

²¹⁷ Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη σχετική ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά τις συμβάσεις με τους προμηθευτές ζυμαρικών, είναι ότι στο 89% των περιπτώσεων, τα σούπερ μάρκετ κάνουν γραπτές συμβάσεις με τους προμηθευτές ζυμαρικών (υποερώτηση 1). Στο 70% των περιπτώσεων αυτές είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 54% δηλώνουν ότι αυτές είναι προδιατυπωμένες από τα σούπερ μάρκετ (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (76%) υπάρχει διαπραγματευτική επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) αλλά στο 52% τα σούπερ μάρκετ θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγματευτική αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια, 4. τη συχνότητα παραδόσεων κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συναίδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγματευτική επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 99,34% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγματευτική) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, η πλειονότητα (77,78%) θεωρεί ότι όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη ότι είναι «σχετικά αδύναμη».

- ✓ τη δύναμη της κάθε αλυσίδας / εταιρίας σούπερ μάρκετ,
- ✓ τον τρόπο διανομής,
- ✓ τους όρους πληρωμής,
- ✓ την ασφάλιση των πιστώσεων (φερεγγυότητα),
- ✓ το ύψος του ετήσιου κύκλου εργασιών,
- ✓ τα σημεία πώλησης που διαθέτει,
- ✓ την ετήσια ανάπτυξή του,
- ✓ την παρουσία πλήρους κωδικολογίου ή όχι.

354 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τις τέσσερις (4) εταιρίες οι οποίες παράγουν και επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας, οι δύο (2) απάντησαν ότι δεν υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αναφέροντας ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε net τιμές και κατά συνέπεια δεν υπάρχει ξεχωριστή σύμβαση. Αντιθέτως δύο (2) εταιρίες σημείωσαν ότι υπάρχει διαφορετική σύμβαση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με κυριότερο κριτήριο, σε αντίθεση με τις συμβάσεις για τα επώνυμα προϊόντα, τον όγκο και τη διάρκεια της συμφωνίας και όχι τα χαρακτηριστικά του πελάτη.

355 Το σύνολο των εταιριών ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

356 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά από τον όμιλο στο σύνολο των οκτώ (8) εταιριών που απάντησαν. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μία (1) εταιρία παρά το ότι ανέφερε ότι οι διαπραγματεύσεις γίνονται κεντρικά, σημείωσε ότι *«ωστόσο υφίστανται περιπτώσεις μεμονωμένων μελών όπου επιμέρους όροι έχουν διαπραγματευτεί ξεχωριστά»*.

357 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) τέσσερις (4) στις επτά (7) εταιρίες απάντησαν ότι οι σχέσεις έχουν μεταβληθεί. Οι σημαντικότερες αλλαγές έχουν να κάνουν με τη δημιουργία επισφαλειών με συνέπεια είτε τη διακοπή της συνεργασίας με πελάτες, είτε τη μείωση του χρόνου πίστωσης καθώς και την πιο επιθετική διαπραγμάτευση των πελατών για ευνοϊκότερους όρους προμήθειας. Οι λοιπές τρεις (3) εταιρίες ανέφεραν ότι δεν έχουν διαφοροποιηθεί οι σχέσεις τους με τους πελάτες τους λόγω της οικονομικής κρίσης.

4.1.3.4 Εκπτώσεις προμηθευτών ζυμαρικών και μέρες πίστωσης

358 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών ζυμαρικών προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές των ζυμαρικών «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα τους δεκατέσσερις (14) προμηθευτές της σε 54,4 μέρες κατά μέσο όρο.

2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45]), όπου υπάρχει συμφωνία με τον προμηθευτή τους για έκπτωση «βάσει έγκαιρης πληρωμής», φαίνεται να εκμεταλεύονται την περίσταση και να μειώνουν τις μέρες αποπληρωμής στους προμηθευτές που τους παρέχουν έκπτωση. Στον παρακάτω πίνακα περιλαμβάνονται μόνο οι κοινοί προμηθευτές (4) των τριών σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή ζυμαρικών, σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 33: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_34]
SUPPLIER_1	75/Ναι	88/Όχι	85/Όχι
SUPPLIER_38	100/Όχι	117/Όχι	100/Όχι
SUPPLIER_389	45/Ναι	76/Όχι	85/Όχι
SUPPLIER_63	75/Όχι	30/Ναι	35/Ναι
Πηγή: Επεξεργασία από τη ΓΔΑ των προσκομισθέντων από τα σούπερ μάρκετ στοιχείων			

359 Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο διάστημα αποπληρωμής για την [SM_9] είναι προς την [SUPPLIER_38] με την οποία δεν υπάρχει συμφωνία έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής». Το μικρότερο διάστημα αποπληρωμής για την [SM_34] (30 μέρες) είναι προς την [SUPPLIER_63] με την οποία υπάρχει συμφωνία «έκπτωσης βάσει έγκαιρης πληρωμής». Το ίδιο ισχύει και με την [SM_45], όπου το μικρότερο διάστημα αποπληρωμής της για τα ζυμαρικά είναι 35 μέρες, επίσης προς την προμηθεύτρια εταιρία [SUPPLIER_63] με την οποία υπάρχει συμφωνία έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας ζυμαρικών είναι ενιαία.
- Οι απόψεις των εταιριών για τη σημασία των εμπορικών σημάτων και τη πίστη των καταναλωτών σε αυτά, δεν ταυτίζονται.
- Δεν υπάρχουν σήματα must have στην αγορά των ζυμαρικών.
- Δεν υφίστανται εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά ζυμαρικών.

- Μερίδια σε αξία 2010-2015: BARILLA ([35-45]↓[35-45]), ΜΕΛΙΣΣΑ ([25-35]↓[25-35]), ιδιωτικής ετικέτας ([15-25]↑[25-35]).

4.1.4 Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά

360 Τα προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος είναι προϊόντα που περιέχουν κατά κύριο λόγο κρέας από θηλαστικά ή πτηνά και κάποια πρόσθετα συστατικά, όπως αλάτι και μπαχαρικά και μπορεί να είναι είτε ωμά, είτε αποξηραμένα, είτε καπνιστά/μαγειρεμένα. Έχουν υποστεί πρόσθετη επεξεργασία κατά την οποία μπορεί να γίνει ανάμιξη κρεάτων διαφορετικής προέλευσης. Εξαιτίας αυτής της επεξεργασίας, που έχει σαν αποτέλεσμα τα πρόσθετα συστατικά να αποτελούν μέχρι και το 20% του βάρους των τελικών επεξεργασμένων προϊόντων, τα προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος διαφοροποιούνται από το φρέσκο κρέας και συνιστούν διακριτή αγορά²¹⁸.

361 Επίσης, η Ε.Επ. έχει εξετάσει σε προηγούμενες αποφάσεις της το ενδεχόμενο περαιτέρω διάκρισης της αγοράς επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος σε έξι υπο-αγορές: α) ωμά (παστά) προϊόντα, β) επεξεργασμένο κρέας προς κρύα κατανάλωση (αλλαντικά), γ) κρέας σε κονσέρβα, δ) μαγειρεμένα λουκάνικα, ε) πατέ-πολτοί και στ) έτοιμα πιάτα και περιεχόμενα αυτών²¹⁹.

362 Τα προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος διαφοροποιούνται ως προς: α) το είδος κρέατος (χοιρινό, μοσχάρι, κρέας πουλερικών), β) τα πρόσθετα συστατικά (μπαχαρικά), γ) την περιεκτικότητα νερού, δ) τη θερμική επεξεργασία, ε) τις μερίδες, στ) τη συσκευασία και ζ) τη θερμοκρασία. Όλα τα προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος αποτελούν ένα συνδυασμό των ως άνω χαρακτηριστικών²²⁰.

363 Ειδικότερα, η αγορά των προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος διακρίνεται σε υπο-αγορές, ανάλογα με το είδος του κρέατος που χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη και συγκεκριμένα στην αγορά επεξεργασμένων προϊόντων χοιρινού, στην αγορά επεξεργασμένων προϊόντων μοσχαριού και στην αγορά επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος πουλερικών²²¹. Η διάκριση αυτή υιοθετείται αφενός διότι από την πλευρά της ζήτησης οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να υποκαταστήσουν επεξεργασμένα προϊόντα π.χ. χοιρινού με προϊόντα μοσχαρίσιου κρέατος ή κρέατος πουλερικών, αφετέρου από την πλευρά της προσφοράς, οι παραγωγοί επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος, π.χ. χοιρινού, δεν μπορούν να προμηθευτούν ωμό χοιρινό κρέας (πρώτη ύλη για τα προϊόντα τους) από τους παραγωγούς ωμού μοσχαρίσιου κρέατος ή κρέατος πουλερικών, καθώς αυτοί οι παραγωγοί δεν μπορούν να μεταστρέψουν την παραγωγή τους.

218 Βλ. Απόφαση Ε.Ε. Case No. IV/M.1313 Danish Crown/Vestjyske Slagterier, παρ.43.

219 Βλ. Απόφαση Ε.Ε. COMP/M.2662 Danish Crown/Steff-houlberg παρ.73-74, COMP/M.3401 Danish Crown/Flagship Foods παρ.13-17, COMP/M. 3337 Best Agrifund/Nordfleisch παρ.40-41.

220 Βλ. Απόφαση Ε.Ε. COMP/M.2662 Danish Crown/Steff-houlberg, παρ.68, COMP/M.4257 Smithfield/Oaktree/Sara Lee Foods Europe παρ.18.

221 Βλ. Απόφαση Ε.Ε. COMP/M.2662 Danish Crown/Steff-houlberg παρ.66-72, COMP/M.3401 Danish Crown/Flagship Foods παρ.12.

364 Τέλος, η Ε.Επ.²²² έχει εξετάσει το ενδεχόμενο της περαιτέρω διάκρισης της αγοράς επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος και των επιμέρους υπο-αγορών της, σε υπο-αγορές ανάλογα με την κατηγορία πελατών για την οποία προορίζονται τα προϊόντα της κάθε αγοράς [λιανεμπόριο και αγορά μαζικής εστίασης (HO.RE.CA)]. Αυτή η διάκριση βασίζεται στα διαφορετικά χαρακτηριστικά της ζήτησης που προέρχεται από καθέναν από τους τομείς του λιανεμπορίου και της αγοράς μαζικής εστίασης (HO.RE.CA.). Τα χαρακτηριστικά της ζήτησης διαφέρουν κυρίως ως προς το μέγεθος και τη συσκευασία των προϊόντων: ο τομέας της μαζικής εστίασης χρησιμοποιεί χαμηλότερης ποιότητας πρώτη ύλη (κρέας), καθώς τα ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά είναι διαφορετικά από αυτά του λιανεμπορίου, ενώ τα προϊόντα που προορίζονται για το λιανεμπόριο είναι συνήθως προ-συσκευασμένα. Επίσης, η διανομή και οι στρατηγικές μάρκετινγκ, διαφήμισης και ανάπτυξης νέων προϊόντων διαφοροποιούνται σημαντικά ανάμεσα στο λιανεμπόριο και στον τομέα μαζικής εστίασης²²³.

365 Για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, η αγορά που εξετάζεται είναι του επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα κατανάλωση (αλλαντικά) που διακρίνεται περαιτέρω ανά κανάλι διανομής (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο και αγορά μαζικής εστίασης).

366 Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τη σχετική αγορά των προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

367 Με την ανωτέρω οριοθέτηση συμφωνεί το σύνολο²²⁴ των ερωτηθέντων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά αλλαντικών.

368 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς αλλαντικών σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οκτώ στις εννέα²²⁵ ερωτηθείσες εταιρίες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά. Συγκεκριμένα υπογραμμίζουν ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας είναι άμεσος και έντονος, δεδομένου ότι όλα τα προϊόντα αλλαντοποιίας είναι πλήρως υποκατάστατα μεταξύ τους και επιπροσθέτως η πλειονότητα των καταναλωτών γνωρίζουν ότι οι ίδιες εταιρίες που παράγουν τα επώνυμα προϊόντα παράγουν και τα ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ.

369 Περαιτέρω διευκρινίζεται ότι τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», παρότι κατ' αρχήν απευθύνονται σε καταναλωτές οι οποίοι έχουν ως κύριο κριτήριο επιλογής την τιμή, εν τούτοις βρίσκονται στην ίδια κατηγορία τιμής με τις «οικονομικές σειρές» των «επώνυμων προϊόντων». Έτσι ο καταναλωτής που θα επιλέξει προϊόν επώνυμης ετικέτας και

222 Βλ. Απόφαση COMP/M.3401 Danish Crown/Flagship Foods, παρ.16-17.

223 Βλ. Απόφαση COMP/M.3401 Danish Crown/Flagship Foods, παρ.17.

224 Απαντήσεις 9 εταιριών που δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων και στην αγορά αλλαντικών. Συγκεκριμένα απάντησαν οι εταιρίες [...].

225 Και η εταιρία η οποία αναφέρει ότι «τα προϊόντα επώνυμης ετικέτας και ιδιωτικής δεν είναι ανταγωνίσιμα στην συνείδηση των ανθρώπων», καταλήγει στο συμπέρασμα ότι λόγω κυρίως των οικονομικών προβλημάτων των καταναλωτών αν «η τιμή των επώνυμης ετικέτας προϊόντων αυξηθεί σε μόνιμη βάση κατά 5%-10 % ακόμα περισσότεροι θα στραφούν στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα διότι δεν θα έχουν την πολυτέλεια για πιο ακριβά προϊόντα», γεγονός που υποδεικνύει ότι θεωρεί και αυτή εναλλάξιμες τις δύο κατηγορίες προϊόντων.

ενδιαφέρεται κατά κύριο λόγο για ποιότητα θα διαλέξει μεταξύ των premium κατηγοριών των επώνυμων προϊόντων. Εκείνος που θα επιλέξει ιδιωτικής ετικέτας, λαμβάνοντας υπόψη την τιμή, θεωρεί πλήρως υποκατάστατα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα non- premium επώνυμα (την πλειονότητα των επώνυμων).

370 Στην υποθετική περίπτωση κατά την οποία οι υφιστάμενες τιμές των προϊόντων επώνυμης ετικέτας αυξηθούν κατά 5-10%, είναι πολύ πιθανό ένα μέρος των καταναλωτών να στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεδομένου ότι:

- το διαθέσιμο εισόδημα προς κατανάλωση συνεχώς περιορίζεται λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών,
- κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν υστερούν ποιοτικά και γευστικά από κάποια άλλα επώνυμης ετικέτας,
- τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ κατά τα τελευταία έτη έχουν αποκτήσει πιστό καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα η υπεραξία και η αναγνωρισιμότητα του σήματός τους να μην υστερεί σε τίποτε αυτής των «επώνυμων προϊόντων»,
- η κατηγορία των καταναλωτών που ως κύριο κριτήριο επιλογής έχουν την τιμή (price driven) είναι η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού.

371 Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απαντήσεις των εταιριών ουσιαστικά συγκλίνουν μεταξύ τους προς την κατεύθυνση ότι ναι μεν έχουν σημασία τα εμπορικά σήματα, αλλά τα τελευταία χρόνια η σημασία αυτή βαίνει μειούμενη. Συγκεκριμένα αναφέρουν, ότι τα εμπορικά σήματα λαμβάνονται υπόψη από τους καταναλωτές σε σημαντικό βαθμό γιατί ταυτίζονται με σταθερά ποιοτικό προϊόν, χτίζοντας έτσι συν τω χρόνω σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το στοιχείο αυτό της αξιοπιστίας, που εμπεριέχουν κυρίως ως προς τον τομέα της ποιότητας, αποτελεί σημαντικό παράγοντα λόγω των διατροφικών σκανδάλων, αποτέλεσμα των οποίων ήταν η καχυποψία και η ανησυχία των καταναλωτών όσον αφορά τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται, τον τρόπο παραγωγής και τα συστατικά που περιέχουν τα αλλαντικά. Επομένως, τα εμπορικά σήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στο να καθησυχάσουν και να περιορίσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις φοβίες των καταναλωτών και δημιουργούν πρόσθετη αξία στο προϊόν, η οποία έγκειται στην υπόσχεση ότι το προϊόν θα είναι «καθαρό».

372 Όμως, το γεγονός της σημασίας των σημάτων για τον καταναλωτή, δεν συνεπάγεται ότι ο τελευταίος θα μείνει «πιστός» σε αυτό το σήμα για οποιοδήποτε επίπεδο τιμών. Μία ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του επώνυμου προϊόντος σε σημαντικό ποσοστό (5-10%), θα οδηγήσει σε απώλεια πωλήσεων προς ανταγωνιστές πάσης φύσεως, ήτοι μικρούς ή μεγάλους, επώνυμων προϊόντων ή ιδιωτικής ετικέτας, που θα προβούν σε μια βραχυπρόθεσμη προσφορά η οποία θα μειώσει σημαντικά την τιμή. Το φαινόμενο αυτό είναι

αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, η οποία οδηγεί τον καταναλωτή σε αγορές προϊόντων χαμηλού κόστους, τάση η οποία βαίνει ανοδικά. Προς επίρρωση αυτού του ισχυρισμού αναφέρονται έρευνες²²⁶ που δείχνουν ότι «το 74,3% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα σουπερμάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές μη επώνυμων προϊόντων σε χαμηλές τιμές».

373 Σχετικά με το αν υπάρχουν εμπορικά σήματα που θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν σε ένα σούπερ μάρκετ («must have»), η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων απαντά ότι τέτοια σήματα δεν υπάρχουν.

374 Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, η πλειονότητα (πέντε εκ των επτά που απάντησαν στην ερώτηση), θεωρεί ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα νομικά εμπόδια εκτός των απαραίτητων αδειοδοτήσεων, κυρίως σχετικά με τις πιστοποιήσεις των εγκαταστάσεων και προϊόντων και τις σχετικές επενδύσεις σε μίσθωση ή αγορά εξοπλισμού και εγκαταστάσεων (συνηθισμένες δηλαδή επενδύσεις σε κάθε αγορά).

375 Δύο²²⁷ εταιρίες απάντησαν ότι υπάρχουν και νομικά εμπόδια τα οποία αφορούν τη διαδικασία εισαγωγής νέων επιχειρήσεων στον κλάδο με κυριότερα τα γραφειοκρατικά όπως το δαιδαλώδες φορολογικό σύστημα, τα αναπτυξιακά κίνητρα, η εγκατάσταση-αδειοδότηση επιχειρήσεων. Όλα αυτά καθιστούν το επιχειρηματικό περιβάλλον δυσμενές, εμποδίζοντας τη δημιουργία νέων επενδύσεων και κατά συνέπεια την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

376 Και οι επτά εταιρίες που απάντησαν στην ερώτηση υπογραμμίζουν την ύπαρξη λοιπών εμποδίων, τα κυριότερα εκ των οποίων είναι:

- Τα υψηλά κόστη εισόδου νέων κωδικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ (listing fees).
- Η δυσκολία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό.
- Το υψηλό κόστος ενέργειας (ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο κ.α).
- Το ευμετάβλητο φορολογικό σύστημα.
- Το ασταθές μακροοικονομικό περιβάλλον.
- Η υψηλή διαφημιστική δαπάνη από τους ήδη υπάρχοντες «παίκτες».
- Ο σχετικός κορεσμός της αγοράς (μεγάλα μερίδια υπάρχουσών εταιριών).
- Η αυξημένη ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που περιορίζουν το διαθέσιμο χώρο στα ράφια των σούπερ μάρκετ.
- Η ανάγκη υψηλής επένδυσης σε δίκτυα διανομής.

226 Βλ. Έρευνα καταναλωτών σούπερ μάρκετ, ΙΕΛΚΑ, Μάρτιος 2014, <http://www.ielka.gr/?p=1700>.

227 Ουσιαστικά μόνο η μία εταιρία αναφέρει νομικά εμπόδια εισόδου, καθώς η δεύτερη, αν και αναφέρει την ύπαρξη νομικών εμποδίων, απαριθμεί επιχειρηματικά εμπόδια (της αγοράς) όπως πχ. το υψηλό κόστος για την είσοδο επιχειρήσεων στα σούπερ μάρκετ.

- 377** Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου, πέντε εκ των οκτώ εταιριών που απάντησαν στην ερώτηση αναφέρουν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- 378** Αντιθέτως, υπογραμμίζουν ότι νέοι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά και από Ελλάδα και από εξωτερικό, ενώ υπάρχει σημαντική διακύμανση μεριδίων μεταξύ των μικρότερων και μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου. Είναι χαρακτηριστικό πως στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πωλούνται τα προϊόντα τουλάχιστον 6-10 εταιριών μικρότερων ή μεγαλύτερων, ενώ οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν και δικό τους κωδικολόγιο ιδιωτικής ετικέτας. Επιπρόσθετα οι συνήθεις συμβάσεις έχουν διάρκεια που δεν ξεπερνά το ένα έτος, οπότε και η συνεργασία επαναξιολογείται μέσω επαναδιαπραγμάτευσης των μερών.
- 379** Τρεις από τις ερωτηθείσες εταιρίες ανέφεραν ότι υπάρχουν εμπόδια που προκαλούνται από την ύπαρξη συμβάσεων προμηθευτών-σούπερ μάρκετ, καθώς οι ήδη υπάρχουσες συμφωνίες με προμηθευτές καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς, χωρίς να υπάρχει περιθώριο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

4.1.4.1 *Μερίδια αγοράς αλλαντικών*

- 380** Από το σύνολο των ερωτηθεισών εταιριών μόλις δύο απάντησαν σχετικά με τα μερίδια στην αγορά αλλαντικών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αφορούν όγκο πωλήσεων και μόνο το κανάλι διανομής της λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετ). Οι εκτιμήσεις των δύο εταιριών αναφορικά με τα μερίδια διαφέρουν μεταξύ τους σε μικρό βαθμό και για τον λόγο αυτό τα μερίδια που παρουσιάζονται αφορούν συνδυασμό (μέσο όρο) των εκτιμήσεων των δύο απαντήσεων²²⁸.

Πίνακας 34: Μερίδια στην αγορά επεξεργασμένου κρέτος/αλλαντικών, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CRETA FARM	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΕΔΕΣΜΑ		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΝΙΚΑΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΠΑΣΣΙΑΣ ²²⁹		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	
ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΙ.Κ.Η.	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

²²⁸ Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η μία εταιρία παρουσιάζει τα μερίδια της εταιρίας NIELSEN και η δεύτερη της εταιρίας IRI.

²²⁹ Η εταιρία ΠΑΣΣΙΑΣ και στις δύο μελέτες για τα έτη 2010 και 2015 εμφανίζεται στους ΛΟΙΠΟΥΣ.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

381 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα οι δύο εταιρίες με τα υψηλότερα μερίδια στην αγορά ήταν η ΥΦΑΝΤΗΣ και η CRETA FARM. Από το 2010 έως και το 2012 το υψηλότερο μερίδιο κατείχε η ΥΦΑΝΤΗΣ, ενώ από το 2013 και μετά η CRETA FARM. Ουσιαστικά και οι δύο εταιρίες κατείχαν διαχρονικά μερίδια της τάξης του [15-25]% περίπου με την CRETA FARM να παρουσιάζει ανοδική πορεία και την ΥΦΑΝΤΗΣ μια σταθερότητα. Τρίτη εταιρία από άποψη μεριδίων ήταν η ΝΙΚΑΣ με τάση ελαφρώς ανοδική ([10-15]%) και ακολουθούσε η ΒΙ.Κ.Η. με φθίνων μερίδιο που έφτασε το 2015 στο [0-5]% έναντι [10-15]% περίπου το 2011. Άλλες εταιρίες της αγοράς είναι η ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, η ΠΑΣΣΙΑΣ και η ΕΔΕΣΜΑ με μερίδια που κυμαίνονταν στο [0-5]% περίπου για την καθεμία.

382 Είναι αξιοσημείωτο ότι για το σύνολο της εξεταζόμενης περιόδου την πρώτη θέση κατείχαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μερίδιο που κυμαινόταν από το [25-35]%. Να σημειωθεί εδώ ότι τρεις από τους ανωτέρω προμηθευτές αλλαντικών (CRETA FARM, ΝΙΚΑΣ και ΒΙ.Κ.Η.) απάντησαν ότι συνάπτουν συμφωνίες για την προμήθεια των σούπερ μάρκετ με τα προϊόντα τους, οι οποίες μάλιστα διαφοροποιούνται ανάλογα με το εάν πρόκειται για τα επώνυμα ή για τα ιδιωτικής ετικέτας.

4.1.4.2 Διαχωρισμός μεριδίων αλλαντικών διανομής

383 Σύμφωνα με τις απαντήσεις των εννέα εταιριών, το ποσοστό των πωλήσεών τους διαφέρει σημαντικά ανά κανάλι διανομής. Σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται και μεταξύ των εταιριών αναφορικά με τη σύνθεση των πωλήσεων τους ανά κανάλι διανομής. Συγκεκριμένα υπάρχουν εταιρίες όπου το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων τους αφορά σούπερ μάρκετ ([85-95]%), έναντι άλλων οι οποίες παρουσιάζουν μία πιο ισοσκελισμένη ποσοστιαία κατανομή των πωλήσεων τους ανά κανάλι ([55-65]% σούπερ μάρκετ/[15-25]% χονδρέμποροι).

384 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το χαμηλότερο και το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων των εταιριών αλλαντικών σε κάθε κανάλι διανομής.

Πίνακας 35: Κατανομή πωλήσεων των εταιριών αλλαντικών ανά κανάλι διανομής

	Χαμηλότερο ποσοστό	Υψηλότερο ποσοστό
Χονδρεμπόριο	[0-5]%	[25-35]%
Λιανεμπόριο	[55-65]%	[85-95]%
HO.RE.CA	[0-5]%	[15-25]%

	Χαμηλότερο ποσοστό	Υψηλότερο ποσοστό
Άλλο	[0-5]%	[5-10]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

385 Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα οι εταιρίες του δείγματος πωλούν κυρίως προς το λιανεμπόριο και λιγότερο σε χονδρεμπόρους ή HO.RE.CA.

4.1.4.3 Συμβάσεις και Προμήθεια αλλαντικών

386 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 8 εταιρίες²³⁰ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

387 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, το 37,5% (3 στις 8 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι οι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων. Το υπόλοιπο 62,5% (5 στις 8 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά κατηγορία προϊόντων, χωρίς να γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στον τρόπο διαχωρισμού, εκτός από μια εταιρία η οποία αναφέρει ότι η διάκριση γίνεται ανάμεσα στα τυποποιημένα και τα προϊόντα ψυγείου²³¹.

388 Στην ερώτηση εάν διαφοροποιείται ή μη η σύμβαση και η εμπορική πολιτική ανά πελάτη, η πλειοψηφία (5 στις 8 εταιρίες) απάντησαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών με κυριότερα σημεία διαφοροποίησης:

- ✓ τον όγκο των συνολικών αγορών κάθε πελάτη,
- ✓ το είδος του καταστήματος (αν είναι cash & carry ή μεγάλα σ/μ, μικρά convenience stores κλπ),
- ✓ τον προσδοκώμενο κύκλο εργασιών του πελάτη,

²³⁰ Απάντησαν οι εταιρίες [...].

²³¹ Το αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη σχετική ερώτηση (ερωτ. 15) για το εάν συνάπτουν συμβάσεις με τους προμηθευτές αλλαντικών, όπου στο 100% των περιπτώσεων οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι υπάρχουν γραπτές συμβάσεις (υποερώτηση 1). Στη συνέχεια, περίπου στο 75% των περιπτώσεων, οι συμβάσεις είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 62% αυτές είναι προδιατυπωμένες από την πλευρά του σούπερ μάρκετ (υποερώτηση 3). Η συντριπτική πλειονότητα (99%) των ερωτώμενων δηλώνουν ότι υπάρχει διαπραγματευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) αλλά στο 75% θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τη συχνότητα παραδόσεων, 4. τις προωθητικές σε φυλλάδια κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συνάδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 99,83% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, η πλειονότητα (72,72%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

- ✓ τη διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη,
- ✓ το εύρος του δικτύου των καταστημάτων του πελάτη,
- ✓ τον τρόπο πληρωμής,
- ✓ τον τρόπο διανομής (π.χ. παράδοση σε κεντρικές αποθήκες ή σε επιμέρους καταστήματα), καθώς και τη γεωγραφική διασπορά των καταστημάτων, σε περίπτωση που η διανομή γίνεται ανά κατάσταση,
- ✓ τη συμφωνία των επιστροφών,
- ✓ τη γενικότερη εμπορική πολιτική του πελάτη και τα εργαλεία επικοινωνίας με τους καταναλωτές και προώθησης των πωλήσεων,
- ✓ τις προοπτικές του πελάτη και
- ✓ το ιστορικό εμπορικών σχέσεων μαζί του.

389 Σχετικά με την ύπαρξη διαφοροποίησης των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τις 7²³² εταιρίες οι οποίες παράγουν και επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας, οι 6 (85%) απάντησαν ότι υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα στις συμβάσεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνονται, σύμφωνα με τις απαντήσεις, μεταξύ άλλων και δεσμεύσεις:

- ✓ ως προς τις ποιοτικές προδιαγραφές ανά προϊόν,
- ✓ τον τρόπο διασφάλισης ποιότητας,
- ✓ τις ποινικές ρήτρες σε περίπτωση απόκλισης από τα συμφωνηθέντα και
- ✓ σταθερές τιμές χονδρικής προς το σούπερ μάρκετ

390 Σε αντίθεση μια μόνο εταιρία απάντησε ότι δεν υπάρχουν συμφωνίες για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού όπως χαρακτηριστικά αναφέρει τα *«προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε net τιμές που διαμορφώνονται σε σχέση με την τιμή των πρώτων υλών και δεν υπάρχει κάποια επιπλέον συμφωνία»*.

391 Το σύνολο²³³ των εταιριών ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που

²³² Η εταιρία [SUPPLIER_65] δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση γιατί όπως ανέφερε δεν παράγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

²³³ Μία μόνο εταιρία ανέφερε ότι υπήρξε προφορική δήλωση αποκλειστικότητας με το σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος πριν 4 χρόνια και το εν λόγω σούπερ μάρκετ απαίτησε να μην συνάψει συνεργασία η εταιρία με ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ με αντάλλαγμα το προϊόν της να τοποθετηθεί σε περισσότερα καταστήματα του.

αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

392 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά από τον όμιλο σε 6 εκ των 8 εταιριών που απάντησαν, ενώ 2 εταιρίες υποστήριξαν ότι το αν η διαπραγμάτευση γίνει κεντρικά ή ανά σούπερ μάρκετ εξαρτάται από τον κάθε όμιλο αγορών.

393 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) 5 στις 8 εταιρίες απάντησαν ότι οι σχέσεις έχουν μεταβληθεί. Από αυτούς οι 4 στους 5 ανέφεραν ότι οι πελάτες έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και πιεστικοί. Αυτό οφείλεται στη μείωση των εσόδων τους από πωλήσεις, γεγονός που τους οδηγεί σε μια επιθετικότερη διαπραγμάτευση για ευνοϊκότερους όρους προμήθειας που όμως είναι ανακόλουθες με την πτωτική πορεία του κύκλου εργασιών των εταιριών-προμηθευτών. Οι πτωτικές πωλήσεις επιφέρουν αύξηση τιμών ανά κιλό προϊόντος, είτε λόγω απώλειας οικονομιών κλίμακος (πχ. πρώτες ύλες, γραμμές παραγωγής που υπολειπόμενες), είτε λόγω αναζήτησης εσόδων για τη βελτίωση/προάσπιση της κερδοφορίας που απαιτείται από τους λιανεμπόρους προκειμένου να συντηρηθεί η κάθε εταιρία στην ενεργή γκάμα της. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη άποψη, τα σούπερ μάρκετ έχουν αυξήσει το περιθώριο κέρδους, ενώ επίσης έχουν διπλασιάσει, μονομερώς, το χρόνο πίστωσης κατά τα τελευταία έτη της κρίσης. Με τον τρόπο αυτό πιέζεται συστηματικά το μικτό περιθώριο των εταιριών-προμηθευτών και «στραγγίζεται το κεφάλαιο κίνησής μας που το απομυζούν οι μεγάλες αλυσίδες προς όφελος τους λόγω της μεγάλης πίστωσης ενώ αυτές πωλούν μετρητοίς».

394 Εξαίρεση αποτελεί μια εταιρία η οποία αναφέρει ότι η κρίση έχει μεταβάλει τις σχέσεις προμηθευτών - πελατών διότι οι συνθήκες είναι πιο δύσκολες και για τις δύο πλευρές. Όμως μετά από τα πολλά χρόνια συνεργασίας με τις περισσότερες αλυσίδες λιανικής πώλησης στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ένα κλίμα αλληλοσυνεννόησης και σεβασμού που διατηρείται σε μεγάλο βαθμό ακόμα και στις δύσκολες καταστάσεις που διανύει η αγορά.

4.1.4.4 Εκπτώσεις προμηθευτών αλλαντικών και μέρες πίστωσης

395 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών αλλαντικών προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές αλλαντικών «βάσει έγκαιρης πληρωμής», αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα τους 53 προμηθευτές της αλλαντικών, σε 54,8 μέρες κατά μέσο όρο.

2. Από τις λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ, αυτές που προσκόμισαν σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45], [SM_54], [SM_119]) παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα μαζί με τους 5 πιο συχνούς προμηθευτές τους, κατά δήλωση. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον προμηθευτή αλλαντικών σε

συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 36: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_54]	[SM_119]
SUPPLIER_35	140/Ναι	132/Όχι	120/Όχι		120/ΔΑ
SUPPLIER_57	40/Ναι	14/Ναι	140/Όχι	120/Ναι	90/Ναι
SUPPLIER_65	140/Ναι	155/Όχι	155/Όχι		
SUPPLIER_68	120/Ναι	98/Όχι	150/Όχι		
SUPPLIER_84	160/Ναι	70/Όχι	95/Όχι		

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ
Σημ.: ΔΑ = Δεν απάντησε

396 Η [SM_9] δεν φαίνεται να διαφοροποιεί τις ημέρες πίστωσης σε σχέση με το εάν έχει συνάψει ή όχι συμφωνία για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής» με τον προμηθευτή αλλαντικών της. Ενώ για τη [SM_34] και την [SM_119] η ύπαρξη συμφωνίας φαίνεται να επιδρά στις μέρες πίστωσης (μειωμένες εάν υπάρχει σύμβαση).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας αλλαντικών είναι ενιαία.
- Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη σε αυτά βαίνει μειούμενη.
- Δεν υπάρχουν εμπορικά σήματα must have στην αγορά αλλαντικών.
- Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά αλλαντικών.
- Παρατηρείται αρκετά υψηλό μερίδιο (>[25-35]%) στα ιδιωτικής ετικέτας, 2010-2015.
- Υψηλό ποσοστό πωλήσεων (>[55-65]%) αλλαντικών γίνεται από το κανάλι του λιανεμπορίου.

4.1.5 Η αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού²³⁴

397 Σύμφωνα με παλαιότερες αποφάσεις της Ε.Α.²³⁵, η αγορά γιαουρτιού κατ' αρχήν διακρίνεται στις επιμέρους αγορές του χύμα και του τυποποιημένου γιαουρτιού (ευρωπαϊκού τύπου). Ειδικότερα, υφίσταται σημαντική διαφοροποίηση τόσο ως προς το σύστημα παραγωγής όσο και ως προς το αντίστοιχο της διανομής μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων. Από την

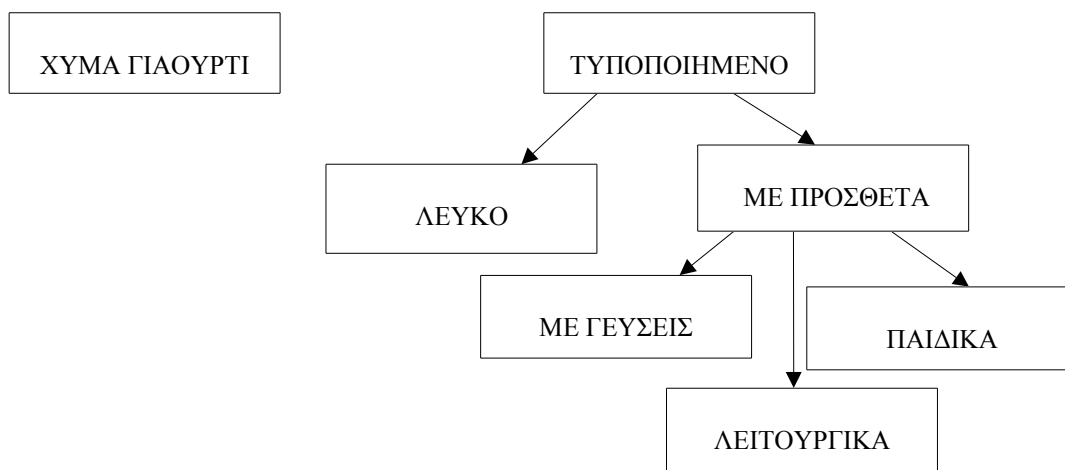
²³⁴ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 18 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε κάποια ερώτηση) οι 17. Οι εταιρίες είναι οι [...].

²³⁵ Βλ. υπ' αριθ. 71/1997, 314/V/2006, 369/V/2007, 394/V/2008 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α.

πλευρά της προσφοράς, προκύπτει ότι η μεταστροφή μίας μεταποιητικής μονάδας παραγωγής χύμα γιαουρτιού στην παραγωγή τυποποιημένου γιαουρτιού προϋποθέτει σημαντική επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό (εγκατάσταση δικτύου τροφοδοσίας και γραμμή για τη συσκευασία και τυποποίηση του προϊόντος), καθώς και συστήματα ποιοτικής διασφάλισης, λαμβανομένων, υπόψη των αυστηρών προδιαγραφών υγιεινής.

398 Επιπλέον το τυποποιημένο²³⁶ γιαούρτι μπορεί να διακριθεί στις υπό-αγορές του λευκού γιαουρτιού (χωρίς πρόσθετα συστατικά) και του γιαουρτιού με πρόσθετα συστατικά (φρούτα, δημητριακά κ.ά.). Τα τυποποιημένα γιαούρτια με πρόσθετα συστατικά διαχωρίζονται περαιτέρω με βάση τη σκοπούμενη χρήση τους σε τρεις υπό-αγορές: i) γιαούρτια με γεύσεις, ii) παιδικά γιαούρτια και iii) λειτουργικά γιαούρτια.

399 Κατά συνέπεια, βάσει προηγούμενων Αποφάσεων της Ε.Α. η σχετική αγορά γιαουρτιού²³⁷ μπορεί να διακριθεί στις αγορές:



400 Για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, η αγορά που εξετάζεται είναι η αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού ως ενιαία αγορά. Παρά ταύτα για λόγους πληρότητας στη συνέχεια παρουσιάζονται και τα μερίδια στις επιμέρους αγορές βάσει

²³⁶ Αναλόγως του τρόπου παρασκευής τους τα γιαούρτια θα μπορούσαν να διακριθούν σε: (α) Στραγγισμένα, τα οποία προκύπτουν από την αφαίρεση του ορού γάλακτος, (β) Set, των οποίων η πήξη πραγματοποιείται μέσα στο κύπελλο και (γ) Stirred, τα οποία αναδεύονται μετά την πήξη τους και στα οποία είναι δυνατόν να προστεθούν χυμοί ή κομμάτια φρούτων. Τέλος, η αγορά μπορεί να διακριθεί περαιτέρω αναλόγως της χρησιμοποιούμενης πρώτης ύλης (γάλα αγελάδος ή πρόβειο) και της περιεκτικότητας του προϊόντος σε λιπαρά (πλήρες, άπαχο κ.α.).

²³⁷ Από τις απαντήσεις των εταιριών του κλάδου δεν δύναται να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα αναφορικά με την άποψή τους για την οριοθέτηση της σχετικής αγοράς. Από τις τέσσερις εταιρίες που απάντησαν προκύπτει ότι δύο υποστηρίζουν ότι η αγορά γιαουρτιού θα πρέπει να είναι ενιαία και να περιλαμβάνει εκτός των γιαουρτιών όλων των τύπων και το τυρί, τα σνακς και το συνδυασμό γάλακτος με δημητριακά, με το σκεπτικό ότι γιαούρτι ή τυρί ή σνακ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ενδιάμεσο γεύμα και γιαούρτι ή γάλα με δημητριακά ως πρωινό. Οι άλλες δύο εταιρίες αναφέρουν ότι δραστηριοποιούνται, η πρώτη στην αγορά λειτουργικών γιαουρτιών τα οποία και διαχωρίζει από τους υπόλοιπους τύπους γιαουρτιών και η δεύτερη στις αγορές ευρωπαϊκού-βιομηχανικού και παραδοσιακού τύπου γιαουρτιών καθώς και προϊόντων catering.

νομολογίας και συγκεκριμένα στις αγορές χύμα λευκού γιαουρτιού, τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις και τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού.

401 Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τη σχετική αγορά των γιαουρτιών και επιδορπίων γιαουρτιού θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

402 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς γιαουρτιών σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το σύνολο των απαντήσεων (15 στη συγκεκριμένη ερώτηση) υποστηρίζουν ότι στην συνείδηση του καταναλωτή όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ευθέως ανταγωνιστικά των επώνυμων προϊόντων.

403 Ένας από τους κυριότερους λόγους για αυτό είναι η οικονομική κρίση η οποία οδήγησε σε σημαντική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, καθιστώντας την τιμή του προϊόντος ως το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής για τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι η συσχέτιση και η ανταγωνιστικότητα μεταξύ επώνυμου προϊόντος και προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, απορρέει κατά κύριο λόγο από την αγοραστική ικανότητα του καταναλωτή. Σε εποχές και κοινωνίες όπου η ικανότητα αυτή τείνει προς φθίνουσα πορεία, ο ανταγωνισμός μεταξύ επώνυμου και ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει. Οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στην τιμή του προϊόντος παρά στην ποιότητα και την εγγύηση αυτής μέσω της επωνυμίας του προϊόντος. Το αντίστροφο συμβαίνει σε κοινωνίες όπου υπάρχει ανάπτυξη, χαμηλή ανεργία και ένα σταθερό κατά κεφαλή εισόδημα. Ως αποτέλεσμα αυτών προκύπτει ότι σε περίπτωση αύξησης της τιμής ενός επώνυμου προϊόντος, οι καταναλωτές θα μειώσουν την ζητούμενη ποσότητα της συγκεκριμένης ετικέτας και θα στραφούν σε κάποια άλλη, συνήθως φθηνότερη, επιπρόσθετα και λόγω του γεγονότος ότι τα γαλακτοκομικά αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους καταναλωτές και ειδικότερα για τα παιδιά.

404 Επικουρικά αναφέρεται ότι εκτός της τιμής, στη συνείδηση των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, σε αντίθεση με το παρελθόν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταξιωθεί ως ποιοτικά ισότιμα των αντίστοιχων επώνυμης ετικέτας, ιδιαίτερα καθώς ο καταναλωτής γίνεται γνώστης ότι τα προϊόντα αυτά είναι ελληνικής προέλευσης και παραγωγής. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι αυτό εξαρτάται σημαντικά και από τον βαθμό εμπιστοσύνης, τη φήμη και την αξιοπιστία του εκάστοτε λιανεμπόρου (super market), που τα προσφέρει. Επίσης, η δοκιμαστική αγορά τέτοιων προϊόντων στην αναφερόμενη κατηγορία των γιαουρτιών είναι μικρού σχετικά ρίσκου (λόγω χαμηλής τιμής μονάδας), οπότε ο καταναλωτής διευκολύνεται στο να τα δοκιμάσει.

405 Μια επίσης ένδειξη της εναλλαξιμότητας ανάμεσα στα επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι και το γεγονός ότι με την είσοδο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, δεν αυξήθηκε η κατανάλωση, αλλά έγινε ανακατανομή μεριδίων αγοράς και παρατηρήθηκαν σημαντικές προσφορές και αξιοσημείωτες μειώσεις τιμών στα επώνυμα προϊόντα λόγω του ανταγωνισμού που άρχισαν να δέχονται από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όπως φαίνεται από τον πίνακα μεριδίων στη συνέχεια, η αύξηση των 3,5% περίπου μονάδων στο μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μετά το 2013, επηρέασαν

περισσότερο τις μικρότερες εταιρίες ΜΕΒΓΑΛ, ΚΡΙ-ΚΡΙ και ΛΟΙΠΟΥΣ και όχι τις δύο πρώτες ΦΑΓΕ και ΔΕΛΤΑ.

406 Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απαντήσεις από 15 εκ των ερωτηθεισών εταιριών διαφέρουν μεταξύ τους.

407 Η πρώτη άποψη (το 15% περίπου των απαντήσεων) αναφέρει ότι δεν υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στο σήμα λόγω:

- ✓ της υψηλής ελαστικότητας ζήτησης στην αγορά του γιαουρτιού (η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο και δύναται να στρέψει τους καταναλωτές από το ένα σήμα στο άλλο),
- ✓ της πληθώρας εμπορικών σημάτων (επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας) με παρόμοια χαρακτηριστικά που τα καθιστά εύκολα εναλλάξιμα μεταξύ τους,
- ✓ της ανθρώπινης ανάγκης για διαφοροποίηση των διατροφικών επιλογών που εκ των πραγμάτων οδηγεί σε χαμηλότερη πιστότητα προς συγκεκριμένα σήματα ακόμα και αν ο καταναλωτής είναι πλήρως ικανοποιημένος από αυτά,
- ✓ των διαρκών και πολυάριθμων προσφορών που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή από μία γκάμα περισσότερων εμπορικών σημάτων αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σημαντικό ρόλο παίζουν οι προσφορές on-pack)

408 Η δεύτερη άποψη (το 40% περίπου των απαντήσεων) αναφέρει ότι το σήμα γενικά και η εμπιστοσύνη σε αυτό είναι αυξημένη στην αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι τα προϊόντα γιαουρτιού είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την διατροφική κουλτούρα του τόπου και παρουσιάζουν μεγάλη αποδοχή από το κοινό χωρίς να είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη τιμή του προϊόντος. Σημαντικό ρόλο βέβαια παίζει το γεγονός ότι πρόκειται για τρόφιμα και ως εκ τούτου υπάρχει μεγαλύτερη ευαισθησία από το καταναλωτικό κοινό. Τα εμπορικά σήματα ενσωματώνουν την αναγνωρισιμότητα, αξιοπιστία, ποιότητα προϊόντος και εικόνα, που έχουν «κτίσει» κατά την εμπορική τους διαδρομή και απαντούν, με ακρίβεια, τόσο στις προϊόντικές ανάγκες όσο και σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού, στο οποίο απευθύνονται. Συνοδεύονται δε, πάντα, από την ενυπόγραφη «εγγύηση» ποιότητας, που φέρει το εκάστοτε σήμα μέσω της αναγνωρισιμότητάς του. Αποκτούν, έτσι, μια ιδιαίτερη αξία στη συνείδηση των καταναλωτών.

409 Τέλος, υπάρχει και μια ενδιάμεση άποψη (η οποία είναι η πλειοψηφούσα με 45% περίπου των απαντήσεων) που αναφέρει ότι τα εμπορικά σήματα έχουν μεγάλη σημασία στην κατηγορία του γιαουρτιού λόγω της εμπιστοσύνης που εμπνέουν στον καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, η πίστη όμως δεν είναι άκαμπτη, ούτε ανεπηρέαστη σε συνθήκες οικονομικής κρίσης και σταδιακά εξασθενεί. Οι οικονομικές δυσκολίες ωθούν τον καταναλωτή να επιλέξει προϊόντα με μοναδικό κριτήριο την τιμή και όχι το brand name ή την ποιότητα. Επίσης αναφέρεται ότι την τελευταία πενταετία η πίστη στο εμπορικό σήμα εξασθενεί λόγω του ότι όλες οι γαλακτοβιομηχανίες (παλαιές και νέες, μικρότερες και

μεγαλύτερες) έχουν λανσάρει προϊόντα με νέα σήματα, νέες συσκευασίες και νέες γεύσεις. Εξ αυτής της πληθώρας προσφερόμενων προϊόντων (συνήθως εφάμιλλων ποιοτικά), οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μεταπηδούν από σήμα σε σήμα χωρίς να παραμένουν (τουλάχιστον στην πλειονότητα τους) πιστοί σε ένα σήμα.

- 410** Μία ιδιαίτερα υψηλή τιμή μπορεί να προκαλέσει «διαρροή» καταναλωτών προς φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όταν η διαφορά τιμής δεν δικαιολογείται, επαρκώς, σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη διαφορά ποιότητας ή όταν ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει υψηλότερη τιμή, ακόμα και αν αντιλαμβάνεται σημαντική διαφορά στην ποιότητα.
- 411** Αναφορικά με εμπορικά σήματα *must –have*, οι απόψεις των επιχειρήσεων δεν είναι κοινές ως αποτέλεσμα της διαφοροποίησης των απόψεων τους σχετικά με το βαθμό καταναλωτικής πίστης (*brand loyalty*). Έτσι η μία άποψη αναφέρει ότι δεν υπάρχουν σήματα *must-have* για οποιονδήποτε λιανοπωλητή ή λιανέμπορο, διότι η συγκεκριμένη κατηγορία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, καθώς πολλές και γνωστές επιχειρήσεις-μάρκες (*brands*) διεκδικούν μερίδιο αγοράς και ο καταναλωτής έχει πολλές εναλλακτικές επιλογές.
- 412** Η δεύτερη άποψη αναφέρει ότι η έλλειψη ενός ή περισσότερων από τα κορυφαία σήματα της αγοράς από τα ψυγεία οποιουδήποτε λιανέμπορου μπορεί να έχει συνέπειες στις πωλήσεις του. Ως *must-have* σήμα αναφέρεται από δύο εταιρίες το γιαούρτι TOTAL (ΦΑΓΕ).
- 413** Μια εταιρία ανέφερε ότι κάθε καταναλωτής εμπιστεύεται διαφορετικό brand για δικούς του λόγους. Για παράδειγμα κάποιος προτιμάει κάποιο brand που παραπέμπει σε μικρή τοπική εταιρία, ενώ κάποιος άλλος νιώθει πιο ασφαλής αγοράζοντας προϊόντα μεγάλης βιομηχανίας.
- 414** Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, το σύνολο²³⁸ των εταιριών που απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση (16 συνολικά), δήλωσε ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια, πέραν του νομικού πλαισίου για την κατασκευή παραγωγικής μονάδας, υγειονομικών διατάξεων και διατάξεων του κώδικα τροφίμων και ποτών για την παραγωγή τυροκομικών και γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία ισχύουν για όλους (νέους και παλαιούς).
- 415** Έντεκα εταιρίες απάντησαν ότι δεν υφίστανται ούτε άλλα εμπόδια, ενώ πέντε ανέφεραν ότι υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο τα οποία συνοπτικά είναι:
- Το υψηλό κόστος «εισόδου» στα ράφια των σούπερ μάρκετ, λόγω του περιορισμένου χώρου (*entrance fees*).
 - Η δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής.
 - Το υψηλό κόστος μεταφοράς λόγω της «ευπάθειας» του προϊόντος.
 - Η παρουσία σημάτων μεγάλης φήμης στην αγορά.

²³⁸ Μία μόνο εταιρία ανέφερε ότι ο νομοθετικός περιορισμός στην διάρκεια ζωής του παστεριωμένου γάλακτος επηρεάζει και τα προϊόντα γιαουρτιού, τα οποία έχουν ως πρώτη ύλη το παστεριωμένο γάλα.

- Το απαγορευτικό ύψος επενδύσεων για καθιέρωση σήματος (π.χ το σημαντικό ύψος διαφήμισης για την γνωστοποίηση του σήματος στους καταναλωτές).
- Η μεγάλη ποικιλία αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Η καθυστερημένη πληρωμή των πελατών η οποία αναγκάζει τις προμηθεύτριες εταιρίες στο να διαθέτουν μεγάλα χρηματικά κεφάλαια για την εύρυθμη λειτουργία τους.

416 Επιπλέον, η συγκέντρωση της αγοράς σε 3-4 εταιρίες και η κάλυψη του 90% των αναγκών από αυτές, δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια πανελλαδικής διείσδυσης νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, παρά μόνο σε τοπικό επίπεδο.

417 Σχετικά με τα πιθανά εμπόδια εισόδου λόγω ύπαρξης συμβάσεων προμηθευτών και σούπερ μάρκετ, το σύνολο των εταιριών αναφέρει ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

4.1.5.1 *Μερίδια αγοράς γιαουρτιών*

418 Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η ευρύτερη αγορά γιαουρτιών και επιδορπίων γιαουρτιών, διακρίνεται σε επιμέρους στενότερες αγορές, βάσει νομολογίας. Για το λόγο αυτό στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μερίδια τόσο στην ευρύτερη αγορά γιαουρτιών και επιδορπίων γιαουρτιών σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των εταιριών, όσο και στην κάθε μία επιμέρους αγορά σύμφωνα με στοιχεία της ΓΔΑ.

419 Από το σύνολο των ερωτηθεισών εταιριών επτά απάντησαν σχετικά με τα μερίδια στην αγορά γιαουρτιών και επιδορπίων γιαουρτιών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αφορούν αξία πωλήσεων για το κανάλι διανομής της λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετ). Οι εκτιμήσεις των επτά εταιριών αναφορικά με τα μερίδια παρουσιάζουν μικρές διαφορές μεταξύ τους και για το λόγο αυτό τα μερίδια που παρουσιάζονται αφορούν το μέσο όρο τιμών βάσει των απαντήσεων τους.

Πίνακας 37: Μερίδια (σε αξία) σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των εταιριών για την ευρύτερη αγορά γιαουρτιών 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΦΑΓΕ	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ (ΟΛΥΜΠΟΣ και ΡΟΔΟΠΗ)	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FRIESLAND CAMPINA	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
DANONE	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]3%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΚΡΙ ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
ΔΩΔΩΝΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

420 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα οι δύο εταιρίες με τα υψηλότερα μερίδια στην αγορά είναι η ΦΑΓΕ και η ΔΕΛΤΑ. Από το 2010 και μετά παρατηρείται μια σημαντική συρρίκνωση του μεριδίου της ΦΑΓΕ και της FRIESLAND CAMPINA προς όφελος κυρίως της ΚΡΙ ΚΡΙ, η οποία διπλασιάζει το μερίδιο της, της ΔΩΔΩΝΗ και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

421 Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα μερίδια στις επιμέρους αγορές όπως αυτές έχουν ορισθεί βάσει προηγούμενων Αποφάσεων της Ε.Α.

Αγορά χύμα λευκού γιαουρτιού

422 Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν το σημαντικότερο μερίδιο στην εν λόγω αγορά. Όπως φαίνεται στην αγορά χύμα λευκού γιαουρτιού δραστηριοποιούνται πολλοί μικροί παραγωγοί που ανταγωνίζονται επιτυχώς τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο.

Πίνακας 38: Μερίδια αγοράς χύμα γιαουρτιού (σε αξία), 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΦΑΓΕ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΔΩΔΩΝΗ	-	-	-	[0-5]%	[5-10]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΑΓΝΟ	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	-	-
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	μδ	μδ	Μδ	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ ²³⁹	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[15-25]%	[10-

²³⁹ Στις λοιπές εταιρίες περιλαμβάνεται, λόγω έλλειψης στοιχείων και το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τα έτη 2011, 2012 και 2013.

	2011	2012	2013	2014	2015
					15]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

Αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού

423 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα μερίδια στην αγορά του τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού για τα έτη 2011-2015. Η συγκεκριμένη κατηγορία αντιπροσωπεύει το 80% της συνολικής αξίας του λευκού γιαουρτιού (το χύμα γιαούρτι το υπόλοιπο 20%).

Πίνακας 39: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού (σε αξία), 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
ΦΑΓΕ	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΔΕΛΤΑ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	μδ	μδ	μδ	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
FRIESLAND	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
KPI-KPI	μδ	μδ	μδ	[5-10]%	[5-10]%
DANONE	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ	μδ	μδ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ ²⁴⁰	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

424 Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα η ΦΑΓΕ είναι η εταιρία με το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, το οποίο διαχρονικά φθίνει φτάνοντας το 2015 στο [25-35]%. Ακολουθούν οι εταιρίες ΔΕΛΤΑ και ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ (ΟΛΥΜΠΙΟΣ και ΡΟΔΟΠΗ) με μερίδιο της τάξης του [10-15] περίπου το 2015. Από τις υπόλοιπες εταιρίες η ΚΡΙ ΚΡΙ φαίνεται ότι παρουσιάζει διαχρονικά μια αύξηση μεριδίου το οποίο φτάνει στο [5-10] το 2015. Επίσης, σημαντική παρουσία στην εν λόγω αγορά έχουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία διανέμονται από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΛΙΝΤΛ, ΜΕΤΡΟ, ΠΕΝΤΕ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ).

Αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις

425 Τα μερίδια της αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 40: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις (σε αξία), 2011-2015

²⁴⁰ Στις λοιπές εταιρίες για τα έτη 2011, 2012 και 2013 περιλαμβάνονται και τα μερίδια των εταιριών ΚΡΙ ΚΡΙ, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ και ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ. Για το λόγο αυτό παρουσιάζεται σημαντική διαφοροποίηση μεριδίου τα έτη 2014 και 2015.

	2011	2012	2013	2014	2015
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%
ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΦΑΓΕ	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
FRIESLAND	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας ²⁴¹	μδ	μδ	μδ	[5-10]%	[10-15]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

426 Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα στην εν λόγω αγορά έχει παρατηρηθεί μια σημαντική μεταβολή μεριδίων με την εταιρία ΚΡΙ ΚΡΙ από [5-10]% το 2011 να φτάνει το 2015 στο [15-25]%. Στον αντίποδα, σε μικρότερο βαθμό, τα μερίδια των εταιριών ΦΑΓΕ, FRIESLAND και ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ συρρικνώνονται σημαντικά. Παρά ταύτα σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο η ΔΕΛΤΑ αποτελεί την εταιρία με το υψηλότερο μερίδιο το οποίο διαχρονικά αυξάνεται ([15-25]% έως [25-35]%), ακολουθούμενη από τη ΜΕΒΓΑΛ η οποία παρουσιάζει διαχρονικά μια σταθερότητα του μεριδίου της στο [15-25]% περίπου.

Τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι

427 Τα μερίδια των εταιριών στην αγορά του τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 41: Μεριδιά αγοράς τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού (σε αξία), 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
ΔΕΛΤΑ	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[45-55]1%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΦΑΓΕ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
FRIESLAND	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
DANONE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

241 Από τα διαθέσιμα στοιχεία των ετών 2011, 2012 και 2013 δεν μπορούσε να εκτιμηθεί το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και κατά συνέπεια για αυτά τα έτη περιλαμβάνεται στις ΛΟΙΠΕΣ εταιρίες.

428 Όπως προκύπτει από τον πίνακα το υψηλότερο μερίδιο (περίπου [45-55]%) διαχρονικά κατέχει η εταιρία ΔΕΛΤΑ, ακολουθούμενη με μεγάλη διαφορά από τις εταιρίες ΦΑΓΕ (πτωτική τάση) και ΚΡΙ ΚΡΙ (ανοδική τάση).

429 Τέλος στην αγορά τυποποιημένου λειτουργικού γιαουρτιού, κυρίαρχη επιχείρηση με μερίδιο άνω του [65-75]% είναι η DANONE.

4.1.5.2 Διαχωρισμός μεριδίων γιαουρτιών ανά κανάλι διανομής

430 Στη συγκεκριμένη ερώτηση από το σύνολο του δείγματος απάντησαν 10 εταιρίες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, το ποσοστό των πωλήσεων τους διαφέρει σε κάθε κανάλι διανομής. Σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται και μεταξύ των εταιριών αναφορικά με τη σύνθεση των πωλήσεων τους ανά κανάλι διανομής.

431 Συγκεκριμένα υπάρχουν εταιρίες όπου το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων τους αφορά σούπερ μάρκετ ([85-95]%), έναντι άλλων με πιο ισόρροπη κατανομή πωλήσεων ανάμεσα σε χονδρεμπόρους και σούπερ μάρκετ. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι δύο²⁴² εταιρίες πραγματοποιούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων τους [65-75]% και [45-55]% αντίστοιχα προς μικρά σημεία πώλησης (μίνι μάρκετ, καταστήματα ψιλικών).

4.1.5.3 Συμβάσεις και Προμήθεια γιαουρτιών

432 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 16 εταιρίες²⁴³ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

433 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, η πλειονότητα και συγκεκριμένα το 69% (11 στις 16 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων. Στον αντίποδα το 31% (5 στις 16 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά κατηγορία προϊόντων, κυρίως μετά από αίτημα των πελατών να κλείνουν συμφωνίες ανά υποκατηγορία προϊόντος²⁴⁴.

242 Οι εταιρίες [SUPPLIER_51] και [SUPPLIER_86].

243 Οι εταιρίες είναι οι [...].

244 Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη σχετική ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά τις συμβάσεις με τους προμηθευτές γιαουρτιού, δείχνουν ότι στο 96% των περιπτώσεων υπάρχουν γραπτές συμβάσεις (υποερώτηση 1). Στη συνέχεια, στο 83% ότι οι συμβάσεις είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 55% ότι αυτές είναι προδιατυπωμένες από τα σούπερ μάρκετ (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (83%) δηλώνουν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) αλλά στο 61% θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τη συχνότητα παραδόσεων, 4. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια 5. τον επιμερισμό έκπτωσης προς τους καταναλωτές κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συνάδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 99,59% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, η πλειονότητα (88,23%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη και οι υπόλοιποι θεωρούν ότι είναι

434 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες με το 50% (8 στις 16 εταιρίες) να δηλώνουν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών (στο κανάλι λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ), έναντι του υπολοίπου 50% το οποίο ανέφερε ότι οι συμβάσεις είναι κοινές για το σύνολο των πελατών.

435 Τα σημαντικότερα κριτήρια για διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ των πελατών είναι:

- ✓ ο όγκος των συνολικών αγορών κάθε πελάτη,
- ✓ η χρονική διάρκεια της σύμβασης,
- ✓ η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη,
- ✓ το εύρος του δικτύου των καταστημάτων του πελάτη (γεωγραφική κάλυψη συνολικής αγοράς),
- ✓ ο τρόπος πληρωμής και η γενικότερη ασφάλεια των πιστώσεων,
- ✓ ο τρόπος διανομής (π.χ. παράδοση σε κεντρικές αποθήκες ή σε επιμέρους καταστήματα/door to door),
- ✓ οι ειδικές προδιαγραφές του προϊόντος.

436 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τις εννέα (9) εταιρίες που απάντησαν, οι οκτώ (8) ανέφεραν ότι υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

437 Το σύνολο των εταιριών (16 απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση) ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

438 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά με τον όμιλο σε δέκα (10) εκ των δεκατεσσάρων (14) εταιριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση (1 εταιρία ανέφερε ότι η διαπραγμάτευση γίνεται με κάθε μέλος ξεχωριστά). Τρεις (3) εταιρίες σημείωσαν ότι η επιλογή της κεντρικής ή της επιμέρους διαπραγμάτευσης, δεν είναι κάτι σταθερό αλλά εξαρτάται από τον όμιλο ή τα επιμέρους μέλη του.

439 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Συγκεκριμένα το 50% (8 στις 16 εταιρίες) απάντησαν ότι η σχέση με τους πελάτες τους δεν έχει διαταραχθεί ή μεταβληθεί, έναντι του

«σχετικά αδύναμοι».

υπόλοιπου 50% που απαντούν ακριβώς το αντίθετο. Ως σημαντικότερες αλλαγές αναφέρονται η αύξηση της πίεσης προς τις εταιρίες για την προσφορά πιο φθηνών προϊόντων, την παροχή μεγαλύτερων εκπτώσεων και εν γένει παροχών, τη χορήγηση ευνοϊκότερων όρων πληρωμής και μεγαλύτερης προθεσμίας πίστωσης του τιμήματος.

4.1.5.4 Εκπτώσεις προμηθευτών γιαουρτιού και μέρες πίστωσης

440 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών γιαουρτιού προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές των γιαουρτιών «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα τους 21 προμηθευτές της σε 43,8 μέρες κατά μέσο όρο.
2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_34], [SM_45]), παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα στον οποίο περιλαμβάνονται οι 13 κοινοί προμηθευτές τους. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ, κατά δήλωσή του, αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή γιαουρτιού σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 42: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_34]	[SM_45]
SUPPLIER_6	5/Ναι	45/Όχι
SUPPLIER_25	90/Ναι	130/Ναι
SUPPLIER_46	30/Ναι	90/Ναι
SUPPLIER_83	11/Ναι	100/Όχι
SUPPLIER_91	70/Όχι	90/Όχι
SUPPLIER_85	7/Ναι	65/Όχι
SUPPLIER_37	35/Όχι	135/Όχι
SUPPLIER_54	13/Ναι	135/Όχι
SUPPLIER_58	80/Όχι	110/Όχι
SUPPLIER_92	70/Όχι	130/Ναι
SUPPLIER_93	60/Όχι	155/Όχι
SUPPLIER_94	75/Όχι	120/Όχι
SUPPLIER_42	72/Ναι	75/Ναι

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ
Σημ.: ΔΑ = Δεν απάντησε

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας γιαουρτιού είναι ενιαία.

- Αναφορικά με τη σημασία των εμπορικών σημάτων, την πίστη των καταναλωτών σε αυτά και τα προϊόντα must have, οι απόψεις των επιχειρήσεων διαφέρουν.
- Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά των γιαουρτιών.
- Μεριδία 2010-2015: ΦΑΓΕ ([25-35]↓[15-25]), ΔΕΛΤΑ ([15-25]↓[15-25]), ΕΛ. ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ ([5-10]↑[5-10]), FRIESLAND CAMPINA ([5-10]↓[0-5]), DANONE ([5-10]↓[0-5]), ΜΕΒΓΑΛ ([5-10]↓[5-10]), ΚΡΙ ΚΡΙ ([5-10]↑[10-15]), ΔΩΔΩΝΗ ([0-5]↑[10-15]), ιδιωτικής ετικέτας ([10-15]↑[10-15]).

4.1.6 Η αγορά φέτας

441 Η αγορά φέτας αποτελεί μια κατηγορία της αγοράς τυροκομικών προϊόντων. Σύμφωνα με τις Αποφάσεις 515/VI/2011 και 598/2014 της Ε.Α, η αγορά τυροκομικών προϊόντων διακρίνεται περαιτέρω στις κάτωθι υπό-αγορές: (α) των μαλακών τυριών, (β) των ημίσκληρων τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, ένταμ, κ.λπ.) και (γ) των σκληρών τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα κ.λπ.), οι οποίες διακρίνονται περαιτέρω στις αγορές:

- των χύμα τυριών με διαχωρισμό ανά κατηγορία τυριών σε χύμα: α) μαλακά και τυριά τυρογάλακτος, β) ημίσκληρα και γ) σκληρά
- των τυποποιημένων τυριών με διαχωρισμό ανά κατηγορία τυριών σε τυποποιημένα: α) μαλακά, β) ημίσκληρα και γ) σκληρά τυριά.

442 Με τη συγκεκριμένη οριοθέτηση συμφωνεί το σύνολο των εταιριών²⁴⁵ που απάντησαν.

443 Για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, η αγορά που εξετάζεται είναι η υποαγορά της φέτας²⁴⁶ (χύμα και τυποποιημένης), η οποία ανήκει στην ευρύτερη αγορά των μαλακών τυριών χύμα και τυποποιημένων στα οποία εκτός της φέτας περιλαμβάνονται και τα λοιπά λευκά τυριά όπως η μυζήθρα, το μανούρι, το ανθότυρο κ.λπ.

444 Ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

445 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δεκαέξι (16) στις δεκαεπτά (17)²⁴⁷ εταιρίες που απάντησαν καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά.

446 Ο βασικότερος λόγος, σύμφωνα με τις εταιρίες, είναι ότι η τιμή πλέον, μετά από πολλά χρόνια οικονομικής κρίσης, αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα επιλογής προϊόντος.

²⁴⁵ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 20 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε μία ερώτηση) 19. Οι εταιρίες αυτές είναι οι: [...].

²⁴⁶ «Φέτα» ονομάζεται το επιτραπέζιο λευκό τυρί που διατηρείται εντός άλμης και παράγεται παραδοσιακά και αποκλειστικά από γάλα πρόβειο ή μείγμα αυτού με γίδινο. Το τελευταίο δεν υπερβαίνει το 30% κατά βάρος, με μέγιστη υγρασία 56% και ελάχιστη λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού 43%.

²⁴⁷ Μία μόνο εταιρία αναφέρει ότι «δεν είναι ανταγωνιστικά και αυτό γιατί το επώνυμο προϊόν είναι γνωστό στον καταναλωτή και για αυτό το επιλέγει».

Δεδομένου ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα σε συνδυασμό με το ότι έχουν καταξιωθεί σημαντικά στην συνείδηση του καταναλωτή ως ισότιμα των επώνυμης ετικέτας, ιδιαίτερα καθώς ο καταναλωτής γίνεται γνώστης ότι τα προϊόντα αυτά είναι ελληνικής προέλευσης και παραγωγής, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές τα θεωρούν ως μια αξιόπιστη εναλλακτική λύση σε σχέση με τα επώνυμα.

447 Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απαντήσεις των εταιριών²⁴⁸ ουσιαστικά συγκλίνουν μεταξύ τους προς την κατεύθυνση ότι τα εμπορικά σήματα είναι σχετικώς σημαντικά γιατί συνοδεύονται στη συνείδηση του καταναλωτή με τη εγγύηση της εταιρίας που τα παράγει. Πίσω από κάθε επώνυμο εμπορικό σήμα υπάρχει επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη, καινοτομία, διασφάλιση ποιότητας, προβολή στον καταναλωτή.

448 Παρόλα αυτά, τα τελευταία έτη η ισχυρή πίστη στα εμπορικά σήματα έχει υποχωρήσει κυρίως λόγω του ότι η τιμή παίζει πλέον (λόγω οικονομικής κρίσης) σημαντικό ρόλο και δύναται να στρέψει τους καταναλωτές από το ένα σήμα στο άλλο. Επίσης υπάρχει μεγάλη ποικιλία διαφορετικών σημάτων και υπάρχει και η ανθρώπινη ανάγκη για διαφοροποίηση διατροφικών επιλογών που εκ των πραγμάτων οδηγεί σε χαμηλότερη πιστότητα προς συγκεκριμένα σήματα ακόμα και αν ο καταναλωτής είναι πλήρως ικανοποιημένος από αυτά.

449 Σχετικά με το αν υπάρχουν εμπορικά σήματα «must have» που θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν σε ένα σούπερ μάρκετ, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (13 από τις 17 εταιρίες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση) υποστηρίζουν ότι τέτοια σήματα δεν υπάρχουν. Αντιθέτως 4 εταιρίες αναφέρουν ως must have εμπορικά σήματα τα ΔΩΔΩΝΗ και ΗΠΕΙΡΟΣ.

450 Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, η συντριπτική πλειονότητα (16 εκ των 18 που απάντησαν στην ερώτηση), θεωρεί ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα νομικά²⁴⁹ εμπόδια πέραν του νομικού πλαισίου για την κατασκευή παραγωγικής μονάδας, υγειονομικών διατάξεων και διατάξεων του κώδικα τροφίμων και ποτών για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων, διατάξεις οι οποίες ισχύουν για όλους.

451 Όσον αφορά σε λοιπά εμπόδια, το 60% των απαντήσεων αναφέρει ότι δεν υπάρχει κανένα εμπόδιο, και η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι ελεύθερη και ανεμπόδιση, όπως και η περαιτέρω ανάπτυξη παλαιότερων εταιριών. Η παρουσία σημάτων φήμης δεν αποτελεί

248 Εξαίρεση αποτελεί μια εταιρία η οποία αναφέρει ότι δεν έχουν σημασία τα εμπορικά σήματα καθώς πολλά σούπερ μάρκετ δεν έχουν ως προμηθευτές μεγάλες εταιρίες. Επίσης μία ακόμη εταιρία αναφέρει ότι «ο καταναλωτής πλέον ασχολείται πολύ με το τι αγοράζει, δε κοιτάζει τόσο το όνομα αλλά ακόμη και τα συστατικά του κάθε προϊόντος, σίγουρα ότι πουλάμε ΦΕΤΑ Π.Ο.Π. έχει σημασία ως προς την ποιότητα».

249 Δύο εταιρίες απάντησαν ότι υπάρχουν και νομικά εμπόδια, με την μία εξ αυτών να αναφέρει ως τέτοια τα φυσικά μονοπώλια, τους δασμούς, τους ποσοτικούς περιορισμούς, τις επιδοτήσεις, τους φόρους, τα δάνεια και τις κυβερνητικές προμήθειες.

εμπόδιο και αυτό αποδεικνύεται από την ανέκαθεν συνύπαρξή τους στον κλάδο με σήματα λιγότερο γνωστά ή και ελάχιστα προβεβλημένα.

452 Επίσης, συνεχίζουν, δεν αποτελούν εμπόδια τα αυτονόητα δηλαδή η ανάγκη μιας επιχείρησης που επιθυμεί σοβαρά να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο να διαθέτει, ως στοιχειώδη υποδομή για να υποστηρίξει αυτή τη δραστηριότητα, παραγωγική μονάδα που να καλύπτει τις ανάγκες προμήθειας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε ακατάπαυστη καθημερινή βάση και ποιοτικό προϊόν που να της προσδίδει αξιοπιστία και να δημιουργεί εμπιστοσύνη. Τα υπόλοιπα ζητήματα είναι λειτουργικής φύσεως και ρυθμίζονται στο πλαίσιο της συνεργασίας με τα σούπερ μάρκετ.

453 Αντιθέτως, το υπόλοιπο 40% αναφέρει ως κυριότερα εμπόδια εισόδου:

- την παρουσία σημάτων μεγάλης φήμης στην αγορά,
- τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων από τα παραπάνω σήματα που περιορίζουν το χώρο ραφιού ή πάγκου τυριών για τοποθέτηση νέων προϊόντων,
- το υψηλό κόστος επενδύσεων για τον εξοπλισμό, τα εργαστήρια, την επάνδρωση με εξειδικευμένο προσωπικό της παραγωγικής μονάδας (τυροκομείου),
- τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των τυροκομείων λόγω της περιορισμένης ποσότητας γάλακτος που οδηγεί τις επιχειρήσεις-τυροκομεία στην ανάγκη για διευκολύνσεις πληρωμών, διαστήματα πληρωμών, προκαταβολές για το κλείσιμο συμφωνίας με το παραγωγό, τιμή αγοράς γάλακτος κλπ.,
- την δύσκολη και χρονοβόρα διαπραγμάτευση με τα σούπερ-μάρκετ καθώς οι απαιτήσεις τους είναι υψηλές και χρειάζεται μετά την τοποθέτηση των προϊόντων και προωθητικές ενέργειες σε καταστήματα για να τα μάθει ο καταναλωτής,
- το απαγορευτικό ύψος επενδύσεων για καθιέρωση σήματος κυρίως λόγω των κοστοβόρων και περιορισμένων δίαυλων διαφήμισης,
- τη δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής,
- το υψηλό κόστος μεταφοράς,
- την καθυστερημένη πληρωμή από τους πελάτες και την ανάγκη για «κτίσιμο αποθέματος».

454 Μια εταιρία αναφέρει ότι υπάρχει διαφοροποίηση σχετικά με την ύπαρξη εμποδίων, ανάλογα με το που πρόκειται αυτή να πουλήσει τα προϊόντά της. Έτσι αναφέρει ότι υπάρχει σχετική ευκολία στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον βαθμό που μια επιχείρηση θα προσπαθήσει να πουλήσει τα προϊόντα της ως ανώτερης ποιότητας, τοπικά προϊόντα. Οι πωλήσεις αυτές όμως κατευθύνονται σε περιορισμένα κανάλια διανομής (τοπικοί χονδρέμποροι, μίνι μάρκετ ή καταστήματα τοπικών ειδών) και ως εκ τούτου αφορούν μικρές επιχειρήσεις ή σε κάθε περίπτωση, μικρές ποσότητες.

- 455** Για την είσοδο σε μεγάλα πολυκαταστήματα και αλυσίδες σούπερ μάρκετ όμως υπάρχουν σημαντικά εμπόδια τα κυριότερα από τα οποία είναι ο περιορισμένος χώρος στο ράφι, η μεγάλη ποικιλία αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων και το σημαντικό ύψος διαφήμισης για την γνωστοποίηση του σήματος στους καταναλωτές.
- 456** Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου, 15 εκ των 17 εταιριών που απάντησαν στην ερώτηση αναφέρουν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- 457** Δύο από τις ερωτηθείσες εταιρίες ανέφεραν ότι υπάρχουν εμπόδια που προκαλούνται από την ύπαρξη συμβάσεων προμηθευτών- σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα οι συμβάσεις που γίνονται μεταξύ των προμηθευτών και των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ είναι αποτέλεσμα της συνεχώς ισχυροποίησης της διαπραγματευτικής δύναμης των σούπερ μάρκετ έναντι των προμηθευτών. Αυτή η ισχυροποίηση προέρχεται κυρίως από τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πωλήσεων στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τη δημιουργία ομίλων εταιριών και αγοραστικών ομίλων μικρότερων επιχειρήσεων, την επέκταση των δικτύων καταστημάτων, την ισχυροποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τη δημιουργία σύγχρονων κεντρικών αποθηκών σε συνδυασμό με την εφαρμογή του θεσμού των logistics. Με αυτά τα πλεονεκτήματα οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ πιέζουν τους προμηθευτές τους, για την επίτευξη μεγαλύτερων εκπτώσεων, χαμηλότερων τιμών και μεγαλύτερου χρόνου πίστωσης και σε ορισμένες περιπτώσεις οι προμηθευτές, καταβάλλουν χρηματικά ποσά για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων μιας αλυσίδας. Σε άλλες περιπτώσεις, οι προμηθευτές επιστρέφουν χρηματικά ποσά στις αλυσίδες ως bonus, ανάλογα με τις πωλήσεις που πραγματοποίησαν στα προϊόντα τους. Όλα τα ανωτέρω συνήθως αποτυπώνονται στις συμβάσεις που υπογράφονται μεταξύ των δύο πλευρών. Σύμφωνα με τις δύο αυτές εταιρίες, γίνεται αντιληπτό ότι δύσκολα μπορεί μια νέα επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς και των δυσμενών οικονομικών συνθηκών που διαμορφώνονται από την πολιτική των σούπερ μάρκετ.

4.1.6.1 *Μερίδια αγοράς φέτας*

- 458** Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μερίδια των εταιριών στην υπο-αγορά τυποποιημένης φέτας καθώς και στο σύνολο της φέτας (τυποποιημένης και χύμα). Τα μερίδια αυτά αφορούν τόσο όγκο όσο και αξία.

Πίνακας 43: Μερίδια στην αγορά τυποποιημένης φέτας, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΣΕ ΟΓΚΟ						
ΔΩΔΩΝΗ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΟΠΤΙΜΑ (ΗΠΕΙΡΟΣ)	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΜΙΝΕΡΒΑ (ΧΩΡΙΟ)	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΕΛΤΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΑΛΜΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%
ΣΕ ΑΞΙΑ						
ΔΩΔΩΝΗ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΟΠΤΙΜΑ (ΗΠΕΙΡΟΣ)	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΜΙΝΕΡΒΑ (ΧΩΡΙΟ)	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΕΛΤΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΑΛΜΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%

Πηγή: Nielsen

459 Όπως προκύπτει από τους ανωτέρω πίνακες, στην αγορά τυποποιημένης φέτας το μεγαλύτερο μερίδιο σε αξία κατέχει η εταιρία ΔΩΔΩΝΗ με [15-25]% περίπου ακολουθούμενη από τις εταιρίες ΟΠΤΙΜΑ, ΜΕΒΓΑΛ και ΜΙΝΕΡΒΑ με μερίδια [15-25]%, [5-10]% και [5-10]% αντίστοιχα. Σημαντικό μερίδιο κατέχουν οι ΛΟΙΠΟΙ δηλαδή προκύπτει ότι στην αγορά υπάρχουν πολλές μικρές επιχειρήσεις με μερίδιο μικρότερο του [0-5]%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της σημαντικής πτώσης του μεριδίου της ΜΕΒΓΑΛ και της αντίστοιχα μικρότερης μείωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προς όφελος των μικρότερων εταιριών, που υπολογίζονται στους λοιπούς.

Πίνακας 44: Μερίδια στην αγορά τυποποιημένης και χύμα φέτας, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΣΕ ΟΓΚΟ						
ΔΩΔΩΝΗ	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
ΟΠΤΙΜΑ (ΗΠΕΙΡΟΣ)	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΙΝΕΡΒΑ (ΧΩΡΙΟ)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΕΛΤΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΑΛΜΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[35-45]%	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
ΣΕ ΑΞΙΑ						
ΔΩΔΩΝΗ	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΟΠΤΙΜΑ (ΗΠΕΙΡΟΣ)	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΙΝΕΡΒΑ (ΧΩΡΙΟ)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΕΛΤΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΑΛΜΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%

Πηγή: Nielsen

460 Τα μερίδια διαφοροποιούνται σημαντικά όταν συνυπολογίζονται και οι πωλήσεις χύμα²⁵⁰ φέτας. Στην περίπτωση αυτή το υψηλότερο μερίδιο το οποίο διαχρονικά κινείται ανοδικά άνω του [45-55]%, κατέχουν οι λοιπές εταιρίες γεγονός που υποδηλώνει ότι στην αγορά χύμα φέτας υπάρχει κατακερματισμός με πολλές μικρές εταιρίες.

4.1.6.2 Διαχωρισμός μεριδίων φέτας ανά κανάλι διανομής

461 Σύμφωνα με τις απαντήσεις των οκτώ εταιριών, το ποσοστό των πωλήσεων τους διαφέρει σε κάθε κανάλι διανομής. Σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται και μεταξύ των εταιριών αναφορικά με τη σύνθεση των πωλήσεων τους ανά κανάλι διανομής. Συγκεκριμένα υπάρχουν εταιρίες όπου το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων τους αφορά σούπερ μάρκετ ([85-

²⁵⁰ Το ποσοστό πωλήσεων χύμα φέτας σε σχέση με την τυποποιημένη είναι 65% έναντι 35%.

95]%), έναντι άλλων οι οποίες παρουσιάζουν μία πιο ισοσκελισμένη ποσοστιαία κατανομή των πωλήσεων τους ανά κανάλι ([45-55]% σούπερ μάρκετ/ [45-55]% χονδρέμποροι).

462 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το χαμηλότερο και το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων των εταιριών παραγωγής και εμπορίας φέτας σε κάθε κανάλι διανομής, βάσει των απαντήσεων 7 εταιριών του δείγματος.

Πίνακας 45: Κατανομή πωλήσεων των εταιριών απορρυπαντικών σε σκόνη ανά κανάλι διανομής

	Χαμηλότερο ποσοστό	Υψηλότερο ποσοστό
Χονδρεμπόριο	[0-5]%	[75-85]%
Λιανεμπόριο	[15-25]%	[85-95]%
HO.RE.CA	[0-5]%	[5-10]%
Άλλο	[0-5]%	[45-55]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

463 Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων των εταιριών διακινείται μέσω χονδρεμπόρων κυρίως λόγω του μεγάλου ποσοστού χύμα φέτας, η οποία προέρχεται από μικρούς παραγωγούς που δεν διαθέτουν δικό τους δίκτυο πωλήσεων.

4.1.6.3 Συμβάσεις και Προμήθεια φέτας

464 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 19 εταιρίες²⁵¹ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

465 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, η συντριπτική πλειονότητα (18 στις 19 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων φέτας²⁵².

251 Οι εταιρίες είναι οι [...].

252 Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά στις συμβάσεις με τους προμηθευτές τυριού φέτας, δείχνουν ότι στο 85% των περιπτώσεων τα σούπερ μάρκετ κάνουν γραπτές συμβάσεις με τους προμηθευτές φέτας (υποερώτηση 1). Μόλις στο 70% των περιπτώσεων, αυτές είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 49%, τα σούπερ μάρκετ δηλώνουν ότι αυτές είναι προδιατυπωμένες από αυτά και όχι από τους προμηθευτές (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (81%) υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4), αλλά όμως τα σούπερ μάρκετ στο 71% των περιπτώσεων θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τη συχνότητα παραδόσεων, 4. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συναύδουν με τις

466 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, το σύνολο των απαντήσεων (14 στις 14) ανέφερε ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών (στο κανάλι λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ).

467 Τα σημαντικότερα κριτήρια για διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ των πελατών είναι:

- ✓ ο κύκλος εργασιών του πελάτη,
- ✓ ο όγκος των συνολικών αγορών κάθε πελάτη,
- ✓ η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη,
- ✓ ο τρόπος πληρωμής,
- ✓ η έκταση της συνεργασίας με τον πελάτη,
- ✓ η δυναμική, το μέγεθος, η αξιοπιστία και η προσδοκώμενη ανταποδοτικότητα του πελάτη.

468 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι έντεκα (11) εταιρίες που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, ανέφεραν ότι υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στις συμφωνίες για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνήθως ορίζεται μόνο η τιμή που θα αγοράζει ο πελάτης και οι ποιοτικές προδιαγραφές του προϊόντος, χωρίς διαφοροποίηση βάσει των χαρακτηριστικών του πελάτη.

469 Το σύνολο των εταιριών (19 απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση) ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

470 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά με τον όμιλο σε δεκατέσσερις (14) εκ των δεκαεννέα (19) εταιριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Τρεις (3) εταιρίες ανέφεραν ότι το πώς γίνεται η διαπραγμάτευση δεν είναι κάτι σταθερό αλλά εξαρτάται από τον όμιλο ή τα επιμέρους μέλη του και μία (1) ότι η διαπραγμάτευση γίνεται με κάθε μέλος του ομίλου ξεχωριστά.

471 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) η πλειονότητα των απαντήσεων (12 στις 19) ανέφεραν ότι η σχέση με τους πελάτες τους έχει διαταραχθεί ή μεταβληθεί. Ως σημαντικότερες αλλαγές αναφέρονται η αύξηση της

απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 95,28% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, η πλειονότητα (87,52%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

πίεσης προς τις εταιρίες για την προσφορά πιο φθηνών προϊόντων και την παροχή μεγαλύτερων εκπτώσεων και εν γένει παροχών, αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σημειώνουν άνοδο ενώ το brand loyalty έχει μειωθεί σε σημαντικό βαθμό. Αυτό έχει ως συνέπεια, να αυξάνεται τη διαπραγματευτική ικανότητα των σούπερ μάρκετ και όπως είναι λογικό να προσπαθούν να διασφαλίσουν ευνοϊκότερους ορούς από τους προμηθευτές τους.

472 Παρόλα αυτά η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τις εταιρίες στο να προσπαθούν να προσφέρουν προσιτές και συμφέρουσες λύσεις στους καταναλωτές, προσέχοντας ταυτόχρονα και την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Προκειμένου να αντέξουν στην κρίση οι προμηθευτικές εταιρίες, προσπάθησαν να είναι πιο ευέλικτες, να προσαρμόζονται έγκαιρα και να εισάγουν καινοτομίες αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα διάφορα σύγχρονα μέσα.

4.1.6.4 Εκπτώσεις προμηθευτών φέτας και μέρες πίστωσης

473 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών φέτας προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές της φέτας «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα τους δώδεκα (12) προμηθευτές της σε 72,1 μέρες κατά μέσο όρο.

2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], ([SM_34], ([SM_45], ([SM_119]), παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα στον οποίο περιλαμβάνονται και οι επτά κοινοί προμηθευτές φέτας των συγκεκριμένων σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή φέτας σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 46: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_119]
SUPPLIER_45	100/Ναι	90/Ναι	130/Ναι	120/ΔΑ
SUPPLIER_20	70/Ναι	80/Ναι	90/Όχι	60/Ναι
SUPPLIER_62	110/Ναι		115/Όχι	90/ΔΑ
SUPPLIER_64	10/Ναι	63/Όχι	90/Όχι	60/ΔΑ
SUPPLIER_92	100/Ναι	70/Όχι	130/Ναι	
SUPPLIER_94	120/Ναι	75/Όχι	120/Όχι	
SUPPLIER_42	60/Ναι	72/Ναι	75/Ναι	

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΦΕΤΑΣ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας φέτας είναι ενιαία.
- Η σημασία των εμπορικών σημάτων σχετικώς σημαντική και τα τελευταία χρόνια η ισχυρή πίστη των καταναλωτών σε αυτά έχει υποχωρήσει.
- Οι περισσότερες εταιρίες δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν σήματα must have στην αγορά φέτας.
- Δεν υφίστανται ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά φέτας.
- Μεριδία σε αξία για την τυποποιημένη φέτα, 2010-2015: ΔΩΔΩΝΗ ([15-25]↑ [15-25]), ΗΠΕΙΡΟΣ ([15-25]↑ [15-25]), ΜΕΒΓΑΛ ([15-25]↓[5-10]), ΜΙΝΕΡΒΑ ≈ [5-10], ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ≈[0-5] και ιδιωτικής ετικέτας ([15-25]↓[10-15]).

4.1.7 Η αγορά οσπρίων²⁵³

474 Η αγορά των οσπρίων περιλαμβάνει τα [φασόλια](#) (κοινά ή γίγαντες), τις [φακές](#), τα [ρεβίθια](#), τα [κουκιά](#), τα [μιτζέλια](#), τη [φάβα](#) κ.α. **Στην εν λόγω αγορά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης δεν περιλαμβάνεται το ρύζι.**

475 Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τη σχετική αγορά των οσπρίων θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

476 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς οσπρίων σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, 6 από τις 7 εταιρίες που απάντησαν στην ερώτηση καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά. Ως βασικοί λόγοι αναφέρονται η δύσκολη οικονομική κατάσταση η οποία έχει οδηγήσει στη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και την στροφή τους προς τα φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης είναι σημαντική τα τελευταία χρόνια και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Μια εταιρία αναφέρει επικουρικά ως ένδειξη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα επώνυμα ανήκουν στην ίδια αγορά το γεγονός ότι τα όσπρια είναι ομοιογενή προϊόντα (commoditized) με μοναδικό στοιχείο διαφοροποίησης το ύψος της τιμής.

477 Μία εταιρία έχει αντίθετη άποψη και αναφέρει ότι τα όσπρια επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους και αν η τιμή στα επώνυμης ετικέτας προϊόντα αυξηθεί σε μόνιμη βάση 5-10%, ο καταναλωτής δεν θα στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

478 Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), απάντησαν 5 εταιρίες. Η πλειονότητα των απαντήσεων (4 στις 5) αναφέρουν ότι γενικά η σημασία των εμπορικών σημάτων είναι μεγάλη, καθώς το εμπορικό σήμα αντανακλά την ποιότητα και την ασφάλεια για τον καταναλωτή μέσω της εφαρμογής και

²⁵³ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 10 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε μία ερώτηση) 9. Οι εταιρίες αυτές είναι οι: [...].

πιστοποίησης συστημάτων ποιότητας (ISO), υγιεινής και ασφάλειας (HACCP) καθώς και με την διαρκή εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού. Μία εταιρία αναφέρει ότι η πίστη στα εμπορικά σήματα είναι πολύ χαμηλή με το 15% των καταναλωτών να παραμένουν πιστοί (loyal) σε μια μάρκα και το 85% να εναλλάσσουν τις μάρκες τις οποίες αγοράζουν²⁵⁴.

479 Σχετικά με το αν υπάρχουν εμπορικά σήματα «must have» που θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν σε ένα σούπερ μάρκετ, το σύνολο των ερωτηθεισών εταιριών πλην μίας²⁵⁵ απαντά ότι τέτοια σήματα δεν υπάρχουν.

480 Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, το σύνολο των εταιριών που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση (6) αναφέρει ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια.

481 Σχετικά με την ύπαρξη λοιπών εμποδίων, αναφέρονται η παρουσία σημάτων μεγάλης φήμης, ο περιορισμένος χώρος στο ράφι, το κόστος επένδυσης σε εγκαταστάσεις και δίκτυο διανομής, το χρηματοοικονομικό κόστος λόγω της αδυναμίας των τραπεζών για χορηγήσεις κ.α. Δύο από τις έξι εταιρίες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρουν ότι δεν υπάρχουν κανενός είδους εμπόδια εισόδου.

482 Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου, τέσσερις από τις έξι εταιρίες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρουν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Οι άλλες δύο σημείωσαν ότι όταν μια νέα επιχείρηση προσπαθεί να εισέλθει σε σούπερ μάρκετ δυσκολεύεται καθώς υπάρχουν συμβόλαια ανάμεσα στα σούπερ μάρκετ και τους υφιστάμενους προμηθευτές για τουλάχιστον 2 χρόνια κατ' ελάχιστο.

4.1.7.1 *Μερίδια αγοράς οσπρίων*

483 Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Nielsen η οποία προσκομίσθηκε από μια εταιρία του κλάδου, τα μερίδια των εταιριών σε όγκο και αξία για τα έτη 2012-2015 παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 47: Μερίδια αγοράς στην αγορά οσπρίων, 2010-2015

	2012	2013	2014	2015
σε όγκο				
AGRINO	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
3ΑΛΦΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΩΜΕΓΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
AROSIS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%

254 Brand loyalty – TGI Hellas 2015.

255 Μία εταιρία αναφέρει ως must have σήματα τα AGRINO και 3ΑΛΦΑ.

	2012	2013	2014	2015
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
σε αξία	2012	2013	2014	2015
AGRINO	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
3ΑΛΦΑ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΩΜΕΓΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
AROSIS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ιδιωτικής Ετικέτας	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

Πηγή: Nielsen

484 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα στον κλάδο κυριαρχούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία κατέχουν ένα μερίδιο που φτάνει έως [55-65]% σε όγκο και [55-65]% σε αξία. Το γεγονός αυτό συμβαδίζει με τα ευρήματα της απουσίας must have σημάτων στη συγκεκριμένη αγορά. Ακολουθεί η εταιρία 3Α με μερίδια από [25-35]% έως [25-35]% περίπου σε αξία, ενώ οι λοιπές εταιρίες κατέχουν μερίδια κάτω του [0-5]%.

4.1.7.2 Διαχωρισμός μεριδίων οσπρίων ανά κανάλι διανομής

485 Σύμφωνα με τις απαντήσεις τεσσάρων εταιριών, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων τους κατευθύνεται προς τα σούπερ μάρκετ. Το ποσοστό αυτό κατα μέσο όρο είναι 73% περίπου. Ακολουθούν το κανάλι «λοιπά» στο οποίο περιλαμβάνεται οποιαδήποτε πώληση που δεν αφορά σούπερ μάρκετ, χονδρεμπόρους ή HORECA.

4.1.7.3 Συμβάσεις και Προμήθεια οσπρίων

486 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν οκτώ (8) εταιρίες²⁵⁶ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

487 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, τρεις (3) στις πέντε (5) εταιρίες απάντησαν ότι οι συμβάσεις είναι οι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων. Οι υπόλοιπες δύο (2) εταιρίες απάντησαν ότι διαφοροποιούνται ανά προϊόν χωρίς να γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στον τρόπο διαχωρισμού²⁵⁷.

²⁵⁶ Απάντησαν οι εταιρίες [...].

²⁵⁷ Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά στις συμβάσεις με τους προμηθευτές οσπρίων, δείχνουν ότι στο 67% των περιπτώσεων τα σούπερ μάρκετ κάνουν γραπτές συμβάσεις με τους προμηθευτές οσπρίων (υποερώτηση 1). Μόλις στο 49% των περιπτώσεων, αυτές είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 35%, τα σούπερ μάρκετ δηλώνουν ότι

488 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, τρεις (3) στις πέντε (5) εταιρίες απάντησαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών με κυριότερα σημεία διαφοροποίησης:

- ✓ τον ετήσιο κύκλο εργασιών του πελάτη,
- ✓ τον αριθμό των καταστημάτων του σε πανελλαδικό επίπεδο,
- ✓ τη γεωγραφική διασπορά των καταστημάτων του,
- ✓ τον τρόπο διανομής των προϊόντων (μέσω κεντρικής αποθήκης ή door to door),
- ✓ τον τρόπο πληρωμής.

489 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, από τις τέσσερις (4) εταιρίες οι οποίες παράγουν και επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας και απάντησαν, οι τρεις (3) σημείωσαν ότι δεν υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

490 Και οι οκτώ (8) εταιρίες απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

491 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά από τον όμιλο σύμφωνα με τις απαντήσεις και των πέντε (5) εταιριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

492 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη και οι επτά (7) εταιρίες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ανέφεραν ότι αυτές έχουν μεταβληθεί. Οι σημαντικότερες συνέπειες είναι ότι οι πελάτες αγοράζουν λιγότερο, καθυστερούν τις πληρωμές τους, δεν είναι σωστοί στις προβλέψεις τους. Επίσης έχει αυξηθεί ο κίνδυνος επισφάλειας και πίεσης για αύξηση των πιστώσεων των προμηθευτών, γεγονός που οδηγεί σε χρηματοοικονομική πίεση και τάση για αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης των τελευταίων.

αυτές είναι προδιατυπωμένες από αυτά και όχι από τους προμηθευτές (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (59%) υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) χωρίς όμως τα σούπερ μάρκετ να θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι σχετικά δυνατή (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια, 4. τη συχνότητα παραδόσεων κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συναύδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 96,39% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, η πλειονότητα (55,6%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη και οι υπόλοιποι (44,4) θεωρούν ότι είναι «σχετικά αδύναμοι».

4.1.7.4 Εκπτώσεις προμηθευτών οσπρίων και μέρες πίστωσης

493 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών οσπρίων προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα των απαντήσεων των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές οσπρίων «βάσει έγκαιρης πληρωμής» και τους αποπληρώνει σε 90 ή 95 μέρες.
2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45], [SM_119]), παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα στον οποίο περιλαμβάνονται μόνο οι τρεις (3) κοινοί προμηθευτές των συγκεκριμένων σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή οσπρίων σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 48: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_119]
SUPPLIER_32	120/ON	60/Ναι	120/Όχι	90/ΔΑ
SUPPLIER_95	90/Όχι	90/Όχι	120/Όχι	
SUPPLIER_89	30/ON	70/Ναι		90/ΔΑ

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ
 Σημ.: ΔΑ = Δεν απάντησε
 Σημ.: ON = Για κάποια προϊόντα Ναι για κάποια Όχι

494 Παρατηρείται ότι η [SM_45] που δεν έχει συνάψει συμφωνία έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αποπληρώνει σε 4 μήνες τους 2 προμηθευτές της. Η [SM_34], όπου έχει συνάψει συμφωνία έκπτωσης, έχει μειώσει τις μέρες πίστωσης κάτω των 3 μηνών. Ενώ για την AB και την [SM_119] δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΟΣΠΡΙΩΝ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας οσπρίων είναι ενιαία.
- Η σημασία των εμπορικών σημάτων και τη πίστη των καταναλωτών σε αυτά, είναι σημαντική.
- Δεν υπάρχουν σήματα must have στην αγορά οσπρίων.
- Δεν υφίστανται νομικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά οσπρίων.
- Πολύ υψηλό μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά οσπρίων.

- Μεριδία σε αξία 2010-2015: 3ΑΛΦΑ ([25-35]↓ [25-35]), AGRINO ([5-10]↑ [5-10]), AROSIS ([0-5]↑ [0-5]), ΩΜΕΓΑ ≈[0-5], ιδιωτικής ετικέτας ([45-5]↑[55-65]).

4.1.8 Η αγορά προϊόντων καφέ²⁵⁸

495 Σύμφωνα με την απόφαση 434/V/2009 της Επιτροπής Ανταγωνισμού κάθε είδος καφέ, δηλαδή ο στιγμιαίος καφές, ο ελληνικός καφές, ο καφές φίλτρου και ο εσπρέσο, αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος και ο ανταγωνισμός εκδηλώνεται ανά είδος. Σε κάθε μία σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνονται τόσο οι ποσότητες που διατίθενται συσκευασμένες-τυποποιημένες (με αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα ή/και ιδιωτικής ετικέτας) όσο και οι ποσότητες που διατίθενται (π.χ. από τα καφεκοπτεία) μη τυποποιημένες «χύμα», οι οποίες δύναται να θεωρηθούν από την πλευρά της ζήτησης ως πλήρη υποκατάστατα. Η παραγωγή των τελικών προϊόντων καφέ πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις του κλάδου με τη χρήση και επεξεργασία εισαγόμενων πρώτων υλών (ωμός καφές), σε διαφορετικές ποικιλίες και αναλογίες, με διαφορετική μέθοδο επεξεργασίας και παραγωγής, γεγονός που δίνει σε κάθε είδος καφέ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ως προς τη γεύση, το άρωμα, το πόσο «δυνατό» ή όχι είναι, την ποσότητα και τον τρόπο/ευκολία παρασκευής του τελικού ροφήματος. Στην ελληνική αγορά, ένα μέρος των προϊόντων καφέ εισάγεται από το εξωτερικό έτοιμο προς συσκευασία, ή ήδη συσκευασμένο. Βάσει της ίδιας Απόφασης το γεγονός ότι η παρασκευή των διαφόρων ειδών καφέ απαιτεί διαφορετικές μεθόδους επεξεργασίας συνηγορεί υπέρ του επιχειρήματος ότι, και από πλευράς προσφοράς, δεν είναι εύκολη η αμοιβαία υποκατάσταση μεταξύ των διαφόρων ειδών καφέ και, επομένως, κάθε είδος θα πρέπει να θεωρηθεί ως διακριτή σχετική αγορά προϊόντος.

496 Η σχετική αγορά θα πρέπει να διακριθεί περαιτέρω και ανάλογα με τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων (κανάλι διανομής), ανάμεσα στη διάθεση των προϊόντων αφενός μέσω των σούπερ μάρκετ και άλλων σημείων λιανικής και αφ' ετέρου της διάθεσης σε σημεία εστίασης και ξενοδοχεία (HORECA). Η διαφοροποίηση και εδώ γίνεται εξετάζοντας τις αγορές πρωτίστως και κυρίως από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος στην περίπτωση της αγοράς από super market και σημεία λιανικής αγοράζει το προϊόν για να παρασκευάσει το τελικό προϊόν στον δικό του χώρο (σπίτι, γραφείο κλπ), ενώ στην περίπτωση HORECA, ο καταναλωτής αγοράζει το τελικό προϊόν σε ένα χώρο παροχής υπηρεσιών εστίασης ή ξενοδοχείο. Επίσης οι συνθήκες πώλησης του προϊόντος (η συσκευασία, η διαφήμιση και προώθηση ακόμα και εν μέρει τα σήματα) στην επιχείρηση υπηρεσιών εστίασης ή στην ξενοδοχειακή ομάδα διαφοροποιούνται σε σχέση με την πώληση από super market και σημεία λιανική πώλησης.

497 Κατά συνέπεια για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας η σχετική αγορά καφέ διακρίνεται στις επιμέρους αγορές:

- Στιγμιαίου καφέ

²⁵⁸ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 8 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε κάποια ερώτηση) οι 7. Οι εταιρίες είναι οι [...].

- Ελληνικού καφέ
- Καφέ φίλτρου
- Καφέ εσπρέσο

που διακρίνονται περαιτέρω στην αγορά λιανικής και στην αγορά μαζικής εστίασης (HORECA).

498 Με την ανωτέρω οριοθέτηση συμφωνούν και οι 7 εταιρίες του κλάδου, οι οποίες απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση παρά τις σχετικές επιφυλάξεις που εξέφρασαν δύο από αυτές.

499 Συγκεκριμένα μία εταιρία αναφέρει ότι *«καταρχήν η σχετική αγορά είναι ευρεία και περιλαμβάνει όλους τους πιθανούς τρόπους, μεθόδους προετοιμασίας και συστήματα κατανάλωσης καφέ. Πρόκειται δηλαδή για μία ενιαία αγορά καφέ»*. Παρά ταύτα καταλήγει ότι αποδέχεται τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος που έχει ορισθεί από την απόφαση της Ε.Α.

500 Άλλη εταιρία αναφέρει ότι η αγορά καφέ διακρίνεται στις επιμέρους αγορές: (α) αγορά φρυγμένου και αλεσμένου καφέ (η οποία περιλαμβάνει τον ελληνικό καφέ, τον καφέ φίλτρου και τον espresso), (β) αγορά στιγμιαίου καφέ, (γ) αγορά καφέ σε κάψουλες και (δ) αγορά καφέ σε φίλτρα (pods). *«Η ανωτέρω κατανομή της αγοράς γίνεται με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσεγγίζουν και αντιμετωπίζουν τα προϊόντα και με κριτήριο ποια θεωρούν εναλλάξιμα μεταξύ τους, βασίζεται δε στην εμπειρία την οποία έχουμε αποκομίσει από την διάθεση των προϊόντων μέχρι σήμερα και από τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται και τα προϊόντα αυτά στην αγορά διαχρονικά»*.

501 Ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

502 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς καφέ σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και οι 7 εταιρίες που απάντησαν, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι ο καταναλωτής τις περισσότερες φορές ψάχνει την καλύτερη τιμή σε σχέση με την ποιότητα, ειδικά σε συνθήκες κρίσης όπως οι σημερινές. Η μείωση της αγοραστικής δύναμης του Έλληνα καταναλωτή κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα (2010-2015) τον ανάγκασε να αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες και να στραφεί σε φθηνότερα επώνυμα προϊόντα αλλά και σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αν η διαφορά τιμής είναι ελκυστική, τότε το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας γίνεται περισσότερο ανταγωνιστικό. Τα επώνυμα προϊόντα προϋποθέτουν και σημαντική επένδυση σε διαφήμιση που κατά κανόνα επηρεάζει την τελική τιμή διάθεσής τους, κόστος που το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας δεν έχει να αντιμετωπίσει. Έμμεσα πάντως και στην περίπτωση των προϊόντων αυτών, έχει σημαντικό ρόλο η εμπιστοσύνη του αγοραστικού κοινού στον φορέα του προϊόντος. Ένας γνωστός φορέας (π.χ. ένα μεγάλο σούπερ μάρκετ) βοηθάει επιπλέον το προϊόν, γιατί αντιμετωπίζει και περιορίζει τον φόβο του υποψήφιου αγοραστή για την ποιότητα του.

503 Σχετικά με τη βαρύτητα της τιμής στην τελική απόφαση του καταναλωτή, το σύνολο των εταιριών αναφέρουν ότι αν η τιμή των επώνυμων προϊόντων αυξηθεί σε μόνιμη βάση κατά 5-10% χωρίς αυτή να προέρχεται από μεταβολή των χαρακτηριστικών του επώνυμου προϊόντος λόγω καινοτομίας, τότε θα υπάρξει πτώση της ζήτησης του επώνυμου προϊόντος, υπέρ αυτών της ιδιωτικής ετικέτας.

504 Μία από τις εταιρίες παρουσιάζει στοιχεία μελέτης της εξέλιξης των τιμών των επώνυμων προϊόντων σε σχέση με την αντίστοιχη εξέλιξη των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 49: Εξέλιξη τιμών επωνύμων/μεριδίων ιδιωτικής ετικέτας

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Μέση τιμή Στιγμαίου καφέ επώνυμων μαρκών (€/κιλό)	25,2	26	27,5	27,5	28	28,9
Μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας	8,1%	8,2%	8,9%	8,3%	10,2%	8,7%
Μέση τιμή Ελληνικού καφέ επώνυμων μαρκών (€/κιλό)	9,1	9,8	10,3	10	10,2	10,6
Μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας	9,7%	9,9%	11,1%	13,3%	13,4%	13,2%
Μέση τιμή καφέ φίλτρου επώνυμων μαρκών (€/κιλό)	12,6	13,1	13,7	12,6	12,3	13,1
Μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας	26,9%	28,4%	30%	26,4%	25%	28,5%
Μέση τιμή καφέ εσπρέσο επώνυμων μαρκών (€/κιλό)	23,4	24,1	25,3	21,4	21,1	20,5
Μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας	6%	7,1%	5,3%	3,1%	3,8%	3,8%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

505 Όπως προκύπτει σε γενικές γραμμές, η πορεία των τιμών των επώνυμων προϊόντων με τα μερίδια των αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κινούνται ομόρροπα (θετική σχέση), δηλαδή αύξηση της τιμής των επώνυμων προϊόντων οδηγεί σε αύξηση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και αντίστοιχα μείωση της τιμής των επώνυμων προϊόντων οδηγεί σε μείωση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από τον πίνακα φαίνεται ότι σημαντική είναι η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ειδικά στην υπο-αγορά του καφέ φίλτρου.

506 Μια άλλη εταιρία απέστειλε έρευνα της Nielsen σύμφωνα με την οποία μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ πραγματοποίησε νέα λανσαρίσματα και έντονη προωθητική ενεργοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις υποκατηγορίες του καφέ φίλτρου και του στιγμιαίου καφέ που οδήγησαν σε αύξηση του μεριδίου τους κατά 7 και 5,5 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα, κερδίζοντας από τους λοιπούς επώνυμους παίκτες.

507 Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απαντήσεις των 6 εταιριών στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν ταυτίζονται μεταξύ τους.

508 Τέσσερις (4) εταιρίες απαντούν ότι τα εμπορικά σήματα διαδραματίζουν μεν σημαντικό ρόλο αλλά επειδή οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά διαθέσιμα σήματα που καλύπτουν διαφορετικές προτιμήσεις και έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά δεν είναι δύσκολο για αυτούς να μετακινηθούν σε ένα άλλο σήμα. Ειδικά σε εποχή όπως η σημερινή, όπου λόγω της οικονομικής καταστάσεως το κόστος των προϊόντων για τον τελικό καταναλωτή έχει πολύ βαρύνουσα σημασία, το σήμα γίνεται πολλές φορές και βάρος, γιατί η διαφήμιση που απαιτείται για να προσελκύσει αγοραστές αναγκαστικά αντανακλάται στο κόστος του. Κατά συνέπεια δεν είναι εύκολο να αποκτήσει κανείς πιστούς πελάτες λόγω της πολύ μεγάλης προσφοράς διαφορετικών σημάτων με διάφορα χαρακτηριστικά προϊόντος ή χαρακτηριστικά που προσδίδονται από την διαφήμιση, αλλά αν αυτό επιτευχθεί, τότε οι συγκεκριμένοι πελάτες εμφανίζουν σημαντική σταθερότητα στις επιλογές τους, υπό την αίρεση πάντα ότι η σχέση ποιότητας και τιμής παραμένει εύλογα σταθερή. Η απόκτηση συνεπώς σταθερής πελατείας προϋποθέτει σημαντική επένδυση για την ανάπτυξη και διατήρηση αυτών των σημάτων. Αν ένας παραγωγός έχει την δυνατότητα να διατηρεί περισσότερα γνωστά και ισχυρά σήματα και να επενδύει σε αυτά ανάλογα με την πολιτική που επιλέγει να ακολουθήσει και τις διαθέσεις των τελικών πελατών/αγοραστών, τότε μπορεί να δημιουργήσει για καθένα από αυτά τα σήματα μεγάλο κύκλο πιστών αγοραστών και με τον τρόπο αυτό να προσεγγίζει και να «δεσμεύει» περισσότερες ομάδες πελατών με διαφορετικά μεταξύ τους χαρακτηριστικά. Για αυτές τις εταιρίες που έχουν αυτές τις δυνατότητες και κυρίως τους εκτεταμένους πόρους για διαφήμιση και προβολή, το σήμα έχει σημαντική αξία.

509 Όσοι άλλοι εμπορεύονται ένα μόνο σήμα, απευθύνονται σε πιο ομοιογενείς και μικρές ομάδες με ενιαία χαρακτηριστικά που καταλήγουν σε συγκεκριμένο σήμα λόγω ποιότητας και τιμής. Καθώς δεν υπάρχει μια κυρίαρχη ομάδα που να επιθυμεί συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ακόμα και αν μια επιχείρηση με ένα ή δύο σήματα επιτύχει αναγνωρισιμότητα και κάποια πιστότητα για ένα από αυτά τα σήματα, η ομάδα αυτή των πιστών πελατών είναι συνολικά περιορισμένη. Αντίθετα μια επιχείρηση με πολλά ισχυρά και αναγνωρίσιμα σήματα και προϊόντα που έχουν ή διαφημίζονται ότι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, μπορούν προφανώς να απευθύνονται σε περισσότερους πελάτες, καλύπτοντας διαφορετικά γούστα και προτιμήσεις και τελικά αθροιστικά σε πολύ μεγαλύτερες ομάδες πελατών.

510 Οι άλλες δύο (2) εταιρίες που απάντησαν σημειώνουν ότι τα επώνυμα εμπορικά σήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών, γεγονός που αποδεικνύεται από τα υψηλά επίπεδα (>90%) συνολικής αναγνωρισιμότητας (=TTL awareness) που έχει πλειάδα μαρκών. Έτσι ουσιαστικά οι καταναλωτές δοκιμάζουν κατά καιρούς τις περισσότερες μάρκες καφέ και καταλήγουν σε 5-6 συνολικά μάρκες καφέ, τις οποίες χρησιμοποιούν εκ περιτροπής με κριτήρια κάθε φορά την τιμή, τις προσφορές (έκπτωση ή δώρο), την διαθεσιμότητα, τη διαφήμιση κλπ.

511 Σχετικά με το αν υπάρχουν εμπορικά σήματα «must have» που θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν σε ένα σούπερ μάρκετ, αναφέρονται τα σήματα Nescafe για τον στιγμιαίο καφέ, Λουμίδης και Bravo στην κατηγορία του ελληνικού καφέ και Jacobs στην κατηγορία του καφέ φίλτρου.

512 Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, το σύνολο των εταιριών που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση (6), θεωρεί ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια.

513 Αντίστοιχα και οι 6 εταιρίες αναφέρουν άλλα πιθανά εμπόδια στην είσοδο νέων προϊόντων ή/και επιχειρήσεων στον κλάδο. Τα κυριότερα εμπόδια είναι:

- Η ύπαρξη πολλών εμπορικών σημάτων με αυξημένη ανταγωνιστικότητα και ισχύ, με τα οποία ο μέσος καταναλωτής έχει διαχρονική σύνδεση.
- Ο περιορισμένος χώρος στο ράφι που διατίθεται από τα σούπερ μάρκετ λόγω του ότι το μεγαλύτερο χώρο τον λαμβάνουν σήματα που κατέχουν κατά βάση υψηλά μερίδια στην αγορά και διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων σε όλες τις υποκατηγορίες καφέ αλλά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Ο σχετικός κορεσμός της αγοράς (μεγάλα μερίδια υπαρχουσών εταιριών).
- Το ύψος της επένδυσης για την καθιέρωση ενός σήματος (π.χ. δικαίωμα εισόδου / listing fees, διαφήμιση) είναι αρκετά υψηλό.
- Η υψηλή διαφημιστική δαπάνη από τους ήδη υπάρχοντες «παίκτες».
- Η δυσκολία χρηματοδότησης από μέρους των τραπεζών και οι περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων (capital controls).
- Η δυσκολία ανάπτυξης δικτύου διανομής πανελλαδικής κάλυψης, δεδομένου ότι υπάρχει έλλειψη οικονομικά φερέγγυων και εμπορικά βιώσιμων συνεργατών, αλλά και λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας της ελληνικής επικράτειας (π.χ. μεγάλος αριθμός νησιών), η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη μεγάλου αριθμού συνεργατών για τη λειτουργία δικτύου διανομής με πανελλαδική κάλυψη.

514 Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου, το σύνολο των απαντήσεων σημειώνει ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

4.1.8.1 *Μερίδια αγοράς καφέ*

515 Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα μερίδια²⁵⁹ ανά σχετική αγορά (κατηγορία καφέ) σε αξία στο κανάλι της λιανικής πώλησης για τα έτη 2010-2015.

Πίνακας 50: Μερίδια αγοράς στην αγορά του Στιγμιαίου καφέ - ΚΑΝΑΛΙ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

259 Πηγή: The Nielsen Company Greece - Marketrack Service

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NESTLE	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
JACOBS DOUWE EGBERTS	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Ιδιωτικής ετικέτας	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

516 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα στην αγορά στιγμιαίου καφέ στο κανάλι λιανικής πώλησης κυρίαρχη εταιρία είναι η NESTLE (εμπορικό σήμα NESCAFE), με μερίδιο [75-85]% περίπου στο σύνολο των έξι εξεταζόμενων ετών. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν καταλαμβάνουν ιδιαίτερα σημαντικό μερίδιο το οποίο φαίνεται να παραμένει διαχρονικά σταθερό.

Πίνακας 51: Μερίδια αγοράς στην αγορά του Ελληνικού καφέ - ΚΑΝΑΛΙ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NESTLE	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
JACOBS DOUWE EGBERTS	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%
Ιδιωτικής ετικέτας	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΑ	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

517 Και στην αγορά ελληνικού καφέ η εταιρία NESTLE (εμπορικό σήμα ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ) είναι κυρίαρχη με μερίδια από [65-75]% έως [65-75]% και τάση αυξητική. Ακολουθεί η JACOBS DOUWE EGBERTS (εμπορικό σήμα BRAVO) με φθίνοντα μερίδια από [15-25]% το 2010 σε [5-10]% το 2015. Στην εν λόγω αγορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν μικρά μερίδια τα οποία όμως διαχρονικά κινούνται ανοδικά (από [5-10]% το 2010 στο [5-10]% το 2015).

Πίνακας 52: Μερίδια αγοράς στην αγορά του καφέ Φύλτρου - ΚΑΝΑΛΙ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
JACOBS DOUWE EGBERTS	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[65-75]%
Ιδιωτικής ετικέτας	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΕΛΓΕΚΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΑΣΟΚΩΣΤΑ ΑΕ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
NESTLE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

518 Διαφορετική είναι η ηγέτιδα εταιρία στην αγορά καφέ φίλτρου. Στη συγκεκριμένη αγορά κυρίαρχη επιχείρηση, αν και με μερίδια που φθίνουν (από [75-85]% το 2010 σε [65-75]% το 2015), είναι η JACOBS DOUWE EGBERTS (εμπορικά σήματα DOUWE EGBERTS και LA MELOISE). Σημαντική διείσδυση στην αγορά, σε αντίθεση με τις αγορές στιγμιαίου και ελληνικού καφέ, έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία κερδίζουν συνεχώς έδαφος, παρουσιάζοντας αύξηση μεριδίου κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες από το 2010 στο 2015.

Πίνακας 53: Μερίδια αγοράς στην αγορά του καφέ Εσπρέσο - ΚΑΝΑΛΙ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΚΑΦΕΑ (ILLY)	[45-55]%	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%
ΧΕΛΙΤΤΑ ΕΠΕ (LAVAZZA)	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
JACOBS DOUWE EGBERTS	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%
NESTLE	[0-5]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%
Ιδιωτικής ετικέτας	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΑ	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

519 Στην αγορά καφέ εσπρέσο η αγορά παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση διαχρονικά και φαίνεται πιο «μοιρασμένη» σε περισσότερους ανταγωνιστές το 2015 σε σχέση με το 2010. Συγκεκριμένα το 2010, τρεις (3) εταιρίες κατείχαν μερίδιο [85-95]% με την ΚΑΦΕΑ (εμπορικό σήμα ILLY) να έχει το [45-55]% της αγοράς, την ΧΕΛΙΤΤΑ (εμπορικό σήμα LAVAZZA) το [25-35]% και την JACOBS DOUWE EGBERTS το [10-15]%. Το 2015 το μεγαλύτερο μερίδιο κατείχε η JACOBS DOUWE EGBERTS με [25-35]% (αύξηση 23 ποσοστιαίων μονάδων), ακολουθούμενη από τις NESTLE με [25-35]% (αύξηση 24 ποσοστιαίων μονάδων), ΚΑΦΕΑ με [15-25]% (μείωση 29 ποσοστιαίων μονάδων) και ΧΕΛΙΤΤΑ με [15-25]% (μείωση 13 ποσοστιαίων μονάδων). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν το μικρότερο μερίδιο (κάτω του [0-5]%) σε σχέση με όλες τις λοιπές κατηγορίες καφέ.

4.1.8.2 Διαχωρισμός μεριδίων καφέ ανά κανάλι διανομής

520 Στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν 4 εταιρίες με διαφορετικό επιχειρηματικό προφίλ η καθεμία. Συγκεκριμένα 2 εταιρίες πραγματοποιούν το [65-75]% περίπου των πωλήσεων τους σε σούπερ μάρκετ, σε αντίθεση με μία εταιρία η οποία διοχετεύει το [55-65]% των πωλήσεων της στην αγορά HORECA και το υπόλοιπο [25-35]% στο χονδρεμπόριο. Τέλος υπάρχει και μια ακόμα εταιρία από αυτές που απάντησαν, η οποία πραγματοποιεί ισοποσοστιαίες πωλήσεις (από [35-45]%) σε χονδρεμπόριο και σούπερ μάρκετ. Κατά συνέπεια δεν μπορεί να προκύψει ένα ασφαλές συμπέρασμα αναφορικά με το ποσοστό των πωλήσεων των εταιριών του κλάδου στα διάφορα κανάλια διανομής, λόγω του διαφορετικού τρόπου δραστηριοποίησης των εταιριών που απάντησαν.

4.1.8.3 Συμβάσεις και Προμήθεια καφέ

521 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 8 εταιρίες ²⁶⁰ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

522 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, σχεδόν το σύνολο των εταιριών (7 στις 8 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι οι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων καφέ²⁶¹.

523 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, η πλειονότητα (5 στις 8 εταιρίες) απάντησαν ότι οι συμβάσεις δεν διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών. Αντίθετα τρεις (3) εταιρίες σημείωσαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά πελάτη με κυριότερα σημεία διαφοροποίησης:

- ✓ το συνολικό κύκλο εργασιών του πελάτη αλλά και τον κύκλο εργασιών του στα προϊόντα της προμηθεύτριας εταιρίας,
- ✓ τον αριθμό και το μέγεθος των καταστημάτων του,
- ✓ την ευρύτητα της πελατειακής του βάσης,
- ✓ το πιστωτικό του ιστορικό,
- ✓ τη δυνατότητα υλοποίησης προωθητικών ενεργειών (χώροι προβολής προϊόντων, γευστικές δοκιμές, κλπ),
- ✓ τις δυνατότητες ανάπτυξης του μέσω του δικτύου καταστημάτων του,
- ✓ τις διαθέσιμες επικουρικές εγκαταστάσεις (πχ. αποθηκευτικοί χώροι),
- ✓ άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά σημείου πώλησης (πχ. κατάρτιση ειδικευμένων υπαλλήλων που το διαφοροποιούν από άλλα ανταγωνιστικά).

²⁶⁰ Απάντησαν οι εταιρίες [...].

²⁶¹ Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη σχετική ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά στις συμβάσεις με τους προμηθευτές καφέ, είναι ότι στο 84% των περιπτώσεων, τα σούπερ μάρκετ κάνουν γραπτές συμβάσεις με τους προμηθευτές καφέ (υποερώτηση 1). Στο 70% των περιπτώσεων αυτές είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 52%, τα σούπερ μάρκετ δηλώνουν ότι αυτές είναι προδιατυπωμένες από αυτά και όχι από τους προμηθευτές (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (73%) υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) και στο 41% τα σούπερ μάρκετ θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «σχετικά δυνατή» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τη συχνότητα παραδόσεων, 4. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συναύδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 100% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Η πλειονότητα (87,5%) θεωρεί ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη».

524 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο²⁶² (2) εταιρίες οι οποίες παράγουν και επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας, απάντησαν ότι δεν υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αναφέροντας ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε net τιμές και κατά συνέπεια δεν υπάρχει ξεχωριστή σύμβαση.

525 Το σύνολο των εταιριών (8²⁶³ στις 8) ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας και ότι κάθε πελάτης αποφασίζει ελεύθερα για το εύρος των κωδικών και τις ποσότητες παραγγελίας ανά κωδικό. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

526 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά από τον όμιλο στις έξι (6) από τις επτά (7) εταιρίες που απάντησαν τη συγκεκριμένη ερώτηση. Μία (1) εταιρία ανέφερε ότι «η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται με κάθε αλυσίδα ξεχωριστά».

527 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) έξι (6) στις οκτώ (8) εταιρίες απάντησαν ότι οι σχέσεις έχουν μεταβληθεί. Οι σημαντικότερες αλλαγές έχουν να κάνουν με την συρρίκνωση ή και την «εξαφάνιση» των μικρότερων παικτών στο χώρο του λιανικού εμπορίου με αποτέλεσμα την συγκέντρωση του λιανεμπορίου σε μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και πιέζουν τους προμηθευτές για μεγαλύτερες εκπτώσεις και παροχές. Οι λοιπές τρεις (3) εταιρίες ανέφεραν ότι δεν έχουν διαφοροποιηθεί οι σχέσεις τους με τους πελάτες τους λόγω της οικονομικής κρίσης.

4.1.8.4 Εκπτώσεις προμηθευτών καφέ και μέρες πίστωσης

528 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών καφέ προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα των απαντήσεων των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές του καφέ «βάσει έγκαιρης πληρωμής», αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα, το σύνολο των δώδεκα (12) προμηθευτών της σε 48,8 μέρες κατά μέσο όρο.

2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45], [SM_119]), παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα στον οποίο

262 Μία (1) εταιρία ανέφερε ότι παράγει και εμπορεύεται μόνο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

263 Μία (1) εταιρία ανέφερε ότι στο παρελθόν κατ' εξαίρεση, σε ελάχιστες περιπτώσεις (τις οποίες και αναφέρει), υπήρξε συμφωνία αποκλειστικότητας για μεμονωμένους κωδικούς σε κάποια αλυσίδα για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι κωδικοί αυτοί ήταν πιλοτικοί και λόγω του εξαιρετικά σύντομου διαστήματος εφαρμογής τους, οι εν λόγω συμφωνίες ήταν προφορικές.

περιλαμβάνονται μόνο οι έξι (6) πιο συχνόι προμηθευτές των συγκεκριμένων σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή καφέ σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 54: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_9]
SUPPLIER_28	60/Ναι	80/Όχι	90/ Ναι	
SUPPLIER_3	100/ Όχι	73/Ναι	100/ Όχι	
SUPPLIER_15	35/ Ναι	42/Ναι	75/ Ναι	45/ΔΑ
SUPPLIER_96	70/Ναι	110/Όχι	100/Όχι	
SUPPLIER_17	35/Ναι	42/Ναι	75/Ναι	
SUPPLIER_18	37/ Ναι	29/Όχι		45/ΔΑ

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ
Σημ.: ΔΑ = Δεν απάντησε

529 Παρατηρούμε ότι η [SM_9] και η [SM_45] όπου έχουν συνάψει συμφωνία έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής» έχουν διαφοροποιήσει τις μέρες πίστωσης (μειώσει αρκετά κάτω από τις 100 μέρες) ενώ η [SM_119] ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα σε 45 μέρες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας καφέ είναι ενιαία.
- Οι απόψεις των εταιριών για τη σημασία των εμπορικών σημάτων και τη πίστη των καταναλωτών σε αυτά, δεν ταυτίζονται.
- Τα σήματα must have που αναφέρουν οι εταιρίες είναι: Nescafe για τον στιγμιαίο καφέ, Λουμίδης και Bravo στον ελληνικό καφέ και Jacobs στον καφέ φίλτρου.
- Δεν υφίστανται νομικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά καφέ.
- Μερίδια σε αξία 2010-2015: NESTLE ([75-85]↓ 75-85), JACOBS DOUWE EGBERTS ([5-10]↑ [5-10]), ιδιωτικής ετικέτας ([0-5]↑[5-10]).

4.1.9 Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικά²⁶⁴

530 Η ευρύτερη αγορά των μη οινοπνευματωδών ποτών περιλαμβάνει ένα φάσμα προϊόντων, όπως αεριούχα και μη αναψυκτικά, χυμούς φρούτων, εμφιαλωμένα νερά, τσάι κ.α. Τα αεριούχα αναψυκτικά χαρακτηρίζονται από τη γλυκιά, ζαχαρώδη γεύση τους, την

²⁶⁴ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 14 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησε (έστω και σε κάποια ερώτηση) το σύνολο. Οι εταιρίες είναι οι [...].

αναβράζουσα σύστασή τους (περιέχουν διοξείδιο του άνθρακος) και οι καταναλωτές τα επιλέγουν, κυρίως, για την απάλειψη του αισθήματος της δίψας.

531 Παρά το γεγονός ότι όλα τα παραπάνω ανήκουν στην ευρύτερη αγορά μη οينوπνευματωδών ποτών, η νομολογία έχει διαχωρίσει την αγορά βάσει μιας στενότερης προσέγγισης. Συγκεκριμένα τα αεριούχα αναψυκτικά αποτελούν διακεκριμένη αγορά προϊόντος σε σχέση με τους φυσικούς χυμούς²⁶⁵. Περαιτέρω, η εν γένει αγορά των αεριούχων αναψυκτικών διακρίνεται σε δύο επιμέρους σχετικές αγορές προϊόντων, αυτή των αεριούχων αναψυκτικών τύπου cola και αυτή των λοιπών αεριούχων αναψυκτικών (πορτοκαλάδες, τύπου lemon – lime, mixers κ.λπ.). Τα αναψυκτικά τύπου cola δεν είναι στη συνείδηση των καταναλωτών πλήρως εναλλάξιμα με τα αεριούχα αναψυκτικά λοιπών τύπων, αφού ανταποκρίνονται σε διαφορετικές γευστικές ανάγκες των καταναλωτών και υπερβαίνουν ως προϊόντα σε εμβέλεια τα κοινά αναψυκτικά (πορτοκαλάδες, λεμονάδες), ιδιαίτερα στις σύγχρονες καταναλωτικές συμπεριφορές, καθώς είναι συνήθης πλέον η χρήση τους ως συνοδευτικά γεύματος κατά τρόπο παρόμοιο (όχι όμως και εναλλάξιμο) με τα ελαφρά αλκοολούχα ποτά (μπύρα/ κρασί).

532 Κατά συνέπεια και σύμφωνα με τις αποφάσεις της Ε.Α.²⁶⁶ ο κλάδος των μη αλκοολούχων ποτών διακρίνεται:

- i. Στην αγορά των ανθρακούχων αναψυκτικών τύπου cola.
- ii. Στην αγορά των λοιπών ανθρακούχων αναψυκτικών (πορτοκαλάδες, τύπου lemon – lime, κ.λπ).
- iii. Στην αγορά των χυμών.
- iv. Στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού (φυσικά μεταλλικά, φυσικά επιτραπέζια και φυσικά μεταλλικά αεριούχα).

533 Οι ανωτέρω αγορές διακρίνονται περαιτέρω σε δύο κύριες κατηγορίες:

- α. στην κρύα αγορά, η οποία περιλαμβάνει τα προϊόντα που διατίθενται μέσω ψυγείων άμεσα προς κατανάλωση από τελικά σημεία πώλησης (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, γαλακτοπωλεία, καφενεία, κυλικεία, καντίνες κ.λπ.) και
- β. στη ζεστή αγορά, η οποία αφορά κυρίως τις πωλήσεις από σούπερ-μάρκετ και παντοπωλεία.

534 Για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, **η αγορά που εξετάζεται είναι ευρύτερη / διαφορετική από αυτή που ορίζεται στη νομολογία και αφορά τα αναψυκτικά (περιλαμβανομένης και της σόδας), το έτοιμο τσάι και τα ενεργειακά-ισοτονικά ποτά.**

535 Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι εταιρίες του δείγματος δεν εκφέρουν συγκεκριμένη άποψη σχετικά με την οριοθέτηση της σχετικής αγοράς. Αναφέρουν απλά ότι θα μπορούσε να

²⁶⁵ Απόφαση ΕΑ 33/1996.

²⁶⁶ Αποφάσεις Ε.Α 33/1996, 56/II/1999, 165/II/2000 και 207/III/2002.

ορισθεί όπως την έχει ορίσει η κλαδική έρευνα, αλλά εναλλακτικά θα μπορούσε να είναι είτε ευρύτερη (να συμπεριλαμβάνει και το συσκευασμένο νερό και τους χυμούς φρούτων) ή και στενότερη (διακριτή αγορά²⁶⁷ τα ισοτονικά-ενεργειακά ποτά). Παρά ταύτα η πλειονότητα των εταιριών απέστειλε στοιχεία που αφορούν την αγορά την οποία όρισε η ΓΔΑ για τους σκοπούς της κλαδικής έρευνας.

536 Ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

537 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 92%²⁶⁸ των απαντήσεων του δείγματος καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ενιαία αγορά, το οποίο υποστηρίζεται από το ότι:

- το 38%²⁶⁹ των καταναλωτών θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ποιοτικά παρόμοια με τα επώνυμα,
- τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει κατά πολύ το επίπεδο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και έχει βελτιωθεί πολύ η σχέση ποιότητας – τιμής (value for money) στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας,
- τα μερίδια στην αγορά τους αυξομειώνονται ανά έτος, γεγονός που υποδηλώνει την άσκηση αμοιβαίων ανταγωνιστικών πιέσεων. Στο συγκεκριμένο επιχειρήμα τρεις εταιρίες αναφέρουν ότι τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συρρικνώθηκαν το 2015 χάνοντας την τρίτη θέση στην αγορά, καθώς οι εταιρίες «επώνυμων» προϊόντων προέβησαν σε επιθετική τιμολογιακή πολιτική μέσω μείωσης τιμών, γεγονός που υποδηλώνει την πεποίθηση ότι οι δύο κατηγορίες αποτελούν ενιαία αγορά,
- η διαφορά τιμής ανάμεσα στις δύο κατηγορίες διαχρονικά έχει περιορισθεί με σημαντική μείωση των τιμών των επώνυμων προϊόντων σε επίπεδα «κοντά» σε αυτά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
- τα τελευταία χρόνια με την οικονομική κρίση η τιμή αποτελεί ακόμα πιο σημαντικό κριτήριο στην επιλογή ενός προϊόντος από τον καταναλωτή,

267 Όπως αναφέρεται στην απάντηση εταιρίας που εμπορεύεται ισοτονικά-ενεργειακά ποτά, «θεωρούσαμε τα ενεργειακά ποτά μια ξεχωριστή σχετική αγορά προϊόντων, δεδομένης της κατανάλωσης και ζήτησης από συγκεκριμένο προφίλ καταναλωτών που στόχευαν στην «τόνωση» της ενέργειάς τους βάσει των χαρακτηριστικών των εν λόγω προϊόντων -που περιέχουν ουσίες όπως καφεΐνη, τείνη κλπ και άλλα κοινά χαρακτηριστικά όπως το ανθρακικό, καθώς και των ιδίων των καταναλωτών (ηλικιακά και πρακτικά κριτήρια, π.χ. άθληση). Ως τοιαύτα, θεωρούσαμε ότι τα ενεργειακά ποτά ήταν ένα μικρό υποσύνολο της κατηγορίας αναψυκτικών ...».

268 Και η εταιρία η οποία αναφέρει ότι «τα προϊόντα επώνυμης ετικέτας και ιδιωτικής δεν είναι ανταγωνίσιμα στην συνείδηση των ανθρώπων», καταλήγει στο συμπέρασμα ότι λόγω κυρίως των οικονομικών προβλημάτων των καταναλωτών αν «η τιμή των επώνυμης ετικέτας προϊόντων αυξηθεί σε μόνιμη βάση κατά 5%-10 % ακόμα περισσότεροι θα στραφούν στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων διότι δεν θα έχουν την πολυτέλεια για πιο ακριβά προϊόντα», γεγονός που υποδεικνύει ότι θεωρεί και αυτή εναλλάξιμες των δύο κατηγορίες προϊόντων.

269 Βάσει έρευνας της NIELSEN.

- αν η τιμή των επώνυμων προϊόντων αυξηθεί σε μόνιμη βάση κατά 5-10% και αν αυτή η αύξηση δεν συνοδεύεται από κάποιο μοναδικό χαρακτηριστικό το οποίο ο καταναλωτής θεωρεί σημαντικό τότε είναι βέβαιο ότι θα αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω πλεονεκτήματος τιμής.

538 Σχετικά με τη σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απόψεις των εταιριών δεν ταυτίζονται.

539 Ειδικότερα, η πλειονότητα, αυτών που απάντησαν, αναφέρει ότι τα εμπορικά σήματα παίζουν από «πολύ σημαντικό» (6 στις 11) έως «σχετικά σημαντικό» (3 στις 11) ρόλο στη συνείδηση του καταναλωτή, γιατί συνοδεύονται με την εγγύηση της εταιρίας που τα παράγει. Αντίθετα 2 στις 11 εταιρίες υπογραμμίζουν ότι η υπό εξέταση αγορά δεν διακρίνεται από πίστη σε συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Αυτό αποδεικνύεται, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, από τη δυναμική είσοδο στην αγορά τα τελευταία χρόνια ανταγωνιστών με συνεχή αύξηση των μεριδίων τους (πχ. αναψυκτικά ΒΙΚΟΣ, GREEN COLA, παγωμένο τσάι ARIZONA κ.α), το μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται και σε τοπικό επίπεδο και τη σημασία που έχει για τον καταναλωτή η διάθεση από τους λιανέμπορους ποικιλίας προϊόντων της ίδιας κατηγορίας (ποικιλία επιλογών).

540 Θα πρέπει να σημειωθεί ότι και οι 3 εταιρίες που απαντούν ότι θεωρούν ως «σχετικά σημαντική» την επίδραση των εμπορικών σημάτων στις καταναλωτικές συνήθειες, ουσιαστικά το αναιρούν με την αιτιολογία που αναφέρουν αφού υπογραμμίζουν ότι υπάρχει πληθώρα σημάτων (επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας) με παρόμοια χαρακτηριστικά που τα καθιστά εύκολα εναλλάξιμα μεταξύ τους. Επίσης οι διαρκείς και πολυάριθμες προσφορές οδηγούν σε συρρίκνωση της καταναλωτικής πίστης σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, αφού οι καταναλωτές επιλέγουν από μία γκάμα δύο ή και περισσότερων μαρκών αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Κατά συνέπεια οι απόψεις των εταιριών του δείγματος «μοιράζονται» στα δύο αφού 6 στις 11 αναφέρουν ότι τα εμπορικά σήματα είναι σημαντικά έναντι 5 στις 11 που υποστηρίζουν το αντίθετο.

541 Αναφορικά με το αν υπάρχουν εμπορικά σήματα που θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχουν σε ένα σούπερ μάρκετ («must have») αναφέρονται για τα αναψυκτικά το «COCA COLA» και «PEPSI COLA» και για τα ενεργειακά-ισοτονικά τα «Red Bull», «Gatorade», «Powerade» και «Lucozade». Για το έτοιμο τσάι και τη σόδα καμία εταιρία δεν αναφέρει κάποιο προϊόν ως must have.

542 Αναφορικά με τα νομικά ή λοιπά εμπόδια εισόδου επιχειρήσεων στον κλάδο το σύνολο των επιχειρήσεων αναφέρουν ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια εισόδου και το καθεστώς αδειοδότησης και λειτουργίας των μονάδων παραγωγής και εμφιάλωσης των εν λόγω προϊόντων δεν θεωρείται απαιτητικό.

543 Σχετικά με την ύπαρξη λοιπών εμποδίων το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υφίστανται τέτοια που αφορούν κυρίως:

- Την παρουσία σημάτων μεγάλης φήμης και αναγνωρισιμότητας στην αγορά
- Το απαγορευτικό ύψος της δαπάνης για μια νέα επένδυση
- Η περιορισμένη πρόσβαση στο ράφι των σούπερ μάρκετ λόγω
 - i. υψηλών entrance fees προς το σούπερ μάρκετ
 - ii. υψηλών παροχών προς το σούπερ μάρκετ, ανάλογες ή καλύτερες από αυτές που προσφέρουν οι ανταγωνιστικές εταιρίες για τα προϊόντα τους
- Ο περιορισμένος διαθέσιμος χώρος στο ράφι λόγω της ύπαρξης συμφωνιών με πλανογράμματα, με αποτέλεσμα το ποσοστό του ραφιού που είναι διαθέσιμο για τις λοιπές εταιρίες να είναι χαμηλό
- Ο περιορισμένος χώρος σε «πρόσωπα» του συγκεκριμένου προϊόντος που ενδεχομένως περιορίζεται σε μία μόνο φιάλη, με αποτέλεσμα την εξαιρετικά περιορισμένη προβολή του.
- Η περιορισμένη πρόσβαση στο δίκτυο διανομής των εμπορών χονδρικής που οφείλεται στο ότι αρκετοί σημαντικοί εξειδικευμένοι έμποροι χονδρικής ανά τη χώρα έχουν αναδειχτεί σε αποκλειστικούς αντιπροσώπους εταιριών. Κατά συνέπεια, μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει να στραφεί σε εναλλακτικά κανάλια διανομής, όπως οι διανομείς γενικού εμπορίου (πχ τσιγάρων, ψιλικών κλπ), η πρόσβαση στους οποίους είναι δυνατή.
- Συνέπεια²⁷⁰ του ανωτέρω είναι και ο έλεγχος της πλειονότητας των τελικών σημείων πώλησης μέσω αποκλειστικότητας (δέσμευση αυτών των σημείων) με κίνητρα χρηματικές παροχές ή άλλες παροχές σε είδος (πχ. ιδιότητα ψυγεία), με αποτέλεσμα τα τελικά αυτά σημεία να ενεργούν ως αποκλειστικά σημεία πώλησης των προϊόντων των εταιριών που έχουν αποκλειστικότητα με τους συγκεκριμένους εμπόρους χονδρικής.
- Η μεγάλη διαφορά μεταξύ του μεριδίου αγοράς των κυριαρχουσών στο κλάδο εταιριών, και των μεριδίων των ανταγωνιστών τους.
- Το μεταφορικό κόστος λόγω του όγκου των προϊόντων.

544 Το 30% των ερωτηθέντων, υποστηρίζει ότι δεν υφίστανται ισχυρά εμπορικά και οικονομικά εμπόδια στην είσοδο ανταγωνιστών, γεγονός που διαφαίνεται από την δυναμική φάση στην οποία βρίσκεται η αγορά με νέα προϊόντα να εμφανίζονται και άλλα να αποσύρονται. Η είσοδος νέων προϊόντων επιτυγχάνεται είτε μέσω της επέκτασης των γραμμών παραγωγής από υφιστάμενους παραγωγούς είτε μέσω της εισόδου νέων εταιριών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η δυναμική είσοδος ανταγωνιστών (αναψυκτικά σήματος Βίκος, αναψυκτικά Green Cola, ΛΟΥΞ, ΕΨΑ, Γεράνι, παγωμένο τσάι Arizona), και η συνεχής

270 Μία εταιρία αναφέρει ότι «υπάρχουν αθέμιτες μεθοδεύσεις από τις μεγάλες εταιρίες του χώρου που με τα κεφάλαια που διαθέτουν προαγοράζουν και χρηματοδοτούν προϋπολογιστικά σημεία πώλησης λιανικής, χονδρικής και Σ/Μ».

αύξηση των μεριδίων αγοράς αυτών εις βάρος των αντίστοιχων μεριδίων των προϊόντων των ήδη υπαρχουσών εταιριών στην αγορά. Πρέπει ακόμη να σημειωθεί ότι υπάρχει πλεονάζουσα παραγωγικότητα (spare capacity), γεγονός που διευκολύνει την είσοδο ή επέκταση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην υπό εξέταση κατηγορία προϊόντων.

545 Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου το 61% των εταιριών που απάντησαν αναφέρουν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά, γιατί δεν περιέχουν ρήτρες αποκλειστικότητας ή άλλες ρήτρες περιοριστικές του ανταγωνισμού και είναι συνήθως μικρής χρονικής διάρκειας (ετήσιες).

546 Το 15% των εταιριών (2 στις 13) απάντησαν εντελώς διαφορετικά, αναφέροντας ότι οι συμβάσεις αποτελούν επιπλέον εμπόδια στην προσπάθεια νέων εταιριών να εισέλθουν στον κλάδο, λόγω του ότι αρκετές φορές οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, βάσει των συμβάσεων που έχουν ήδη υπογράψει με προμηθευτές τους, αναζητούν τουλάχιστον ίδιους ή καλύτερους όρους (παροχές συμφωνιών), προκειμένου να υπογράψουν μια νέα σύμβαση με μια νέα εταιρία που επιδιώκει να εισέλθει στην κατηγορία. Ως παράδειγμα αναφέρεται ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ χρησιμοποιούν το μέσο όρο παροχών της κατηγορίας ως ελάχιστο όριο εισόδου, πέραν του «εισιτηρίου εισόδου» (entrance fee) που ζητείται από τις εταιρίες σούπερ μάρκετ στην πλειονότητα των περιπτώσεων.

4.1.9.1 *Μερίδια αγοράς αναψυκτικών*

547 Αναφορικά με τα μερίδια, οι απαντήσεις των εταιριών ποικίλουν και εξαρτώνται από το πώς υπολογίζονται και τι αφορούν, δηλαδή αν υπολογίζονται σε αξία ή σε όγκο, αν αφορούν το σύνολο των κατηγοριών που η ΓΔΑ υπέδειξε ή στενότερες προϊόντικές αγορές, καθώς επίσης και αν αφορούν τη λεγόμενη ζεστή αγορά (κυρίως πωλήσεις σούπερ μάρκετ) ή και σημεία στιγμιαίας κατανάλωσης (ταβέρνες, εστιατόρια).

548 Από το σύνολο²⁷¹ των διαφορετικών προσεγγίσεων των επιχειρήσεων, στη συνέχεια παρουσιάζεται ένας μέσος όρος μεριδίων για το σύνολο της αγοράς που υπέδειξε η ΓΔΑ, ήτοι αναψυκτικά, σόδες, έτοιμο τσάι και ενεργειακά-ισοτονικά ποτά, καθώς και μερίδια για τις στενότερες αγορές του έτοιμου τσαγιού και των ενεργειακών-ισοτονικών ποτών.

Πίνακας 55: Μερίδια για την αγορά αναψυκτικών, σόδας, έτοιμου τσαγιού και ισοτονικών-ενεργειακών ποτών, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
COCA COLA	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%
PEPSICO	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΛΟΥΞ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
ΕΠΣΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

271 Θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα μερίδια που παρουσιάζονται προέρχονται από τις εκτιμήσεις των εταιριών αλλά και των εταιριών NIELSEN και IRI.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΓΕΡΑΝΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΑΝΤΗΣ (RED BULL)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΙΚΟΣ					[0-5]%	[0-5]%
GREEN COLA	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΕΛΤΑ		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΛΙΑΦΑ				[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
IBS (FRUTOP)					[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

549 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα η εταιρία με το μεγαλύτερο μερίδιο την εξεταζόμενη περίοδο είναι η COCA COLA. Το μερίδιο της κυμαίνεται από [55-65]% έως [65-75]% με συνεχή πτωτική τάση. Ακολουθεί η εταιρία PEPSICO με επίσης φθίνον μερίδιο το οποίο από [10-15]% το 2010 φτάνει στο [10-15]% περίπου το 2015. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα τελευταία έτη παρατηρείται σημαντική αύξηση των μεριδίων «μικρότερων» εταιριών σε βάρος των δύο βασικών εταιριών του κλάδου. Συγκεκριμένα ενώ το 2010 το αθροιστικό μερίδιο των δύο πρώτων εταιριών στην αγορά ήταν [75-85]%, το 2015 μειώθηκε στο [65-75]%. Επίσης η διαφορά της δεύτερης με την τρίτη εταιρία από [10-15]% το 2010, συρρικνώθηκε σε [0-5]% το 2015.

550 Σχετικά με τη στενότερη αγορά έτοιμου τσαγιού τα μερίδια για το 2015 ήταν [35-45]% για την PEPSICO (LIPTON) με πτωτική τάση από το 2010, [25-35]% για την COCA COLA (NESTEA) με ανοδική τάση, για τη ΔΕΛΤΑ (LIFE) [10-15]% με ανοδική τάση, ARIZONA [0-5]% και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας [0-5]%, ενώ αναφέρονται με μερίδιο κάτω του [0-5]% και οι εταιρίες ΣΟΥΡΩΤΗ και ΒΙΚΟΣ.

551 Τέλος, για τη στενότερη αγορά των ισοτονικών-ενεργειακών ποτών τα μερίδια για το 2015 ήταν για την ΜΑΝΤΗΣ (RED BULL) [35-45]%, για την COCA COLA [35-45]% (MONSTER [25-35]% και POWERADE [5-10]%), HELL [10-15]%, ενώ με ποσοστό μικρότερο του [0-5]% εμφανίζονται και τα εμπορικά σήματα ISOTON, GATORADE, ISOSTAR, TAFF και VIBE (ΔΕΛΤΑ).

4.1.9.2 Διαχωρισμός μεριδίων αναψυκτικών ανά κανάλι διανομής

552 Σύμφωνα με τις απαντήσεις δέκα εταιριών το ποσοστό των πωλήσεων τους διαφέρει σε κάθε κανάλι διανομής. Σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται και μεταξύ των εταιριών αναφορικά με τη σύνθεση των πωλήσεων τους ανά κανάλι διανομής.

553 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το χαμηλότερο και το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων των εταιριών αναψυκτικών σε κάθε κανάλι διανομής.

Πίνακας 56: Κατανομή πωλήσεων των εταιριών αναψυκτικών ανά κανάλι διανομής

	Χαμηλότερο ποσοστό	Υψηλότερο ποσοστό
Χονδρεμπόριο	[0-5]%	[65-75]%
Λιανεμπόριο	[0-5]%	[95-100]%
HO.RE.CA	[0-5]%	[85-95]%
Άλλο	[0-5]%	[25-35]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

554 Από τις απαντήσεις των εταιριών του δείγματος δεν μπορεί να προκύψει ένα αξιόπιστο συμπέρασμα, αφού άλλες δραστηριοποιούνται κυρίως ή και αποκλειστικά στο λιανικό εμπόριο, άλλες στον τομέα HO.RE.CA και άλλες στο χονδρεμπόριο.

4.1.9.3 Συμβάσεις και Προμήθεια αναψυκτικών

555 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 13 εταιρίες²⁷² που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

556 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, το 70% (9 στις 13 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων. Στον αντίποδα το 30% (4 στις 13) απάντησε ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά κατηγορία προϊόντων, κυρίως μετά από αίτημα των πελατών να κλείνουν συμφωνίες ανά υποκατηγορία προϊόντος, βάσει της κερδοφορίας της κάθε υποκατηγορίας²⁷³.

²⁷² Απάντησαν οι εταιρίες [...].

²⁷³ Εδώ πρέπει να σημειωθούν τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη σχετική ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά τις συμβάσεις τους με τους προμηθευτές αναψυκτικών, όπου στο 96% των περιπτώσεων οι ερωτώμενοι των σούπερ μάρκετ δηλώνουν ότι υπάρχουν γραπτές συμβάσεις με τους προμηθευτές αναψυκτικών (υποερώτηση 1). Στη συνέχεια, στο 66% των περιπτώσεων οι συμβάσεις είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 43% αυτές είναι προδιατυπωμένες από τα σούπερ μάρκετ (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (83%) υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) αλλά στο περίπου 67% θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τη συχνότητα παραδόσεων, 4. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια 5. τον επιμερισμό έκπτωσης προς τους καταναλωτές κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των

557 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, η πλειονότητα 61,5% (8 στις 13 εταιρίες) απάντησαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών (στο κανάλι λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ) με κυριότερα σημεία διαφοροποίησης:

- ✓ τον όγκο των συνολικών αγορών κάθε πελάτη,
- ✓ τον αριθμό των κωδικών (γκάμα προϊόντων) που αγοράζει κάθε πελάτης,
- ✓ το είδος του καταστήματος (αν είναι cash & carry ή μεγάλα σ/μ, μικρά convenience stores κλπ),
- ✓ τη διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη,
- ✓ το εύρος του δικτύου των καταστημάτων του πελάτη (γεωγραφική κάλυψη συνολικής αγοράς),
- ✓ τον τρόπο πληρωμής,
- ✓ τον τρόπο διανομής (π.χ. παράδοση σε κεντρικές αποθήκες ή σε επιμέρους καταστήματα/door to door), καθώς και τη γεωγραφική διασπορά των καταστημάτων, σε περίπτωση που η διανομή γίνεται ανά κατάσταση,
- ✓ τη γενικότερη εμπορική πολιτική του πελάτη και τα εργαλεία επικοινωνίας με τους καταναλωτές και προώθησης των πωλήσεων (φυλλάδια, προωθητικές ενέργειες, προβολές).

558 Σχετικά με τη διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το σύνολο των 4 εταιριών, οι οποίες παράγουν και επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας, απάντησαν ότι υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

559 Το σύνολο των εταιριών (13 απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση) ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

560 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά από τον όμιλο σε 9 εκ των 13 εταιριών που απάντησαν, ενώ 3

προμηθευτών αυτές συναύδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 99,42% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, η πλειονότητα θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

εταιρίες υποστήριξαν ότι η διαπραγμάτευση γίνεται με κάθε αλυσίδα του ομίλου και 1 εταιρία ότι αυτό εξαρτάται από τον κάθε όμιλο αγορών.

561 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) οι απαντήσεις είναι ουσιαστικά μοιρασμένες. Συγκεκριμένα 7 στις 13 εταιρίες απαντούν ότι η σχέση με τους πελάτες τους δεν έχει διαταραχθεί ή μεταβληθεί, έναντι 6 στις 13 οι οποίες απαντούν το αντίθετο. Ως σημαντικότερες αλλαγές αναφέρονται η αύξηση της πίεσης προς τις εταιρίες για την προσφορά πιο φθηνών προϊόντων, την παροχή μεγαλύτερων εκπτώσεων και εν γένει παροχών, τη χορήγηση ευνοϊκότερων όρων πληρωμής και μεγαλύτερης προθεσμίας πίστωσης του τιμήματος.

562 Μια εκ των εταιριών αναφέρει ότι η κρίση είχε ως συνέπεια οι μικρότεροι και πιο αδύναμοι παίκτες του λιανεμπορίου είτε να συρρικνωθούν, είτε να αποχώρησαν από την αγορά. Ως αποτέλεσμα, οι μεγαλύτεροι λιανέμποροι έχουν αυξήσει το μερίδιό τους και την αντίστοιχη διαπραγματευτική τους δύναμη προς τις προμηθεύτριες εταιρίες.

4.1.9.4 Εκπτώσεις προμηθευτών αναψυκτικών και μέρες πίστωσης

563 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών αναψυκτικών προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές των αναψυκτικών «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα τους 18 προμηθευτές της σε 59,3 μέρες κατά μέσο όρο.

2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45], [SM_54], [SM_119]), παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα στον οποίο περιλαμβάνονται οι πιο συχνόι προμηθευτές αναψυκτικών. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή αναψυκτικών σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 57: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης²⁷⁴

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_54]	[SM_119]
SUPPLIER_56	110/ΔΑ	97/Όχι			90/ΔΑ
SUPPLIER_56	100/Ναι	108/Όχι	80/Όχι		
SUPPLIER_97	140/ΔΑ	127/Όχι	100/Όχι		
SUPPLIER_98	90/ΔΑ	75/Όχι	110/Όχι		
SUPPLIER_99	90/Όχι	80/Όχι	90/Όχι		
SUPPLIER_59	120/ΔΑ	82/Όχι	90/Όχι		
SUPPLIER_60	120/Ναι	98/Όχι	75/Ναι		

²⁷⁴ Σημειώνεται ότι για την SUPPLIER_4, οι εταιρίες σούπερ μάρκετ δεν συμπλήρωσαν τον εν λόγω πίνακα καθώς προσκόμισαν ξεχωριστά τις συμβάσεις της, όπως τους είχε ζητηθεί.

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_54]	[SM_119]
SUPPLIER_100	110/Ναι	105/Όχι	150/Όχι		
SUPPLIER_101	100/Ναι	30/Ναι	90/Όχι		
SUPPLIER_21	100/ΔΑ	12/Ναι	90/Όχι	75/Όχι	75/ΔΑ
SUPPLIER_42	60/Ναι	72/Ναι	75/Ναι		

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ
Σημ.: ΔΑ = Δεν απάντησε

564 Γίνεται φανερό ότι η [SM_34] όταν πρόκειται να λάβει έκπτωση «βάση έγκαιρης πληρωμής» μειώνει δραστικά τις μέρες πίστωσης από 75 έως και 127, σε επίπεδα πολύ χαμηλότερα της τάξης των 12, 30 και 72 ημερών. Παρόμοια είναι και η συμπεριφορά της [SM_45] όπου μόνο για τις 2 προμηθεύτριες του πίνακα που της χορηγούν έκπτωση μειώνει τις μέρες πίστωσης σε 75 αλλιώς οι μέρες πίστωσης για τις άλλες προμηθεύτριες που δεν χορηγούν έκπτωση «βάση έγκαιρης πληρωμής» είναι από 80 έως και 150 μέρες. Όσο για την [SM_9] τα συμπεράσματα δεν είναι τόσο ξεκάθαρα αφού οι μέρες αποπληρωμής των προμηθευτριών της είναι συνολικά αρκετά αυξημένες, άνω των τριών μηνών, ανεξάρτητα της παροχής ή όχι έκπτωσης, με μοναδική εξαίρεση τη SUPPLIER_42 την οποία αποπληρώνει σε 60 μέρες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας αναψυκτικών είναι ενιαία.
- Σήματα must have είναι: COCA COLA, PEPSI και Red Bull, Gatorade, Powerade και Lucozade.
- Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά αναψυκτικών.
- Μεριδία 2010-2015: COCA COLA ([65-75]↓[55-65]), PERSI ([10-15]↓[10-15]), ΛΟΥΞ ([0-5]↑[5-10]), GREEN COLA ([0-5]↑[0-5]), EPSA ≈ [0-5]%, ιδιωτικής ετικέτας ≈ [5-10]%.

4.1.10 Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

565 Σύμφωνα με τις απόψεις των εταιριών²⁷⁵ του κλάδου, η αγορά απορρυπαντικών ρούχων είναι ενιαία χωρίς να διακρίνεται περαιτέρω με βάση τη μορφή του απορρυπαντικού. Ειδικότερα, τα απορρυπαντικά ρούχων υπό μορφή: (i) σκόνης, (ii) υγρού και (iii) ταμπλέτας ανήκουν στην ίδια σχετική προϊοντική αγορά και τούτο γιατί ανεξάρτητα από την ειδικότερη μορφή

²⁷⁵ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 7 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε κάποια ερώτηση) το σύνολο. Οι εταιρίες είναι οι [...].

τους χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση των ίδιων αναγκών από τους τελικούς καταναλωτές (υποκατάσταση από την πλευρά ζήτησης). Επίσης όλες οι ανωτέρω μορφές εμπεριέχουν - σε γενικές γραμμές - παραπλήσιες χημικές ουσίες και συνεπώς παρέχουν συγκρίσιμα επίπεδα ποιότητας πλυσίματος, ενώ το σύνολο σχεδόν των παραγωγών/εισαγωγέων του συγκεκριμένου κλάδου δραστηριοποιείται και στις τρεις ως άνω μορφές. Συνεπώς, η δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς παρίσταται τεχνολογικά εφικτή, οικονομικά βιώσιμη και άμεση για τις περισσότερες - αν όχι για όλες - τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται μία ή περισσότερες από τις εν λόγω μορφές.

566 Με βάση την νομολογία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (COMP/M. 1632 - RECKITT COLMAN/ BECKINER παρ. 7, COMP/M.5658 -UNILEVER/SARA LEE παρ. 1262 επ., COMP/M.7351 - HENKEL/SPOTLESS GROUP, παρ. 9 επ.) η αγορά απορρυπαντικών είναι ενιαία και για τις τρεις μορφές απορρυπαντικού. Στις εν λόγω υποθέσεις η αγορά έχει αναλυθεί υπό την επικεφαλίδα «Laundry Detergents», δηλαδή «Απορρυπαντικά Ρούχων» εν συνόλω. Εξάλλου, σημειώνεται ότι τέτοια διάκριση δεν προκύπτει ούτε από την απόφαση της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού στην Υπόθεση 441/V/2009 («Unilever»), όπου ρητά αναφέρεται ότι η σχετική αγορά περιλαμβάνει και τις τρεις ως άνω μορφές απορρυπαντικών ρούχων.

567 Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι η αγορά απορρυπαντικών διακρίνεται σύμφωνα με τη νομολογία σε αγορά απορρυπαντικών ρούχων για πλύσιμο στο πλυντήριο και αγορά απορρυπαντικών ρούχων για πλύσιμο στο χέρι. Η ΓΔΑ, στο ερωτηματολόγιο που απέστειλε στις εταιρίες του κλάδου, ζητούσε στοιχεία για **απορρυπαντικά ρούχων με τη μορφή σκόνης**, που ανήκουν τόσο στα απορρυπαντικά πλυντηρίου όσο και στα απορρυπαντικά για πλύσιμο στο χέρι. Παρά ταύτα επειδή η αγορά απορρυπαντικών για πλύσιμο στο χέρι είναι εξαιρετικά περιορισμένη και βαίνει φθίνουσα, τα στοιχεία που παρουσιάζονται από τις εταιρίες αφορούν την αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται στο πλυντήριο.

568 Κατά συνέπεια για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, **η αγορά που εξετάζεται είναι στενότερη / διαφορετική από αυτή που ορίζεται στη νομολογία και αφορά τα απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται στο πλυντήριο.**

569 Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τη σχετική αγορά των απορρυπαντικών σε σκόνη θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

570 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς απορρυπαντικών ρούχων σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πέντε στις έξι²⁷⁶ ερωτηθείσες εταιρίες αναφέρουν ότι παρά τις σημαντικές τους διαφορές, τα τελευταία χρόνια οι δύο κατηγορίες

276 Μία εταιρία αναφέρει ότι «θεωρούμε ότι υπάρχει χαμηλή ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων μας, η οποία συνδέεται κυρίως με την τιμή των προϊόντων στο ράφι. Στα κανάλια διανομής που δραστηριοποιούμεθα, δεν έχει τύχει να πωλούνται στο ίδιο κατάστημα και επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα μας».

προϊόντων είναι μεταξύ τους εναλλάξιμες. Η σημαντικότερη διαφορά τους αφορά στην πίστη των καταναλωτών για την ποιοτική υπεροχή των επώνυμων προϊόντων όσον αφορά την απόδοση και αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η διαχρονική όμως βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η μεγαλύτερη ποικιλία που εμφανίζουν, έχουν αμβλύνει σημαντικά την πεποίθηση των καταναλωτών περί σημαντικής ποιοτικής ανωτερότητας των επώνυμων προϊόντων.

571 Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη συνεχή και δικαιολογημένη επικέντρωση του καταναλωτή σε επιλογές προϊόντων με ικανοποιητική σχέση ποιότητας – τιμής («value for money») καθιστά τα επώνυμα απορρυπαντικά σε σκόνη ευθέως ανταγωνιστικά με τα αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αυξημένη συγκριτικά τιμή των επωνύμων αυτών προϊόντων αντανακλά κάποιες ενισχυμένες τεχνολογίες και καινοτομίες βάσει των οποίων αυτά τα προϊόντα παράγονται. Η λιγότερο σύνθετη σύσταση των απορρυπαντικών ιδιωτικής ετικέτας αντίστοιχα αντανακλάται στην τιμή τους. Η εναλλαξιμότητα των δύο αυτών κατηγοριών αποδεικνύεται από την στροφή που έχουν κάνει οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια προς τα απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της μείωσης του διαθέσιμου -ακόμη και για τα πιο «βασικά» προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως τα προϊόντα καθαρισμού των ρούχων- εισοδήματος. Με δεδομένο ότι ο καταναλωτής, σύμφωνα με την αγοραστική του δύναμη, διαλέγει προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες του, η μεταβολή τιμής της τάξεως του 5-10% θα επηρεάσει σαφώς τις επιλογές του, στην προκειμένη περίπτωση εις βάρος των επωνύμων προϊόντων.

572 Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απαντήσεις των εταιριών συγκλίνουν μεταξύ τους προς την κατεύθυνση ότι η σημασία αυτή είναι πλέον περιορισμένη και βαίνει μειούμενη κυρίως την τελευταία πενταετία. Αυτή η εξέλιξη οφείλεται κυρίως στην εμφάνιση νέων μορφών απορρυπαντικών (συμπυκνωμένα, υγρά, κάψουλες) και στον έντονο ανταγωνισμό, ο οποίος σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση και την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έχει μετατρέψει την σχετική αγορά σε αγορά έντονων προσφορών και εκπτώσεων. Κατά συνέπεια ο καταναλωτής θα στραφεί στην αγορά του απορρυπαντικού εκείνου που διατίθεται κάθε εβδομάδα σε προσφορά από τις αλυσίδες λιανικής αδιαφορώντας για την ταυτότητα του εμπορικού σήματος. Ένας ακόμα παράγοντας για τη μείωση της δύναμης των εμπορικών σημάτων είναι και η σημαντική πτώση της διαφημιστικής δαπάνης των εν λόγω προϊόντων.

573 Ενόψει των ανωτέρω, οι εταιρίες θεωρούν ότι δεν υπάρχουν «must-have» προϊόντα στην οικεία αγορά.

574 Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, το σύνολο των εταιριών, πλην μίας²⁷⁷, απάντησαν ότι δεν υπάρχουν νομικά και τεχνολογικά εμπόδια εισόδου μίας νέας επιχείρησης καθώς η μόνη προϋπόθεση για είσοδο στην κατηγορία αυτή είναι η υποβολή φακέλου προϊόντος με αναφορά στη σύνθεσή του και

277 Μία εταιρία ανέφερε ως νομικά εμπόδια το θεσμικό πλαίσιο σε ευρωπαϊκό επίπεδο πχ η επισημάνση στις ετικέτες των απορρυπαντικών και η νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος

στον τόπο παραγωγής του στο Γενικό Χημείο του Κράτους για απόκτηση αριθμού πρωτοκόλλου (Αρ. ΓΧΚ) που αναγράφεται στο προϊόν. Επίσης, δεν υπάρχουν περιορισμοί εξαιτίας ύπαρξης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας ή λόγω κατοχυρωμένης τεχνογνωσίας και άλλων δικαιωμάτων πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

575 Σχετικά με τα λοιπά εμπόδια, πλην των νομικών, οι απαντήσεις των εταιριών δίστανται. Η μια άποψη η οποία είναι και η επικρατούσα (περίπου το 70% ή 5 στις 7 απαντήσεις) υποστηρίζει ότι τέτοια εμπόδια δεν υπάρχουν, τόσο αναφορικά με τις επενδύσεις για παραγωγική μονάδα όσο και για το σύστημα διανομής. Οι βασικοί λόγοι μη ύπαρξης εμποδίων είναι ότι:

- Υπάρχει δυνατότητα εύρεσης πολλαπλών πηγών προμήθειας έτοιμου προϊόντος, τόσο σε ελληνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, από εταιρίες παραγωγής προϊόντων (φασόν), οι οποίες χάρη στην τεχνογνωσία τους και το μέγεθος τους μπορούν να προμηθεύσουν σε ανταγωνιστικές τιμές προϊόντα σε εταιρίες που πιθανόν ενδιαφέρονται να εισέλθουν στην κατηγορία αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι οι εκπωτικές αλυσίδες ή οι αλυσίδες λιανεμπορίου που προμηθεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους από τέτοιου είδους παραγωγικές εταιρίες.
- Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχει πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με αποτέλεσμα η εγχώρια παραγωγή να μπορεί ανά πάσα στιγμή να καλύψει μια ενδεχόμενη ανάγκη παραγωγής απορρυπαντικών.
- Υπάρχει δυνατότητα προμήθειας πρώτων υλών από πολλαπλές πηγές σε ελληνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο καθώς οι προμηθευτές διαθέτουν την τεχνογνωσία και ευχέρεια να καλύψουν οποιαδήποτε ανάγκη, χωρίς να υφίστανται περιορισμοί λόγω γεωγραφικής θέσης ή δασμών ή κόστους μεταφοράς.
- Υπάρχει η δυνατότητα εγκατάστασης ιδιωτικού δικτύου διανομής ή συνδυασμού ιδιωτικού δικτύου με συνεργαζόμενες εταιρίες διανομής (όπως χονδρέμποροι) ή ακόμα και συνολική ανάθεσή τους σε εξειδικευμένες εταιρίες διανομής έναντι αμοιβής έργου.

576 Προς επίρρωση των ισχυρισμών αυτών αναφέρεται ότι έχουν εισέλθει στην αγορά νέα απορρυπαντικά ρούχων, γεγονός που καταδεικνύει την δυναμική των αγορών και την εξάλειψη πρακτικών εμποδίων εισόδου (Lenor, Fresh & Clean, Fleriana, ECOS).

577 Η δεύτερη άποψη εκφράζεται από μία εταιρία και αναφέρει ότι υπάρχουν εμπόδια λόγω:

- α) του σημαντικού ύψους των απαιτούμενων επενδύσεων σε εξοπλισμό και εγκαταστάσεις, σε συνδυασμό με την έλλειψη ρευστότητας και τον περιορισμό των τραπεζικών χρηματοδοτήσεων,
- β) του υψηλού κόστους παραγωγής (κυρίως λόγω αυξημένου κόστους ενέργειας) και μεταφοράς - διανομής των προϊόντων,
- γ) των σημαντικών διακυμάνσεων στις διεθνείς τιμές πρώτων υλών.

578 Τέλος υπάρχει και μια τρίτη άποψη από μία εταιρία, ενδιάμεση των άλλων δύο, και αναφέρει ότι, σε μεμονωμένες περιπτώσεις, ενδεχομένως η παρουσία ενός πολύ ισχυρού σήματος (brand) μπορεί να δυσκολέψει την είσοδο στο συγκεκριμένο τμήμα - κατηγορία της αγοράς.

579 Σχετικά με τα πιθανά εμπόδια εισόδου λόγω ύπαρξης συμβάσεων προμηθευτών και σούπερ μάρκετ το σύνολο των εταιριών αναφέρει ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

4.1.10.1 *Μερίδια αγοράς απορρυπαντικών*

580 Από το σύνολο των ερωτηθεισών εταιριών τρεις απάντησαν σχετικά με τα μερίδια στην αγορά απορρυπαντικών σε σκόνη. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αφορούν αξία πωλήσεων για το κανάλι διανομής της λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετ). Οι εκτιμήσεις των τριών εταιριών αναφορικά με τα μερίδια διαφέρουν μεταξύ τους και για το λόγο αυτό τα μερίδια που παρουσιάζονται αφορούν το μέσο όρο των εκτιμήσεων των απαντήσεων τους.

Πίνακας 58: Μερίδια αγοράς απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UNILEVER	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%
PROCTER&GAMBLE	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
HENKEL	[20-25]9%	[20-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ROLCO	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Ιδιωτικής Ετικέτας		[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

581 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα οι δύο εταιρίες με τα υψηλότερα μερίδια στην αγορά είναι η UNILEVER και η PROCTER & GAMBLE. Από το 2010 έως και το 2012 το υψηλότερο μερίδιο κατέχει η UNILEVER ενώ από το 2013 και μετά η PROCTER & GAMBLE. Τρίτη εταιρία από άποψη μεριδίων είναι η HENKEL με μερίδιο που κινείται στο 20% περίπου, ενώ και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν διαχρονικά ένα σταθερό μερίδιο της τάξης του [5-10]% περίπου.

4.1.10.2 *Διαχωρισμός μεριδίων απορρυπαντικών ανά κανάλι διανομής*

582 Σύμφωνα με τις απαντήσεις των εταιριών, το ποσοστό των πωλήσεων τους διαφέρει σε κάθε κανάλι διανομής. Σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται και μεταξύ των εταιριών αναφορικά με τη σύνθεση των πωλήσεων τους ανά κανάλι διανομής. Συγκεκριμένα υπάρχουν εταιρίες όπου το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων τους αφορά σούπερ μάρκετ ([85-95]%), έναντι άλλων με συντριπτική πλειονότητα πωλήσεων σε χονδρεμπόρους ([75-85]%).

583 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το χαμηλότερο και το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων των εταιριών απορρυπαντικών σε σκόνη σε κάθε κανάλι διανομής.

Πίνακας 59: Κατανομή πωλήσεων των εταιριών απορρυπαντικών σε σκόνη ανά κανάλι διανομής

	Χαμηλότερο ποσοστό	Υψηλότερο ποσοστό
Χονδρεμπόριο	[0-5]%	[75-85]%
Λιανεμπόριο	[15-25]%	[85-95]%
HO.RE.CA	[0-5]%	[5-10]%
Άλλο	[0-5]%	[15-25]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ

4.1.10.3 Συμβάσεις και Προμήθεια απορρυπαντικών

584 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν επτά (7) εταιρίες²⁷⁸ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

585 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, η συντριπτική πλειονότητα και συγκεκριμένα το 86% (6 στις 7 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων. Στον αντίποδα μόλις μία εταιρία (14%) απάντησε ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά κατηγορία προϊόντων, χωρίς να διευκρινίζει περαιτέρω²⁷⁹.

278 Απάντησαν οι εταιρίες [...].

279 Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη σχετική ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά τις συμβάσεις τους με τους προμηθευτές απορρυπαντικών, δείχνουν ότι στο 96% των περιπτώσεων υπάρχουν γραπτές συμβάσεις (υποερώτηση 1). Στη συνέχεια, στο 63% των περιπτώσεων οι συμβάσεις είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 38% αυτές είναι προδιατυπωμένες από τα σούπερ μάρκετ (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (75%) δηλώνουν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) αλλά, στο περίπου 57%, θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη συχνότητα παραδόσεων, 3. τη μείωση των τιμών αγοράς, 4. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια 5. τον επιμερισμό έκπτωσης προς τους καταναλωτές κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συναύδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 100% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, το σύνολο (100%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη με τους ομίλους αγορών και τα μεσαίου μεγέθους και μικρότερα σούπερ μάρκετ, ενώ θεωρεί ότι είναι «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη» όσον αφορά τα «μεγάλα» σούπερ μάρκετ (όπως [SM_45], [SM_9], ...).

586 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, η πλειονότητα 71% (5 στις 7 εταιρίες) απάντησαν ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών (στο κανάλι λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ). Τα σημαντικότερα κριτήρια για διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ των πελατών αφορούν:

- ✓ τον όγκο των συνολικών αγορών κάθε πελάτη,
- ✓ τον αριθμό των κωδικών (γκάμα προϊόντων) που αγοράζει κάθε πελάτης,
- ✓ το εύρος του δικτύου των καταστημάτων του πελάτη (γεωγραφική κάλυψη συνολικής αγοράς),
- ✓ τη στρατηγική του πελάτη για τις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντος,
- ✓ το κόστος μεταφοράς-διανομής των προϊόντων,
- ✓ την εξασφάλιση των εισπράξεων (αποπληρωμής προϊόντων),
- ✓ την ικανοποιητική κερδοφορία της εταιρίας-πελάτη.

587 Αντίθετα το 29% (2 στις 7 εταιρίες) ανέφεραν ότι δεν διαφοροποιούν τις συμβάσεις τους ανά πελάτη-σούπερ μάρκετ, και ακολουθούν ενιαία και διαφανή τιμολογιακή και πιστωτική πολιτική για όλους, η οποία περιγράφεται στους επίσημους τιμοκαταλόγους τους.

588 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μόνο δύο (2) εταιρίες του δείγματος παράγουν και εμπορεύονται και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Και οι δύο εταιρίες ανέφεραν ότι οι συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι διαφορετικές μεταξύ τους.

589 Το σύνολο των εταιριών (7 απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση) ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

590 Μία μόνο εταιρία αναφέρει ότι υπάρχουν συγκεκριμένες συνεργασίες για την ανάπτυξη κάποιων κωδικών προϊόντων και σε αυτή την περίπτωση οι συγκεκριμένοι κωδικοί διακινούνται αποκλειστικά στις αλυσίδες για τις οποίες έχουν δημιουργηθεί.

591 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά από τον όμιλο για το σύνολο των επτά (7) εταιριών που απάντησαν. Μία εκ των επτά εταιριών αναφέρει ότι ο βασικός κορμός της συμφωνίας γίνεται κεντρικά αλλά μπορούν να υπάρχουν και διαφοροποιήσεις ανά μέλος και ανά κατηγορία προϊόντος με βάση την ανταποδοτικότητα των ενεργειών-προτάσεων αυτού του μέλους (π.χ. ένα μέλος έχει διαθέσιμους χώρους για προβολές ενώ ένα άλλο μέλος όχι).

592 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) τρεις (3) στις επτά (7) εταιρίες απάντησαν ότι δεν έχει επέλθει καμία αλλαγή.

593 Αντιθέτως οι υπόλοιπες τέσσερις (4) εταιρίες ανέφεραν ότι έχει μεταβληθεί η σχέση τους με τους πελάτες τους, με σημαντικότερες αλλαγές τα προβλήματα ρευστότητας που αυτοί αντιμετωπίζουν με συνέπεια την αύξηση του πραγματικού χρόνου αποπληρωμής των υποχρεώσεων τους και το συνεπακόλουθο πιστωτικό κίνδυνο. Παρά ταύτα αναφέρεται ότι γίνεται από κοινού προσπάθεια (προμηθευτών και εταιριών λιανικής) προς εξεύρεση λύσεων αποτελεσματικής αντιμετώπισης της οικονομικής πραγματικότητας.

594 Επιπρόσθετα δύο (2) από αυτές τις εταιρίες αναφέρουν ότι, παρατηρείται μία συγκέντρωση του εμπορίου με μείωση του αριθμού αλυσίδων και δημιουργία λιγότερων και μεγαλύτερων πελατών που διαθέτουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, με συνέπεια μεγαλύτερη πίεση προς τις εταιρίες- προμηθευτές για περαιτέρω μείωση των τιμών χονδρικής, αύξησης των εκπτώσεων και προσφορών κ.α.

4.1.10.4 Εκπτώσεις προμηθευτών απορρυπαντικών και μέρες πίστωσης

595 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών απορρυπαντικών προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές των απορρυπαντικών «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα τους 7 προμηθευτές της σε 37 μέρες κατά μέσο όρο.

2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], [SM_34], [SM_45], [SM_119]), παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα στον οποίο περιλαμβάνονται οι πιο συχνοί προμηθευτές απορρυπαντικών, έτσι όπως προσκόμισαν τα στοιχεία τους τα ερωτηθέντα σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή απορρυπαντικών σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 60: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_119]
SUPPLIER_103		52/Ναι	92/Ναι	
SUPPLIER_12	14/Ναι	33/Ναι	14/Ναι	55/ΔΑ
SUPPLIER_104	100/Όχι	123/Όχι	145/Όχι	
SUPPLIER_78	4/Ναι	1/Ναι		30/ΔΑ
SUPPLIER_102	110/Ναι	123/Όχι	130/Όχι	80/Ναι
SUPPLIER_45	7/Ναι	1/Ναι		30/ΔΑ
Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ				

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_119]
Σημ.: ΔΑ = Δεν απάντησε				

596 Γίνεται φανερό ότι η [SM_4] και η [SM_45] όταν πρόκειται να λάβουν έκπτωση «βάση έγκαιρης πληρωμής» μειώνουν δραστικά τις μέρες πίστωσης από 123 μέρες σε 52, 33, και 1 μέρα η [SM_34], και από 140 και 123 μέρες σε 92 και 14 η [SM_45]. Για τις [SM_119] και [SM_9] δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας απορρυπαντικών είναι ενιαία.
- Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά, βαίνει μειούμενη.
- Δεν υπάρχουν προϊόντα must have στην αγορά των απορρυπαντικών.
- Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά των απορρυπαντικών
- Μερίδια 2010-2015: UNILEVER ([25-35]↑[35-45]), PROCTER&GAMBLE ([35-45]↓[25-35]), HENKEL ([15-25]↓[15-25]), ROLCO ([0-5]↑[5-10]), ιδιωτικής ετικέτας ≈ [5-10]%

4.1.11 Η αγορά χαρτιού υγείας²⁸⁰

597 Το χαρτί υγείας ή χαρτί τουαλέτας ανήκει στην αγορά των προϊόντων μαλακού χαρτιού (Bathroom Tissue) που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνον στην τουαλέτα. Η συγκεκριμένη αγορά διαφοροποιείται από τις αγορές άλλων προϊόντων χαρτιού (χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα τσέπης, χαρτί κουζίνας, επιτραπέζια χαρτομάντιλα κ.α.), καθώς το χαρτί υγείας δεν είναι εναλλάξιμο και δεν δύναται να υποκατασταθεί με άλλα προϊόντα της κατηγορίας χαρτικών ή οποιοσδήποτε άλλης κατηγορίας.

598 Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει καταλήξει (υπόθεση COMP/M.6455, SCA/Georgia Pacific Europe, 2012) ότι υπάρχουν ξεχωριστές αγορές για τα ανωτέρω προϊόντα, βασισμένες στις διαφορές σε τιμή, χαρακτηριστικά και τελική χρήση.

599 Την ίδια άποψη εκφράζει και το σύνολο των εταιριών που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση με μια μόνο μικρή διαφοροποίηση μιας εταιρίας, η οποία αναφέρει ότι «η σχετική αγορά περιλαμβάνει το χαρτί υγείας, δυναμικά δε και για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών και αναγκών, τα μωρομάντηλα και τα υγρά μαντήλια υγείας ενηλίκων».

600 Κατά συνέπεια για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, η αγορά που εξετάζεται, χωρίς να οριοθετείται ως σχετική αγορά προϊόντος, είναι η αγορά χαρτιού τουαλέτας ή υγείας που προορίζεται για οικιακή χρήση.

601 Ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται η ελληνική επικράτεια.

²⁸⁰ Για τη συγκεκριμένη αγορά απεστάλησαν επιστολές σε 9 εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, και από αυτές απάντησαν (έστω και σε μία ερώτηση) το σύνολο. Οι εταιρίες αυτές είναι οι: [...].

602 Αναφορικά με την περαιτέρω διάκριση της αγοράς σε αγορά επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας²⁸¹, το σύνολο των εννέα εταιριών που απάντησαν, ανέφερε ότι τα επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα ανταγωνίζονται το ένα το άλλο στα ράφια και είναι μέρος μιας ενιαίας αγοράς. Αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι πλέον στη συνείδηση του καταναλωτή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν στερούνται ποιότητας και καινοτομίας σε σχέση με τα επώνυμα, αλλά και στη γενικότερη στροφή του καταναλωτικού κοινού και στην Ελλάδα²⁸² σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

603 Στην ερώτηση της αντίδρασης των καταναλωτών σε πιθανή αύξηση της τιμής των επώνυμων προϊόντων κατά 5-10% το σύνολο των ερωτηθέντων απαντά ότι σε μεγάλο ποσοστό θα στραφούν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

604 Σχετικά με την σημασία των εμπορικών σημάτων και την πίστη των καταναλωτών σε αυτά (brand loyalty), οι απαντήσεις και των 7 εταιριών αναφέρουν ότι δεν υπάρχει πλέον προσήλωση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα. Αυτό διαφαίνεται, σύμφωνα με τις απαντήσεις από:

- τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία θεωρούνται εφάμιλλα των επωνύμων,
- το σημαντικό μερίδιο (άνω του 70%²⁸³) που κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας,
- το ότι οι έμποροι λιανικής (σούπερ μάρκετ) έχουν δημιουργήσει δικές τους μάρκες ιδιωτικής ετικέτας,
- το ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τιμολογούνται από τους εμπόρους λιανικής πιο χαμηλά από τα επώνυμα,
- τον περιορισμό της δύναμης εμπορικών σημάτων του παρελθόντος (softex,delica,diana κ.α.).

605 Κατά συνέπεια η πίστη στο σήμα στο χαρτί υγείας είναι χαμηλή και συνεπακόλουθα δεν υπάρχουν σήματα που θεωρούνται απαραίτητα από τους καταναλωτές (must have).

606 Αναφορικά με την ύπαρξη τυχόν νομικών ή άλλων εμποδίων στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, το σύνολο των 8 εταιριών που απάντησαν στην ερώτηση, θεωρεί ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα νομικά εμπόδια ή τουλάχιστον όσα νομικά ζητήματα μπορεί να υπάρξουν, διαχειρίζονται σχετικά εύκολα και σε καμία περίπτωση δεν είναι απαγορευτικά.

281 Και στην υπόθεση της E.E. COMP/M.6455, SCA/Georgia Pacific Europe, τα επώνυμα και τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα θεωρήθηκε ότι αποτελούν μια ενιαία αγορά.

282 Χαρακτηριστικά αναφέρετε ότι στη Γερμανία τα χαρτιά υγείας ιδιωτικής ετικέτας έχουν μερίδιο 80%.

283 Σύμφωνα με την έρευνα “Shopper Insights on Toilet Paper” που έγινε τον Ιούνιο του 2015 από την TNS ICAP που εφαρμόστηκε στην ελληνική αγορά, 80% των καταναλωτών/αγοραστών έχουν προκαθορίσει την μάρκα που θα αγοράσουν, πριν μπουν στο κατάστημα. Καθώς το μερίδιο των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας ήταν 74% το 2015, αυτό σημαίνει ότι η πλειονότητα των καταναλωτών έχει ήδη αποφασίσει ότι θα αγοράσει χαρτί υγείας ιδιωτικής ετικέτας προτού πάει για ψώνια.

607Όσον αφορά λοιπά εμπόδια, το 50% (4 εταιρίες) των εταιριών θεωρεί ότι δεν υπάρχουν ούτε άλλης φύσεως μη νομικά εμπόδια. Χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι οι εταιρίες μπορούν να εισέλθουν στην αγορά μέσω της προμήθειας χαρτιού ιδιωτικής ετικέτας. Οι έμποροι λιανικής τείνουν να αγοράζουν από πολλές πηγές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και ως εκ τούτου θα λάβουν υπόψη και νέους προμηθευτές. Με αυτόν τον τρόπο ένας προμηθευτής μπορεί να εδραιώσει την αξιοπιστία του σε έναν έμπορο λιανικής και να χρησιμοποιήσει αυτήν την σχέση για να παρουσιάσει σήμα²⁸⁴.

608Αντίθετα οι υπόλοιπες 4 εταιρίες (50%) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν εμπόδια, αναφέροντας ως πιο σημαντικά:

- ✓ τον περιορισμένο χώρο στο ράφι που διατίθεται από τα σούπερ μάρκετ λόγω του ότι το μεγαλύτερο χώρο τον λαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας,
- ✓ τα έξοδα τοποθέτησης στο ράφι (entrance fees),
- ✓ τα υψηλά κόστη διαφήμισης που απαιτούνται προκειμένου να εδραιωθεί ένα νέο σήμα,
- ✓ την αδυναμία χρηματοδότησης νέων επιχειρηματικών σχεδίων είτε από το κράτος (μέσω αναπτυξιακού νόμου), είτε από το τραπεζικό σύστημα (έλλειψη ρευστότητας, περιορισμός των τραπεζικών χρηματοδοτήσεων),
- ✓ το υψηλό κόστος παραγωγής (κυρίως λόγω αυξημένου κόστους ενέργειας),
- ✓ το υψηλό κόστος μεταφοράς - διανομής των προϊόντων,
- ✓ τις έντονες διακυμάνσεις στις διεθνείς τιμές των πρώτων υλών.

609Στην ερώτηση κατά πόσο οι υπάρχουσες συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ αποτελούν εμπόδια εισόδου, το σύνολο των οκτώ εταιριών που απάντησαν στην ερώτηση αναφέρουν ότι οι συμβάσεις δεν προκαλούν επιπλέον εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

4.1.11.1 *Μερίδια αγοράς χαρτιού υγείας*

610Από το σύνολο των ερωτηθεισών εταιριών μόλις δύο²⁸⁵ απάντησαν σχετικά με τα μερίδια στην αγορά χαρτιού υγείας. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αφορούν μόνο το κανάλι διανομής της λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετ) και αφορούν αξία.

Πίνακας 61: Μερίδια αγοράς στην αγορά του χαρτιού υγείας, 2010-2015

284 Ως παράδειγμα δίνεται η δραστηριοποίηση μιας αλλοδαπής εταιρίας παραγωγής προϊόντων χάρτου (Sofidel), η οποία έχει εξαπλωθεί ραγδαία τα τελευταία δέκα χρόνια, χτίζοντας αξιοπιστία ως προμηθευτής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στη συνέχεια παρουσιάζοντας επώνυμα προϊόντα. Από την έρευνα της ΓΔΑ η εταιρία δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα παράγοντας και επώνυμα προϊόντα περιορισμένης όμως αναγνωρισιμότητας.

285 Και οι δύο εταιρίες απέστειλαν την έρευνα της εταιρίας IRI.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ιδιωτικής Ετικέτας	[45-55]%	[25-35]%	[25-35]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%
SCA HYGIENE PRODUCTS A.E. (Zewa, Delica)	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]1%	[0-10]%
BOLTON (Softex)	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
FREUDENBERG ΕΛΛΑΣ A.E. (Kleenex)	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: IRI Scanning Data

611 Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα στον κλάδο κυριαρχούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία διαχρονικά αυξάνουν το μερίδιο τους από [35-45]% το 2010 σε [65-75]% το 2015. Το γεγονός αυτό συμβαδίζει με τα ευρήματα της μικρής καταναλωτικής πίστης στο σήμα και την απουσία must have σημάτων στη συγκεκριμένη αγορά. Ακολουθούν οι εταιρίες BOLTON (με το σήμα Softex²⁸⁶), SCA HP (με τα σήματα Zewa και Delica) και FHP (με το σήμα Kleenex) με χαμηλά μερίδια τα οποία διαχρονικά φθίνουν αφού από συνολικό μερίδιο 49% της αγοράς το 2010, το 2015 έφτασαν να αντιπροσωπεύουν οι 3 αυτές εταιρίες μόλις το 28%.

4.1.11.2 Διαχωρισμός μεριδίων χαρτιού υγείας ανά κανάλι διανομής

612 Σύμφωνα με τις απαντήσεις 7 εταιριών στη συγκεκριμένη ερώτηση, το ποσοστό των πωλήσεων τους διαφέρει σε κάθε κανάλι διανομής και αρκετά από εταιρία σε εταιρία. Είναι αξιοσημείωτο πάντως το γεγονός ότι το σύνολο των απαντήσεων δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων (άνω του [65-75]% για όλες τις εταιρίες μέχρι και [85-95]%) αφορά το κανάλι των σούπερ μάρκετ. Ακολουθεί το κανάλι του χονδρεμπορίου, ενώ οι απαντήσεις του δείγματος υποδεικνύουν πολύ μικρά ποσοστά σε κανάλι HORECA και λοιπά σημεία.

4.1.11.3 Συμβάσεις και Προμήθεια χαρτιού υγείας

613 Στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τις συμβάσεις των προμηθευτών με τους πελάτες τους (κυρίως σούπερ μάρκετ) απάντησαν 9 εταιρίες²⁸⁷ που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

614 Αναφορικά με το ερώτημα αν οι εταιρίες-προμηθευτές συνάπτουν συμφωνίες με τους πελάτες τους-εταιρίες σούπερ μάρκετ για το σύνολο των προϊόντων που εμπορεύονται ή

286 Νέος ιδιοκτήτης της Softex είναι η εταιρεία Softex Μονοπρόσωπη ΙΚΕ που συστάθηκε στις 21 Σεπτεμβρίου 2015 και η οποία ανήκει στην Intertrade Hellas της οικογένειας Ντεληδήμου.

287 Οι εταιρίες είναι οι [...].

ξεχωριστές συμφωνίες για συγκεκριμένα προϊόντα, η πλειονότητα (6 στις 9 εταιρίες) απάντησε ότι οι συμβάσεις είναι ίδιες για το σύνολο των προϊόντων «χαρτί υγείας»²⁸⁸.

615 Στην ερώτηση της διαφοροποίησης ή μη της σύμβασης και της εμπορικής πολιτικής ανά πελάτη, επίσης έξι (6) στις εννέα (9) εταιρίες ανέφεραν ότι οι συμβάσεις δεν διαφοροποιούνται μεταξύ των πελατών (στο κανάλι λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ).

616 Αντίθετα τρεις (3) εταιρίες διαφοροποιούν τις συμβάσεις τους ανά πελάτη με κύρια κριτήρια:

- ✓ την επίτευξη υψηλών πωλήσεων (όγκος πωλήσεων),
- ✓ το κόστος μεταφοράς-διανομής των προϊόντων ανάλογα με το αν η παράδοση γίνεται στις κεντρικές αποθήκες ή σε κάθε επιμέρους κατάστημα,
- ✓ την εξασφάλιση των εισπράξεων (φερεγγυότητα πελάτη),
- ✓ τη δυναμική και το μέγεθος του πελάτη.

617 Σχετικά με την διαφοροποίηση των συμβάσεων μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν μόλις δύο (2) εταιρίες. Η μία (1), ανέφερε ότι υπάρχουν διαφορετικές συμβάσεις για επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η άλλη ότι οι συμβάσεις επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κοινές.

618 Το σύνολο των εταιριών (9 απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση) ανέφερε ότι δεν υπήρξε ποτέ όρος σε κάποια σύμβαση με πελάτη-εταιρία σούπερ μάρκετ που να περιελάμβανε ρήτρα αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων μέσω της συγκεκριμένης εταιρίας. Επίσης καμία εταιρία δεν όφειλε ποτέ, μέσω της σύμβασης, να ενημερώνει για τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστριών εταιριών, ούτε υπάρχουν όροι που αφορούν στη δέσμευση των πελατών να μην αποδεχθούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια εταιρία.

²⁸⁸ Τα σχετικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ στη ερώτηση (ερωτ. 15) που αφορά στις συμβάσεις με τους προμηθευτές χαρτιού υγείας, δείχνουν ότι στο 89% των περιπτώσεων τα σούπερ μάρκετ κάνουν γραπτές συμβάσεις με τους προμηθευτές χαρτιού υγείας (υποερώτηση 1). Στο 76% των περιπτώσεων αυτές είναι προδιατυπωμένες (υποερώτηση 2) και στο 48%, δηλώνουν ότι αυτές είναι προδιατυπωμένες από τα σούπερ μάρκετ (υποερώτηση 3). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (78%) υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (υποερώτηση 4) αλλά τα σούπερ μάρκετ στο 48% των περιπτώσεων θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «μέτρια» (υποερώτηση 5). Η διαπραγμάτευση αφορά κυρίως 1. το χρόνο πίστωσης, 2. τη μείωση των τιμών αγοράς, 3. τη συχνότητα παραδόσεων, 4. τις προωθητικές ενέργειες σε φυλλάδια, 5. τον επιμερισμό εκπτώσεων προς καταναλωτές κ.α. λιγότερο σημαντικά. Αντίστοιχα, αναφορικά με τις απαντήσεις των προμηθευτών αυτές συνάδουν με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ όσον αφορά το εάν υπάρχει διαπραγμάτευση επί των όρων της σύμβασης (δηλ. το 96,3% απάντησαν ότι υπάρχει διαπραγμάτευση) και συγκεκριμένα κυρίως όσον αφορά τον χρόνο πίστωσης. Ωστόσο, το σύνολο (100%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Μόνο 2 ([SUPPLIER_22], [SUPPLIER_8]) προμηθευτές διέκριναν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ανάλογα με τον πελάτη τους (σούπερ μάρκετ). Συγκεκριμένα η μεν [SUPPLIER_22] απάντησε ότι η διαπραγματευτική της δύναμη είναι «αδύναμη» έναντι των «μεγάλων» αλυσίδων σούπερ μάρκετ ([SM_45], [SM_9], [SM_31], ...), ενώ η [SUPPLIER_8] ότι η διαπραγματευτική της δύναμη είναι «δυνατή ή ισχυρή» έναντι των ομίλων αγορών σούπερ μάρκετ.

619 Στις περιπτώσεις όπου πελάτης είναι ένας όμιλος αγορών, η διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας γίνεται κεντρικά με τον όμιλο σε έξι (6) εκ των επτά (7) εταιριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

620 Σχετικά με το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχέση προμηθευτή-πελάτη (σημείου λιανικής) η πλειονότητα των απαντήσεων (6 στις 9) ανέφεραν ότι η σχέση με τους πελάτες τους έχει διαταραχθεί ή μεταβληθεί. Ως σημαντικότερες αλλαγές αναφέρονται η κάμψη του κύκλου εργασιών, η συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες για την διενέργεια προωθητικών ενεργειών και ενεργειών μείωσης τιμών καθώς και οι δυσκολίες στην τήρηση των όρων πληρωμής.

4.1.11.4 Εκπτώσεις προμηθευτών χαρτιού υγείας και μέρες πίστωσης

621 Σχετικά με τις εκπτώσεις των προμηθευτών χαρτιού υγείας προς τα σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου των σούπερ μάρκετ είναι τα ακόλουθα:

1. Το σούπερ μάρκετ [SM_52] δεν λαμβάνει έκπτωση από τους προμηθευτές του χαρτιού υγείας «βάσει έγκαιρης πληρωμής», αλλά ούτως ή άλλως αποπληρώνει έγκαιρα τους δυο (2) προμηθευτές της σε 22,5 μέρες κατά μέσο όρο.

2. Οι λοιπές εταιρίες σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν τα σχετικά στοιχεία ([SM_9], ([SM_34], ([SM_45], ([SM_119]), όπου υπάρχει συμφωνία με τον προμηθευτή τους για έκπτωση «βάσει έγκαιρης πληρωμής», φαίνεται να εκμεταλεύονται την κατάσταση και να μειώνουν τις μέρες αποπληρωμής στους προμηθευτές που τους παρέχουν έκπτωση. Στον παρακάτω πίνακα περιλαμβάνονται μόνο οι πιο συχνοί προμηθευτές (4) χαρτιού υγείας των σούπερ μάρκετ. Οι μέρες πίστωσης είναι οι μέρες στις οποίες το εκάστοτε σούπερ μάρκετ αποπληρώνει τον εκάστοτε προμηθευτή χαρτιού υγείας σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης ή όχι συμφωνίας για παροχή έκπτωσης «βάσει έγκαιρης πληρωμής».

Πίνακας 62: Ημέρες πίστωσης / Παροχή Έκπτωσης

	[SM_9]	[SM_34]	[SM_45]	[SM_119]
SUPPLIER_2	30/Ναι	13/ Ναι	60/Ναι	
SUPLIER_8	70/Ναι	65/Ναι	90/ Όχι	
SUPLIER_105	110/Όχι	110/Όχι	120/ Όχι	
SUPPLIER_22	10/Ναι	1/ Ναι		60/Ναι

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων από το ερωτηματολόγιο των σούπερ μάρκετ

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ προσκομισθέντων στοιχείων

622 Παρατηρούμε ξεκάθαρα ότι η SUPLIER_105 που δεν χορηγεί έκπτωση «βάσει έγκαιρης πληρωμής» αποπληρώνεται από όλους τους πελάτες της σε 110 και 120 μέρες. Σε αντίθεση η SUPPLIER_2 και η SUPPLIER_22 που χορηγούν σε όλους τους βασικούς προμηθευτές εκπτώσεις έγκαιρης πληρωμής, αποπληρώνονται σε εξαιρετικά λίγες μέρες πίστωσης (από 1 έως το πολύ 60). Ανάλογα συμπεράσματα εξάγονται και για την SUPLIER_8.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΤΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ

- Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας χαρτιού υγείας είναι ενιαία.
- Δεν υπάρχει προσήλωση των καταναλωτών σε επώνυμα σήματα χαρτιού υγείας.
- Δεν υπάρχουν σήματα must have στην αγορά του χαρτιού υγείας.
- Δεν υφίστανται ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά χαρτιού υγείας.
- Υπάρχει εξαιρετικά υψηλό μερίδιο αγοράς στο χαρτί ιδιωτικής ετικέτας (>45%).
- Μερίδια 2010-2015: SOFTEX ([15-25]↓[10-15]), ZEWA/DELICA ([15-25]↓[10-15]), KLEENEX ([5-10]↓[0-5]), ιδιωτικής ετικέτας ([45-55]↑[65-75]).

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

623 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι απόρροια της οικονομικής κρίσης ήταν η αύξηση του χρόνου αποπληρωμής. Απόρροια επίσης της οικονομικής κρίσης ήταν η συγκέντρωση στον κλάδο λιανεμπορίου και η αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ τόσο λόγω αυξημένου μεριδίου όσο και λόγω της ανάγκης συμπίεσης των τιμών με περισσότερες προσφορές.

624 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εναλλάξιμα με τα επώνυμα προϊόντα, ειδικά τα τελευταία χρόνια που λόγω της οικονομικής κρίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει τα προϊόντα με βάση την τιμή τους, γεγονός που οδήγησε σε συνεχείς προσφορές στα επώνυμα προϊόντα οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν στην σύγκλιση των τιμών μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον στη συνείδηση των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταξιωθεί ως ποιοτικά ισότιμα των αντίστοιχων επώνυμης ετικέτας.

625 Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ μεγαλύτερη, της τάξεως του 30% περίπου και άνω, ανερχόμενο μέχρι και [65-75]%, στις κατηγορίες των προϊόντων που παρουσιάζουν ομοιομορφία, αφορούν φρέσκα προϊόντα ή προϊόντα που διατίθενται και σε χύμα μορφή, έχουν λιγότερη ενσωματωμένη τεχνογνωσία και για το λόγο αυτό δραστηριοποιούνται σε αυτές περισσότερες εταιρίες με χαμηλή διαφημιστική δαπάνη, η οποία δεν είναι ικανή να δημιουργήσει πίστη στο σήμα και για το λόγο αυτό οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως με γνώμονα την τιμή. Τέτοιες κατηγορίες προϊόντων είναι τα όσπρια ([55-65]% διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας), τα αλλαντικά (όχι πιθανώς τα premium με βαθμό διείσδυσης [25-35]%), το χαρτί υγείας ([65-75]% βαθμός διείσδυσης) και τα ζυμαρικά ([25-35]% βαθμός διείσδυσης). Ιδιαίτερη περίπτωση είναι η αγορά του ψωμιού για τοστ στην οποία ο βαθμός διείσδυσης έφτασε στο [25-35]% το 2013 και μετά άρχισε να φθίνει.

Αντιθέτως, στις κατηγορίες των προϊόντων εκείνων όπου υπάρχει μια ηγέτιδα εταιρία ή και 1-2 ακόμα εταιρίες με πολύ σημαντικά μερίδια τα οποία έχουν εδραιωθεί και λόγω της σημαντικής διαφημιστικής δαπάνης που ενισχύει την πίστη στο σήμα (brand loyalty), παρατηρείται μικρότερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά μικρότερα του [15-25]%). Σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων, η έρευνα για τη δημιουργία νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων υψηλής ποιότητας και γευστικής συνήθως διαφοροποίησης (αναψυκτικά, καφέ, δημητριακά για πρωινό, συσκευασμένα γιαούρτια) που ενισχύει την πίστη στο σήμα είναι ιδιαίτερα σημαντική και φαίνεται να διατηρείται σε επίπεδα τέτοια που να αναστέλλεται η επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συγκεκριμένες αγορές, γεγονός που αποδεικνύεται από τη διαχρονική σταθερότητα των μεριδίων αγοράς τους ([15-25]% στα δημητριακά, μικρότερο του [10-15]% σε όλες τις κατηγορίες καφέ πλην του καφέ φίλτρου, [5-10]% στα αναψυκτικά και [10-15]% στα γιαούρτια). Σε αυτές τις κατηγορίες η θεωρία που θέλει την έρευνα και τεχνολογία να περιορίζεται ως απόρροια της σημαντικής διείσδυσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά μέχρι και το 2015 δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται, αφού αναπτύσσονται συνεχώς νέα προϊόντα (όπως αναψυκτικά με stevia, νέες γεύσεις δημητριακών, δραστηριοποίηση περισσότερων εταιριών στις κάψουλες εσπρέσσο, νέες συσκευασίες και γεύσεις γιαουρτιών). Το αυτό φαίνεται να ισχύει και στην περίπτωση των απορρυπαντικών (βαθμός διείσδυσης προϊόντων P-L μέχρι [5-10]%) εκ των οποίων τα επώνυμα έχουν ενσωματωμένη υψηλή τεχνολογία και πολυπλοκότητα στη χημική τους σύνθεσή.

626 Τα βασικά εμπόδια εισόδου που προκρίνει η πλειοψηφία των προμηθευτών σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων είναι:

- Η δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής σε πανελλαδικό επίπεδο, λόγω της έλλειψης οικονομικά φερέγγυων και εμπορικά βιώσιμων συνεργατών, της ύπαρξης αποκλειστικών αντιπροσώπων σε ορισμένες περιπτώσεις αλλά και λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας της χώρας (πχ μεγάλος αριθμός νησιών).
- Το υψηλό κόστος εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ (listing/entrance fees) καθώς και το περιορισμένο χώρο στο ράφι λόγω των «must have» προϊόντων (συμφωνίες για πλανογράμματα στην κατηγορία αναψυκτικών) αλλά και λόγω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Η υψηλή διαφημιστική δαπάνη ειδικά στις κατηγορίες όπου υπάρχουν ηγέτιδες εταιρίες και «must have» σήματα.

627 Σε κάποιες δε περιπτώσεις όπου η αγορά είναι ώριμη αναφέρεται ότι οι ήδη υπάρχουσες συμφωνίες με προμηθευτές καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς και δυσχεραίνουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων (π.χ. αλλαντικά, αναψυκτικά, φέτα). Ειδικά στην αγορά της φέτας, η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης των σούπερ μάρκετ έναντι των προμηθευτών προέρχεται κυρίως από τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πωλήσεων στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τη δημιουργία ομίλων εταιριών και αγοραστικών ομίλων μικρότερων επιχειρήσεων,

την επέκταση των δικτύων καταστημάτων, την ισχυροποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τη δημιουργία σύγχρονων κεντρικών αποθηκών σε συνδυασμό με την εφαρμογή του θεσμού των logistics.

628 Αναφορικά με την εξειδίκευση εταιριών στην ικανοποίηση της ζήτησης από διαφορετικά κανάλια διανομής σημειώνεται ότι στις κατηγορίες προϊόντων δημητριακά για πρωινό, η πλειοψηφία των προμηθευτών διενεργούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών τους (άνω του 90%) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Στις κατηγορίες αλλαντικών, ζυμαρικών και φέτα παρατηρείται ότι οι προμηθευτές εξειδικεύονται είτε στο κανάλι λιανικής των σούπερ μάρκετ (με μερίδια άνω του 80%), είτε έχουν μια πιο ισοσκελισμένη ποσοστιαία κατανομή μεταξύ των σούπερ μάρκετ και του χονδρεμπορίου. Στην περίπτωση των απορρυπαντικών και του ψωμιού για τoστ υπάρχουν προμηθευτές που εστιάζουν στις πωλήσεις προς χονδρεμπόρους και άλλες στις πωλήσεις μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Στην περίπτωση των συσκευασμένων γιαουρτιών καθώς και στην κατηγορία δημητριακών για πρωινό και ειδικά μπάρες δημητριακών, ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι κάποιες εταιρίες διενεργούν πάνω από 50% των πωλήσεών τους αποκλειστικά προς τα μικρά σημεία πώλησης (μίνι μάρκετ και καταστήματα ψιλικών). Στην αγορά των αναψυκτικών υπάρχουν εταιρίες που εστιάζουν τις πωλήσεις τους είτε στο χονδρεμπόριο, είτε αποκλειστικά στο λιανεμπόριο ή ακόμα και στον χώρο εστίασης (HO.RE.CA). Στην αγορά του καφέ, φαίνεται ότι κάποιες εταιρίες διενεργούν άνω του [65-75]% των πωλήσεών τους μέσω σούπερ μάρκετ, ενώ υπάρχει εταιρία που δραστηριοποιείται στην αγορά μαζικής εστίασης HO.RE.CA. και εν γένει χονδρεμπόριο σε ποσοστό [85-95]%. Τέλος στην αγορά του χαρτιού υγείας, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων των προμηθευτών (από [65-75]% έως και [95-100]%) διενεργείται μέσα από το κανάλι των σούπερ μάρκετ. Από τα ανωτέρω φαίνεται ότι υπάρχουν συνολικά 4 κανάλια διανομής (σούπερ μάρκετ, χονδρέμποροι, μαζική εστίαση (HO.RE.CA.) και μικρά σημεία λιανικής πώλησης) σε κάθε ένα από τα οποία νέοι και μικρότεροι προμηθευτές μπορούν να επιλέξουν να εξειδικευτούν.

629 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων αναφέρεται ότι στις συμβάσεις προμηθευτών-λιανεμπόρων, οι οποίες δεν ξεπερνούν συνήθως το ένα έτος, δεν υπάρχουν ρήτρες αποκλειστικότητας, ούτε άλλοι περιορισμοί στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή προϊόντων μέσω συγκεκριμένης αλυσίδας. Καμία εταιρία δεν οφείλει μέσω σύμβασης να ενημερώνει για τις προσφορές των ανταγωνιστών ούτε και υπάρχει δέσμευση των πελατών/λιανεμπόρων να μην αποδεχτούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια προμηθεύτρια εταιρία.

- Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων πλην των αλλαντικών και του ψωμιού για τoστ η πλειοψηφία των συμβάσεων μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ είναι ενιαίες για το σύνολο των προϊόντων της κατηγορίας, ενώ στις περιπτώσεις όπου υπάρχει διαφοροποίηση των συμβάσεων (σε μεγαλύτερο ποσοστό στις κατηγορίες αλλαντικών και ψωμιού για τoστ), αυτό συνήθως γίνεται με πρωτοβουλία των σούπερ μάρκετ.

630 Οι συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ διαφοροποιούνται ανά πελάτη σε διαφορετικό ποσοστό στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων. Η πλειοψηφία των προμηθευτών που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο της Υπηρεσίας στις κατηγορίες, δημητριακών, ζυμαρικών, καφέ και χαρτιού υγείας ανέφεραν ότι οι συμβάσεις τους δεν διαφοροποιούνται ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ. Αντιθέτως η πλειοψηφία των προμηθευτών στις κατηγορίες αλλαντικών, αναψυκτικών, απορρυπαντικών, οσπρίων, φέτα και ψωμιού για τoστ ανέφεραν ότι διαφοροποιούν τις συμβάσεις ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ και η διαφοροποίηση βασίζεται σε διάφορα κριτήρια όπως ο όγκος συνολικών πωλήσεων, η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη, η δυνατότητα υλοποίησης προωθητικών ενεργειών, το εύρος του δικτύου καταστημάτων και του τρόπου διανομής, η παρουσία πλήρους ή μη κωδικολογίου καθώς και οι όροι πληρωμής. Στην αγορά των γιαουρτιών οι απαντήσεις είναι ισοκαταμεμημένες με τους μισούς προμηθευτές να αναφέρουν ότι διαφοροποιούν τις συμβάσεις τους ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ. Τα ανωτέρω συνεκτιμούνται και με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ, τα οποία δέχονται ότι σε ποσοστό άνω του [45-55]% στις κατηγορίες ζυμαρικών ([45-55]%), γιαουρτιών ([55-65]%), καφέ ([45-55]%), αλλαντικών ([55-65]%), δημητριακών ([55-65]%) και ψωμιού για τoστ ([45-55]%), οι συμβάσεις είναι συνήθως προδιατυπωμένες από τα ίδια τα σούπερ μάρκετ, ενώ το ίδιο ποσοστό είναι χαμηλότερο του [45-55]% στις κατηγορίες των αναψυκτικών ([35-45]%), απορρυπαντικών ([35-45]%), οσπρίων ([35-45]%), φέτας ([45-55]%) και χαρτιού υγείας ([45-55]%)..

631 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι οι διαπραγματεύσεις με τους ομίλους αγορών γίνεται κεντρικά ενώ κάποιοι αναφέρουν ότι οι συμφωνίες λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

632 Αναφορικά με τις ημέρες πληρωμής των σούπερ μάρκετ σε σχέση με το αν υπάρχει ή όχι συμφωνία παροχής έκπτωσης βάσει έγκαιρης πληρωμής, αυτό που προκύπτει από τις απαντήσεις των [SM_52], [SM_9], [SM_34], [SM_45] και [SM_119], που ήταν και οι μόνες που προσκόμισαν συγκεκριμένα στοιχεία, είναι ότι η κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ εκείνη την εποχή είχε διαφορετική πολιτική πίστωσης. Η [SM_52] εξοφλούσε τους προμηθευτές κατά ανώτατο σε περίπου 2 μήνες. Η [SM_34] πλήρωνε αισθητά συντομότερα ανάλογα με το αν της χορηγούνταν έκπτωση για έγκαιρη πληρωμή από τους προμηθευτές, με εξαίρεση τις κατηγορίες γιαουρτιών και φέτας στην οποία δεν παρατηρείται σταθερή συσχέτιση. Αντιθέτως, από τις απαντήσεις των [SM_9], [SM_45] και [SM_119] δεν φαίνεται να υπάρχει σταθερή και σημαντική συσχέτιση μεταξύ των ημερών πίστωσης και της χορήγησης ή μη ειδικής έκπτωσης έγκαιρης πληρωμής σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Σε ορισμένες ωστόσο κατηγορίες προϊόντων (π.χ. απορρυπαντικά και χαρτί υγείας), η [SM_45] φαίνεται να μειώνει τις ημέρες πίστωσης έναντι των προμηθευτών που χορηγούν έκπτωση έγκαιρης πληρωμής. Ειδικά στο χαρτί υγείας και η AB φαίνεται να συμπτύσσει τους χρόνους αποπληρωμής προς τους προμηθευτές οι οποίοι χορηγούν έκπτωση έγκαιρης εξόφλησης. Επισημαίνεται ότι ορισμένες προμηθευτρικές εταιρίες σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων φαίνεται να αποπληρώνονται σε αισθητά συντομότερο χρονικό διάστημα έναντι της

πλειοψηφίας των προμηθευτών, γεγονός όμως που δεν φαίνεται να σχετίζεται σταθερά και πάντα με τη δύναμη του προμηθευτή, όπως αυτή αποτυπώνεται από το μερίδιό του στη συγκεκριμένη αγορά.

4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Απόρροια της οικονομικής κρίσης ήταν η αύξηση του χρόνου αποπληρωμής, η συγκέντρωση στον κλάδο και η αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (τόσο λόγω αυξημένου μεριδίου όσο και λόγω της ανάγκης συμπίεσης των τιμών με περισσότερες προσφορές).
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εναλλάξιμα με τα επώνυμα, αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει πλέον τα προϊόντα με βάση την τιμή τους, γεγονός που οδήγησε σε συνεχείς προσφορές στα επώνυμα οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν στην σύγκλιση των τιμών μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πλέον καταξιωθεί ως ποιοτικά ισότιμα των αντίστοιχων επώνυμης ετικέτας.
- Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ μεγαλύτερη στις κατηγορίες των προϊόντων που παρουσιάζουν ομοιομορφία, αφορούν φρέσκα ή χύδην προϊόντα, έχουν λιγότερη τεχνογνωσία, χαμηλή διαφημιστική δαπάνη, μικρή πίστη στο σήμα και οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως με γνώμονα την τιμή. Όσπρια ([55-65]%), αλλαντικά ([25-35]%, όχι πιθανώς τα premium), χαρτί υγείας ([65-75]%) και ζυμαρικά ([25-35]%). Ιδιαίτερη περίπτωση η αγορά του ψωμιού για τοστ όπου ο βαθμός διείσδυσης έφτασε στο [25-35]% το 2013 και μετά άρχισε να φθίνει. Αντιθέτως, στις κατηγορίες όπου υπάρχουν 1-2 εταιρίες με εδραιωμένα σημαντικά μερίδια, σημαντική διαφημιστική δαπάνη και πίστη στο σήμα, παρατηρείται μικρότερη διείσδυση των PL προϊόντων ([15-25]% στα δημητριακά, μικρότερο του [10-15]% σε όλες τις κατηγορίες καφέ πλην του καφέ φίλτρου, [5-10]% στα αναψυκτικά και [10-15]% στα γιαούρτια).
- Τα βασικά εμπόδια εισόδου που προκρίνει η πλειοψηφία των προμηθευτών η δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής σε πανελλαδικό επίπεδο, το υψηλό κόστος εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ (listing/entrance fees) καθώς και το περιορισμένο χώρο στο ράφι λόγω των «must have», η υψηλή διαφημιστική δαπάνη και οι ήδη υπάρχουσες συμφωνίες με προμηθευτές.
- Αναφορικά με τα διαφορετικά κανάλια διανομής, η πλειοψηφία των προμηθευτών δημητριακών για πρωινό διενεργούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών τους (άνω του [85-95]%) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Στα αλλαντικά, ζυμαρικά και φέτα, οι προμηθευτές εξειδικεύονται είτε στο κανάλι λιανικής των σούπερ μάρκετ είτε μεταξύ σούπερ μάρκετ και χονδρεμπορίου. Στα απορρυπαντικά και ψωμί για τοστ, υπάρχουν

προμηθευτές που εστιάζουν σε χονδρέμπορους και άλλοι σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Στα συσκευασμένα γιαούρτια και στα δημητριακά για πρωινό και ειδικά μπάρες δημητριακών, ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι κάποιες εταιρίες διενεργούν πάνω από [45-55]% των πωλήσεων τους αποκλειστικά προς τα μικρά σημεία πώλησης. Στην αγορά των αναψυκτικών κάποιος εστιάζουν στο χονδρεμπόριο, είτε αποκλειστικά στο λιανεμπόριο ή ακόμα και στον χώρο εστίασης. Στον καφέ, κάποιες εταιρίες διενεργούν άνω του [65-75]% των πωλήσεων τους μέσω σούπερ μάρκετ, ενώ υπάρχει εταιρία που δραστηριοποιείται στην αγορά μαζικής εστίασης και εν γένει χονδρεμπόριο σε ποσοστό [85-95]%. Στο χαρτί υγείας, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων ([65-75]% - [95-100]%) διενεργείται μέσα από το κανάλι των σούπερ μάρκετ.

- Στις συμβάσεις προμηθευτών-λιανεμπόρων, που δεν ξεπερνούν το ένα έτος, δεν υπάρχουν ρήτρες αποκλειστικότητας, ούτε άλλοι περιορισμοί στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή προϊόντων μέσω συγκεκριμένης αλυσίδας. Καμία εταιρία δεν οφείλει μέσω σύμβασης να ενημερώνει για τις προσφορές των ανταγωνιστών ούτε και υπάρχει δέσμευση των πελατών/λιανεμπόρων να μην αποδεχτούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια προμηθεύτρια εταιρία.
- Οι συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ στις κατηγορίες, δημητριακών, ζυμαρικών, καφέ και χαρτιού υγείας δεν διαφοροποιούνται ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ. Αντιθέτως στις κατηγορίες αλλαντικών, αναψυκτικών, απορρυπαντικών, οσπρίων, φέτα και ψωμιού για τοστ υπάρχει διαφοροποίηση στις συμβάσεις ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ που βασίζεται σε κριτήρια όπως ο όγκος συνολικών πωλήσεων, η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη, η δυνατότητα υλοποίησης προωθητικών ενεργειών, το εύρος του δικτύου καταστημάτων και του τρόπου διανομής, η παρουσία πλήρους ή μη κωδικολογίου καθώς και οι όροι πληρωμής. Τα σούπερ μάρκετ δέχονται ότι σε ποσοστό άνω του [45-55]% στις κατηγορίες ζυμαρικών ([45-55]%), γιαουρτιών ([55-65]%), καφέ ([45-55]%), αλλαντικών ([55-65]%), δημητριακών ([55-65]%) και ψωμιού για τοστ ([45-55]%), οι συμβάσεις είναι προδιατυπωμένες από τα ίδια τα σούπερ μάρκετ, ενώ το ίδιο ποσοστό είναι χαμηλότερο στις κατηγορίες των αναψυκτικών ([35-45]%), απορρυπαντικών ([35-45]%), οσπρίων ([35-45]%), φέτας ([45-55]%) και χαρτιού υγείας ([45-55]%).
- Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι οι διαπραγματεύσεις με τους ομίλους αγορών γίνεται κεντρικά ενώ κάποιος αναφέρουν ότι οι συμφωνίες λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο αλυσίδας σούπερ μάρκετ.
- Αναφορικά με τις ημέρες πληρωμής των σούπερ μάρκετ σε σχέση με το αν υπάρχει ή όχι συμφωνία παροχής έκπτωσης βάσει έγκαιρης πληρωμής, κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ εκείνη την εποχή είχε διαφορετική πολιτική πίστωσης. Η [SM_52] εξοφλούσε τους προμηθευτές κατά ανώτατο σε περίπου 2 μήνες. Η [SM_34] πλήρωνε αισθητά συντομότερα ανάλογα με το αν της χορηγούνταν έκπτωση για έγκαιρη πληρωμή από τους προμηθευτές, με εξαίρεση τις κατηγορίες γιαουρτιών και φέτας στην οποία δεν

παρατηρείται σταθερή συσχέτιση. Αντιθέτως, από τις απαντήσεις των [SM_9], [SM_45] και [SM_119] δεν φαίνεται να υπάρχει σταθερή και σημαντική συσχέτιση.

5 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ

633 Ως αγοραστική ισχύς (*buyer power*) νοείται η ικανότητα ενός αγοραστή να επηρεάσει τους όρους και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες προμηθεύεται τα συμβατικά αγαθά²⁸⁹. Η ισχύς αυτή μπορεί είτε να είναι αποτέλεσμα στρατηγικών πλεονεκτημάτων του αγοραστή είτε να απορρέει από την ύπαρξη δεσπόζουσας ή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην αγορά εισροών²⁹⁰. Σε κάθε περίπτωση, σχετίζεται με την κατοχή αυξημένης διαπραγματευτικής ισχύος εκ μέρους της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενου ή επόμενου σταδίου, ήτοι την ικανότητα της επιχείρησης αυτής να επιβάλει παρέκκλιση από την τιμή ή την ποσότητα που θα ήταν διαθέσιμες υπό συνθήκες ανταγωνισμού²⁹¹. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη αγοραστικής δύναμης εκδηλώνεται ως ικανότητα του αγοραστή να αποσπάσει από τον προμηθευτή του μια τιμή χονδρικής/προμήθειας (είτε άμεσα είτε έμμεσα, μέσω εκπτώσεων, παροχών κλπ), η οποία βρίσκεται σε επίπεδο *κατώτερο* από αυτό που θα επικρατούσε υπό ανταγωνιστικές συνθήκες.

634 Ενόψει της θεματολογίας της παρούσας κλαδικής έρευνας, η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται στην εξέταση του ζητήματος της αγοραστικής δύναμης στην αγορά λιανικής. Άλλωστε, η μελέτη της αγοραστικής ισχύος και των επιπτώσεων αυτής στον ανταγωνισμό είναι ιδιαίτερα σημαντική στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Τα τελευταία χρόνια, έχει αυξηθεί σημαντικά η εξάρτηση των παραγωγών/προμηθευτών από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικών πωλήσεων (ιδίως τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ), δεδομένου του πεπερασμένου διαθέσιμου χώρου στα ράφια των τελευταίων. Καθώς η πρόσβαση στα ράφια των μεγάλων λιανεμπόρων - σούπερ μάρκετ είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα προηγούμενα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού, οι λιανέμποροι αυτοί λειτουργούν ως *de facto* ρυθμιστές της εισόδου στην αγορά προϊόντων τα οποία δεν έχουν ιδιαίτερα ισχυρό εμπορικό σήμα²⁹².

635 Στην πιο ακραία εκδοχή της, η αγοραστική ισχύς λαμβάνει τη μορφή του μονοψωνίου, στην οποία οι παραγωγοί/προμηθευτές πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε έναν και μοναδικό αγοραστή. Το κοινωνικό κόστος του μονοψωνίου είναι ανάλογο με αυτό του

289 Βλ. OECD, *Buyer Power of Multiproduct Retailers*, DAFFE/CLP(99)21, σελ. 18.

290 A Ezrachi και M Williams, 'Competition Law and the Regulation of Buyer Power and Buyer Cartels in China and Hong Kong' [2014] 9 *Asian Journal of Comparative Law* 295. Βλ. Επίσης I. Lianos, V. Korah, P. Siciliani, *Competition Law: Analysis, Cases and Materials* (OUP, 2019), σελ. 217, 855-857.

291 I Lianos και C Lombardi, 'Superior Bargaining Power and the Global Food Value Chain: The Wuthering Heights of Competition Law?' σε *Competition Law and Policy and the Food Value Chain* (Concurrences No 1-2016), σελ. 23, I Kokkoris, 'Buyer Power Assessment in Competition Law: A Boon or a Menace?' [2006] 29 *World Competition* 139, RG Noll, "'Buyer Power" and Economic Policy' [2005] 72 *Antitrust Law Journal* 589, WS Grimes, 'Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller' [2005] 72 *Antitrust Law Journal* 563.

292 Βλ. γενικά European Commission, *Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy*, COM(96) 721 final, παρ. 233.

μονοπωλίου: ο μονοπωλιστής, περιορίζοντας τις αγορασθείσες εισροές, προσφέρει μειωμένη ποσότητα στην αγορά λιανικής, προκαλώντας με τον τρόπο αυτό απώλεια κοινωνικής ευημερίας (*deadweight loss*) συγκρίσιμη αυτής του μονοπωλίου.

636 Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ένα μονοψώνιο μπορεί να εκδηλωθεί με δύο μορφές: είτε α) θέτοντας «μοναδική τιμή» (*single-price monopsony*), κατά την οποία ο μονοπωλιστής θέτει μία τιμή ανά μονάδα προμήθειας/εισροής και, με βάση αυτή, ο προμηθευτής/παραγωγός καλείται να αποφασίσει τι ποσότητα παραγόμενου προϊόντος θα πωλήσει στο μονοψώνιο ή β) θέτοντας διαφορετικές τιμές, περίπτωση κατά την οποία ο μονοπωλιστής διαφοροποιεί την τιμή προμήθειας (και κατ' επέκταση την προμηθευόμενη ποσότητα) μεταξύ των προμηθευτών του, η οποία τιμή προμήθειας καθορίζεται στο πλαίσιο διαπραγματεύσεων μεταξύ τους προς τον σκοπό σύναψης μακροπρόθεσμων συμβάσεων προμήθειας. Συνηθέστερο στην εμπορική πρακτική είναι το δεύτερο μοντέλο²⁹³.

637 Η αγοραστική δύναμη/ισχύς υποδηλώνει την ικανότητα ενός αγοραστή να επιτυγχάνει όρους ευνοϊκότερους από τους παρεχόμενους σε άλλους αγοραστές ή τους αναμενόμενους υπό κανονικές συνθήκες ανταγωνισμού. Η προσέγγιση αυτή υπογραμμίζει το κέρδος που προκύπτει από την παρουσία διαπραγματευτικής ισχύος σε σύγκριση με μια κατάσταση απουσίας αυτής της ισχύος (όχι κατ' ανάγκη εκείνη του πλήρους ανταγωνισμού)²⁹⁴, εστιάζοντας έτσι στη δομή και τον βαθμό συγκέντρωσης της αγοράς²⁹⁵. Ένας τυπικός ορισμός της αγοραστικής δύναμης ως προς τον βαθμό συγκέντρωσης είναι ο ακόλουθος ορισμός του Roger Noll²⁹⁶: Η «αγοραστική ισχύς» αναφέρεται στις περιπτώσεις στις οποίες η πλευρά της ζήτησης μιας αγοράς είναι επαρκώς συγκεντρωμένη ώστε οι αγοραστές να μπορούν να ασκούν τη δύναμή τους έναντι των πωλητών. Ένας αγοραστής διαθέτει δύναμη στην αγορά εάν μπορεί να αναγκάσει τους πωλητές να μειώσουν την τιμή κάτω από το επίπεδο που θα προέκυπτε σε μια ανταγωνιστική αγορά. Έτσι, η αγοραστική δύναμη πηγάζει από το μονοψώνιο (μοναδικός αγοραστής) ή το ολιγοψώνιο (λίγοι αγοραστές) και είναι η κατοπτρική εικόνα του μονοπωλίου ή του ολιγοπωλίου.

638 Σε ένα τυπικό υπόδειγμα μονοψωνίου, η πλευρά της προσφοράς μιας αγοράς είναι τέλεια ανταγωνιστική και αναπαρίσταται από μια καμπύλη προσφοράς με θετική κλίση. Κατ' αναλογία με τη συμπεριφορά του μονοπωλητή, ο μονοπωλιστής μπορεί να εκμεταλλευτεί τη δύναμή του στην αγορά μειώνοντας τη ζήτηση. Η χαμηλότερη τιμή που επιτυγχάνει ο αγοραστής αντανάκλα το χαμηλότερο οριακό κόστος από την πλευρά της προσφοράς.

639 Είναι σημαντικό εδώ να γίνει μία διευκρίνιση όσον αφορά στην ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μελέτη. Η διαπραγματευτική ισχύς (“*bargaining power*”) μπορεί να ορισθεί με κριτήριο την ικανότητα μιας επιχείρησης να αποκλίνει από την τιμή ή την

293 Βλ. γενικά RG Noll, “Buyer Power” and Economic Policy’ [2005] 72 *Antitrust Law Journal* 589.

294⁶ Βλ., Roger Clarke, Stephen Davies, Paul W. Dobson & Michael Waterson, ‘Buyer Power and Competition in European Food Retailing’, 2 (2002).

295 John T. Dunlop & Benjamin Higgins, ‘Bargaining Power and Market Structures’, (1942) L(1) *The Journal of Political Economy* 1, 4-5.

296 Roger G. Noll, ‘“Buyer Power” and Economic Policy’, (2005) 72 *Antitrust Law J.* 589.

ποσότητα που προκύπτει από τις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς στην οποία πραγματοποιείται η συναλλαγή, είτε αυτή είναι αγοραστής (όπου σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνει την έννοια της αγοραστικής ισχύος, “buying power”) ή προμηθευτής (όπου σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνει την έννοια της ισχύος πώλησης, “selling power”).

640 Εντούτοις, η έννοια της διαπραγματευτικής ή και αγοραστικής ισχύος θα μπορούσε να εξεταστεί και υπό διαφορετικό πρίσμα. Η αγοραστική ισχύς δεν πρέπει να ταυτίζεται με το μονοψώνιο και μπορεί να λαμβάνει διάφορες μορφές. Ο Carstensen²⁹⁷ υποστηρίζει ότι το «συνεχές (continuum) της αγοραστικής ισχύος είναι συνάρτηση των ακόλουθων παραγόντων:

- (1) των επιλογών του αγοραστή στην αγορά ως προς το προϊόν του,
- (2) της ευχέρειας του παραγωγού να αλλάζει σημεία πώλησης ή γραμμή παραγωγής,
- (3) της ποσότητας που παίρνει ο αγοραστής από κάθε παραγωγό ως ποσοστό των συνολικών αγορών του για αυτή την εισροή, και
- (4) του ποσοστού του παραγόμενου προϊόντος ενός παραγωγού το οποίο πωλεί σε ένα μοναδικό αγοραστή».

641 Περαιτέρω, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, «Ένας λιανοπωλητής θεωρείται ότι διαθέτει αγοραστική ισχύ εάν, σε σχέση με τουλάχιστον έναν προμηθευτή, δύναται να απειλήσει αξιόπιστα με επιβολή ενός μακροχρόνιου κόστους ευκαιρίας (δηλ. ζημία ή περιορισμό οφέλους) το οποίο, σε περίπτωση πραγματοποίησης της απειλής, θα ήταν σημαντικά δυσανάλογο προς κάθε προκύπτον μακροχρόνιο κόστος ευκαιρίας για τον ίδιο»²⁹⁸.

642 Συνεπώς, η διαπραγματευτική ισχύς στο πλαίσιο αυτό απορρέει από την ικανότητα μιας πλευράς της αγοράς να εξασφαλίσει μια παραχώρηση από την άλλη πλευρά, μέσω απειλής επιβολής κάποιου κόστους ή άρσης κάποιου οφέλους. Ως εκ τούτου, εδώ είναι η απειλή και όχι η ενέργεια (όπως στην περίπτωση του μονοψωνίου) της μείωσης της αγορασθείσας ποσότητας εκείνη που δημιουργεί τη διαπραγματευτική ισχύ. Όπως εξηγείται και σε έγγραφο της Γερμανικής αρχής ανταγωνισμού, η βιβλιογραφία συχνά ερμηνεύει την αγοραστική ισχύ ως διαπραγματευτική ισχύ και την εξετάζει στο πλαίσιο των υποδειγμάτων της θεωρίας διαπραγμάτευσης (bargaining theory), με αποτέλεσμα, για παράδειγμα, η δύναμη στην αγορά από πλευράς ζήτησης να μην εκφράζεται από μια στρατηγική μείωση της ποσότητας, αλλά σε διμερώς διαπραγματευόμενες μεμονωμένες τιμές και εκπτώσεις, καθώς και άλλους όρους αγοράς²⁹⁹. Συνεπώς, δεν θα πρέπει κάποιος να εστιάζει μόνο στο βαθμό συγκέντρωσης της

297 Peter C. Carstensen, *Competition Policy and the Control of Buyer Power. A Global Issue* (Edward Elgar 2017), ch. 3.

298 OECD, *Buyer Power of Large Scale Multiproduct Retailers*, 6 (1998)

299 Bundeskartellamt, *Buyer Power in Competition law: Status and Perspectives*, Συνάντηση της Ομάδας Εργασίας για το Δίκαιο του Ανταγωνισμού στις 18 Σεπτεμβρίου 2008. Βλ. επίσης, Paul W. Dobson, *Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade*, 72 *Antitrust Law J.* 532 (2005) , “(b)uyer power gives retailers more than just the ability to extract discounts and obtain low prices from suppliers; buyer power may manifest itself in the contractual obligations that retailers may be able to place

αγοράς ως το μοναδικό ή κύριο κριτήριο για να μετρηθεί η διαπραγματευτική δύναμη, αλλά και σε στοιχεία που αφορούν τη διμερή (ή πολυμερή ανά περίπτωση) δομή των σχέσεων μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή (ή των συγκεκριμένων αγοραστών/πωλητών), όπως αυτό εκφράζεται, μεταξύ άλλων από τους όρους που διέπουν τις συναλλαγές τους.

643 Αναφορικά με τις **ανταγωνιστικές επιδράσεις** της ισχύος του μονοψωνίου και της διαπραγματευτικής ισχύος³⁰⁰, όσον αφορά στο προηγούμενο στάδιο της αγοράς, καθώς το μονοψώνιο περιορίζει τις εισερχόμενες αγορές για να μειώσει τις τιμές κάτω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα, μπορεί να υπάρξει αναλογική αναποτελεσματικότητα και ο αγοραστής μπορεί να αποσπάσει πλεόνασμα προμηθευτή. Όσον αφορά δε στο επόμενο στάδιο της αγοράς, δεν υπάρχει καταναλωτική αναποτελεσματικότητα εάν το μονοψώνιο διακρίνει απόλυτα. Οι καταναλωτές δεν επωφελούνται ωστόσο από τις μειωμένες τιμές των εισροών, καθώς αυτές δεν οδηγούν σε μειωμένες τιμές παραγωγής που μεταβιβάζονται στους αγοραστές της παραγωγής, στο βαθμό που «το μονοψώνιο μπορεί να ελέγξει την τιμή που πληρώνει για μια εισροή αλλά δεν μπορεί να ελέγξει την ποσότητα της διατιθέμενης προς πώληση εισροής στην τιμή αυτή»³⁰¹. Παρόλο που το μονοψώνιο θεωρείται ως η κατοπτρική εικόνα του μονοπωλίου, η συμπεριφορά της πλευράς του αγοραστή αντιμετωπίζεται τακτικά πιο επιεικώς από την αντίστοιχη συμπεριφορά της πλευράς του πωλητή. Αυτό βασίζεται στην ιδέα ότι η εξυπηρέτηση μεγάλων αγοραστών μπορεί να συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος διανομής και χαμηλότερο κόστος παραγωγής, οδηγώντας σε σημαντικές εκπτώσεις, καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο αγοραστής, τόσο πιο σοβαρή θα είναι η απειλή του για αντίστροφη καθετοποίηση και παραγωγή του αγαθού από τον ίδιο³⁰².

644 Μπορεί επίσης να γίνει διάκριση μεταξύ αγοραστικής δύναμης, η οποία υποδηλώνει την ικανότητα των αγοραστών να εξασφαλίζουν πλεονεκτικούς όρους συναλλαγών από τους προμηθευτές τους, και της αντισταθμιστικής ισχύος, η οποία χαρακτηρίζει την παρουσία ισχυρών αγοραστών για τον μετριασμό ή ακόμη και την πλήρη αποφυγή αρνητικών συνεπειών για το πλεόνασμα του καταναλωτή ή τη συνολική ευημερία που θα προέκυπτε σε διαφορετική περίπτωση από την άσκηση ισχύος στην αγορά από την πλευρά της προσφοράς. Η αντισταθμιστική ισχύς στην πλευρά του αγοραστή μπορεί να αποτελέσει σημαντική δύναμη που αντισταθμίζει την αυξημένη ισχύ της αγοράς των προμηθευτών³⁰³.

on suppliers” (Μτφ: «η αγοραστική ισχύς παρέχει στους λιανοπωλητές τη δυνατότητα να αποσπών εκπτώσεις και να εξασφαλίζουν χαμηλές τιμές από τους προμηθευτές. Η αγοραστική ισχύς μπορεί να αποτυπώνεται στις συμβατικές υποχρεώσεις που οι λιανοπωλητές μπορεί να είναι σε θέση να επιβάλλουν στους προμηθευτές»).

300 Για λεπτομερή ανάλυση, βλ. Roger D. Blair & Jeffrey L. Harrison, *Monopsony in Law and Economics* (Cambridge University Press, 2010).

301 Jeffrey L. Harrison, *Complications in the Antitrust Response to Monopoly*, in I. Lianos & D. Sokol (eds.), *The Global Limits of Competition Law* (Stanford University press, 2012), 54, at 58.

302 David Sheffman and Pablo Spiller, *Buyers’ strategies, entry barriers, and competition*, (1992) 30 *Economic Inquiry*, 418.

303 Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον John Kenneth Galbraith για να περιγράψει την εξουσία που αναπτύχθηκε από τη μια πλευρά της αγοράς ως τρόπος αντιμετώπισης της ισχύος στην αγορά στην άλλη πλευρά της αγοράς. John Kenneth Galbraith, *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* (1952). Βλ. επίσης, Thomas von Ungern-Sternberg, *Countervailing power revisited*,

645 Η οικονομική ανάλυση του διμερούς μονοπωλίου ή του ολιγοπωλίου, η κατάσταση στην οποία ένα θεμιτό μονοπώλιο αντιμετωπίζει ένα θεμιτό μονοψώνιο, δεν προσφέρει σαφείς κατευθύνσεις. Ενώ ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι το διμερές μονοπώλιο παράγει αποτελέσματα ευημερίας που είναι ανώτερα από εκείνα του μονοπωλίου ή του μονοψωνίου και ότι δεν εγείρει ανησυχίες για τον ανταγωνισμό³⁰⁴, άλλοι αμφισβητούν τη δυνατότητα της διμερούς διαπραγμάτευσης να επιτυγχάνει αξιόπιστα ένα θετικό αποτέλεσμα, λόγω της διαδεδομένης παρουσίας ιδιωτικών πληροφοριών και ελλιπών συμβάσεων³⁰⁵.

646 Οι επιστημονικές μελέτες για συμβάσεις και διαπραγματεύσεις υιοθετούν μια προσέγγιση από τη θεωρία παιγνίων/διαπραγματεύσεων, υποστηρίζοντας ότι, για την έκβαση της διαπραγμάτευσης, ακόμη πιο σημαντική από τα μερίδια αγοράς ή το μέγεθος των διαπραγματευτικών μερών είναι η ύπαρξη «σημείων απειλής» που επιτρέπουν σε ένα από τα μέρη να επιδιώκει «τη βέλτιστη εναλλακτική σε μια διαπραγματευόμενη συμφωνία» (*Best Alternative to a Negotiated Agreement-BATNA*)³⁰⁶. Πράγματι, το διαπραγματευόμενο μέρος που διαθέτει μία BATNA εναλλακτική επιλογή έχει τη δυνατότητα να καταφύγει σε μια έγκυρη εναλλακτική λύση στην υπό εξέλιξη διαπραγμάτευση ή στη σύμβαση που έχει συναφθεί, αποτρέποντας εμπλοκή (hold-up) και απειλές για διακοπή της διαπραγμάτευσης. Για την κατανόηση του υποδείγματος διαπραγμάτευσης, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αυτονόητο σημείο εκκίνησης η συνεργατική λύση διαπραγμάτευσης κατά Nash (Nash cooperative bargaining solution)³⁰⁷, ή να χρησιμοποιηθεί ένα υπόδειγμα μη συνεργατικής ή διαδοχικής διαπραγμάτευσης, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη το κόστος της καθυστέρησης στη συμφωνία, και να επεκταθεί αυτή η ανάλυση από τη διμερή διαπραγμάτευση σε μια διαπραγμάτευση μεταξύ *n*-προσώπων³⁰⁸. Μολονότι δεν είναι σαφές εάν τα αποτελέσματα θα είναι τα ίδια σε καθένα από αυτά τα υποδείγματα, το κοινό χαρακτηριστικό τους, σε αντίθεση με τη θεωρία βιομηχανικής οργάνωσης, είναι ότι η διαπραγματευτική ισχύς εκλαμβάνεται ως μία έννοια μετρήσιμη έναντι μιας συγκεκριμένης διαπραγματευτικής σχέσης σε ένα

(1996)14 International Journal of Industrial Organization 507; Paul W. Dobson & Michael Waterson, Countervailing Power and Consumer Prices, (1997) 107 Economic Journal 418 ; and Zhiqi Chen, Dominant Retailers and Countervailing Power Hypothesis, (2003) 34 Rand Journal of Economics 612.

304 Tom Campbell, Bilateral Monopoly in Mergers, (2007) 74 Antitrust Law Journal 521; Roger D. Blair & Christina Depasquale, Bilateral Monopoly and Antitrust Policy, in Roger D. Blair & Daniel Sokol (ed.), Oxford Handbook of International Antitrust Economics, volume 1 (Oxford University Press, 2015) 364, 377.

305 Jonathan B. Baker, Joseph Farrell & Carl Shapiro, Merger to Monopoly to Serve a Single Buyer, (2008) 75 Antitrust Law Journal 637.

306 A. Renda και άλλων, Study on the Legal Framework Covering Business-to-Business Unfair Trading Practices in the Retail Supply Chain, Final Report (2014) DG MARKT/2012/049/E 25, διαθέσιμο στο http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140711-study-utp-legal-framework_en.pdf; I. Ayres and B. J Nalebuff, Common Knowledge as a Barrier to Negotiation (1996) 44 UCLA L. Rev. 1631.

307 Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες έχουν βασιστεί σε αυτό το είδος υποδείγματος μέχρι στιγμής.

308 Βλ., για παράδειγμα, J. Sutton, Non-Cooperative Bargaining Theory: An Introduction, (1986) LIII Review of Economic Studies 709-724; K. Binmore, M. J. Osborne, A. Rubinstein, Non-Cooperative Models of Bargaining, Chapter 7 in Handbook of Game Theory with Economic Applications (Elsevier, 1992), 179-225.

συγκεκριμένο πλαίσιο και δεν εξαρτάται μόνο από τη δομική ανάλυση της αγοράς (για παράδειγμα την ύπαρξη μονοφωνίου ή ολιγοφωνίου).

647 Η διαπραγματευτική ισχύς μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο τόσο σε τιμολογιακούς όσο και σε μη τιμολογιακούς όρους³⁰⁹. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σε πολλές περιπτώσεις, είναι σε θέση να ελέγχουν την τιμολόγηση στους εμπορικούς τους όρους ελέγχοντας στοιχεία, όπως προμήθειες, εκπτώσεις, διαφημιστικές χρεώσεις και χρεώσεις τοποθέτησης προϊόντων στα ράφια, δαπάνες προώθησης, όρους περί προθεσμιών πληρωμής, εκπτώσεις διακανονισμού και δικαιώματα έναρξης λειτουργίας νέων καταστημάτων³¹⁰. Αυτός ο μονομερής έλεγχος των εμπορικών όρων αντανακλά την αγοραστική ισχύ των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ³¹¹.

648 Η πολυπλοκότητα των εννοιών της διαπραγματευτικής και αγοραστικής ισχύος αντικατοπτρίζεται επίσης στις δυσχέρειες ανάπτυξης κατάλληλων μεθόδων μέτρησης.

5.2 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ

649 Στο πλαίσιο των ερευνών άλλων Άρχων Ανταγωνισμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου και τις κάθετες σχέσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, που αναφέρθηκαν στο Ενότητα 1 της παρούσας, έγινε προσπάθεια οριοθέτησης και μέτρησης της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών. Ειδικότερα:

- Στην έκθεσή της για την προμήθεια ειδών παντοπωλείου, η **Επιτροπή Ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου**³¹² μελέτησε τον βαθμό αγοραστικής ισχύος των λιανοπωλητών ειδών παντοπωλείου έναντι των προμηθευτών. Στην έρευνα αυτή επιχειρείται να οριστεί η «αγοραστική ισχύς» ταυτολογικά με την ικανότητα «εξασφάλισης μιας καλύτερης συμφωνίας από τους προμηθευτές όσον αφορά στις τιμές, την ποιότητα των προϊόντων ή τους όρους αγοράς, για παράδειγμα, σε σύγκριση με τους λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου που δεν διαθέτουν αγοραστική ισχύ». Κατά την αξιολόγηση του κλάδου ειδών παντοπωλείου, η κατοχή αγοραστικής ισχύος από τους λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου αξιολογείται εξετάζοντας τέσσερις τύπους στοιχείων:

309 A. Choi and G. Triantis, The Effect of Bargaining Power on Contract Design (2012) *Va. L. Rev.* 1665.

310 Reardon, T. & Gulati, A. (2008). The rise of supermarkets and their Development Implications, International Experience Relevant for India. International Food Policy Research Institute (IFPRI) and Michigan State University. IFPRI Discussion Paper 00752.

311 Clarke R., S. Davies, P.W. Dobson and M. Waterson, *Buyer Power and Competition in European Food Retailing* (Edward Elgar 2002).

312 Βλ. UK Competition Commission (2008), The Supply of Groceries in the UK Market investigation https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402235418/http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf

- (1) το σχετικό μέγεθος των λιανοπωλητών ειδών παντοπωλείου σε σύγκριση με τους προμηθευτές,
- (2) τις τιμές και τα περιθώρια κέρδους που οι προμηθευτές είναι σε θέση να διαπραγματεύονται με τους λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου,
- (3) το ποσοστό της λιανικής τιμής που κερδίζουν οι λιανοπωλητές και οι λοιποί, και
- (4) την επισκόπηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μεταξύ δύο λιανοπωλητών και των προμηθευτών τους, συμπεριλαμβανομένων π.χ. αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με την πώληση κάτω του κόστους από τους προμηθευτές, κάτι που δύσκολα θα μπορούσε να εξηγηθεί ελλείψει αγοραστικής ισχύος των λιανοπωλητών.
- Στην **Ιαπωνία**, η κατάχρηση ισχυρής διαπραγματευτικής θέσης απαγορεύεται από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία³¹³. Στις Κατευθυντήριες Γραμμές περί Κατάχρησης Ισχυρής Διαπραγματευτικής Θέσης βάσει της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, η Ιαπωνική Επιτροπή Ανταγωνισμού (Japanese Fair Trade Commission) ορίζει την ισχυρή διαπραγματευτική θέση ως ακολούθως. Το διαπραγματευόμενο Μέρος Α έχει ισχυρή διαπραγματευτική θέση έναντι του Μέρους Β στην ακόλουθη περίπτωση: (1) Το Μέρος Α υποβάλλει ένα αίτημα που δημιουργεί ουσιαστικό μειονέκτημα για το Μέρος Β και (2) το διαπραγματευόμενο Μέρος Β δεν θα μπορούσε να αποφύγει την αποδοχή ενός τέτοιου αιτήματος με το σκεπτικό ότι το Μέρος Β θα δυσκολευόταν να διατηρήσει τη συναλλαγή με το Μέρος Α και επομένως η επιχειρηματική διαχείριση του Μέρους Β θα παρακωλυόταν σημαντικά. Η ύπαρξη μιας ισχυρής διαπραγματευτικής θέσης καθορίζεται με την εξέταση τεσσάρων συνόλων γεγονότων, λαμβάνοντας υπόψη τόσο διαρθρωτικούς όσο και μη διαρθρωτικούς παράγοντες:
 - Το βαθμό εξάρτησης του Μέρους Β από τις συναλλαγές με το Μέρος Α, ο οποίος, εάν το Μέρος Β είναι ο προμηθευτής, μετράται σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων του Μέρους Β στο Μέρος Α, διαιρούμενο με το συνολικό όγκο των πωλήσεων του Μέρους Β.
 - Τη διαρθρωτική θέση του Μέρους Α στην αγορά, δηλ. το μερίδιο και την κατάταξή του σε αυτήν.
 - Τη δυνατότητα του Μέρους Β να μεταβάλλει την επιχειρηματική του δραστηριότητα αρχίζοντας ή αυξάνοντας τις συναλλαγές του με έτερο μέρος εκτός του Μέρους Α, για παράδειγμα με βάση τις συγκεκριμένες επενδύσεις του Μέρους Β για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών του με το Μέρος Α.
 - Άλλους παράγοντες που καταδεικνύουν την ανάγκη του Μέρους Β να πραγματοποιεί συναλλαγές με το Μέρος Α, όπως για παράδειγμα τον όγκο των

313 Άρθρο 2 (9)(v) του νόμου σχετικά με την απαγόρευση των ιδιωτικών μονοπωλίων και τη διατήρηση του θεμιτού εμπορίου (Act on Prohibition of Private Monopolization and Maintenance of Fair Trade).

συναλλαγών με το Μέρος Α και το σχετικό μέγεθος της επιχείρησης του Μέρους Α³¹⁴.

- Το 2014, η **Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού** (Bundeskartellamt) ολοκλήρωσε μια ενδελεχή μελέτη στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων, όπου επιχείρησε να μετρήσει οικονομετρικά την ανώτερη διαπραγματευτική ισχύ («την ισχύ από την πλευρά της ζήτησης» - “*Nachfragemacht*”) με διερεύνηση των συνθηκών της ύπαρξής της³¹⁵. Οι συνθήκες της διαπραγματευτικής ισχύος μετατράπηκαν σε ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την οικονομετρική εκτίμηση. Η επιλογή των ανεξάρτητων μεταβλητών έγινε με βάση μια έρευνα. Συγκεκριμένα, η Bundeskartellamt εξέτασε την αγορά προμηθειών επώνυμων προϊόντων για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι αποτελούν την κύρια δραστηριότητα των εμπόρων λιανικής πώλησης, βρίσκονται στο επίκεντρο της πλειονότητας των καταγγελιών που αφορούν παραβάσεις του δικαίου του ανταγωνισμού και συγκρίνονται και εντοπίζονται ευκολότερα³¹⁶. Η αρχή χώρισε αρχικά τα προϊόντα που αποτέλεσαν αντικείμενο διαπραγμάτευσης σε τέσσερις ομάδες: "κατηγορία προϊόντων", "must-have" είδη που απαριθμούνται σε εκπτωτικό κατάστημα" και "προϊόντα μεγάλου κύκλου εργασιών". Επιπλέον, εντόπισε επτά αγορές δημοσίων προμηθειών με διαφορετικές δομές αγοράς. Για τον εντοπισμό και την ταξινόμηση των επώνυμων προϊόντων που αποτελούν το στατιστικό πλήθος του δείγματος, η αρχή χρησιμοποίησε τον Ευρωπαϊκό Κωδικό Είδους [European Article Number (EAN)]. Στη συνέχεια, η αρχή διεξήγαγε συνεντεύξεις με τους λιανεμπόρους και τους κατασκευαστές αναφορικά με τα αποτελέσματα των διαπραγματεύσεών τους για κάθε είδος EAN. Συγκεκριμένα, η Bundeskartellamt ζήτησε πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες μεταπήδησης σε εναλλακτικούς διαπραγματευτικούς εταίρους καθώς και για το ανταγωνιστικό περιβάλλον εν γένει.

314 Japan Fair Trade Commission, Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly Act (Μτφ: *Κατευθυντήριες Γραμμές αναφορικά με την Κατάχρηση Ισχυρής Διαπραγματευτικής Θέσης της Αντιμονοπωλιακής Νομοθεσίας*) (30 Νοεμβρίου 2010), σ. 5-6, διαθέσιμο στο http://www.jftc.go.jp/en/legislation_gls/imonopoly_guidelines.files/101130GL.pdf.

315 Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Nachfragemacht Im Lebensmitteleinzelhandel (2014) B2-15/11 BKartA, διαθέσιμο στο http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf?__blob=publicationFile&n=7 (εφεξής Έκθεση της Bundeskartellamt για τον Κλάδο Λιανικής Τροφίμων)

316 Η έτερη αγορά που προσδιορίστηκε από το Bundeskartellamt είναι αυτή των ιδιωτικών ετικετών, την οποία η αρχή περιγράφει ως χαρακτηριζόμενη από διαφορετική «*διαπραγματευτική λογική*», μολονότι επηρεάζει βαθύτατα τις διαπραγματεύσεις για επώνυμα προϊόντα. Η διαπραγμάτευση για τις ιδιωτικές ετικέτες συνήθως πραγματοποιείται μέσω διαγωνισμών, ενώ τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης σε ετήσια βάση. Ωστόσο, στην οικονομετρική μελέτη της, η Bundeskartellamt δηλώνει ότι «οι ιδιωτικές ετικέτες εξετάζονται πράγματι στην αξιολόγηση του ‘ανταγωνιστικού περιβάλλοντος’ των επώνυμων προϊόντων», βλ., Bundeskartellamt, Σύνοψη της Τελικής Έκθεσης για την Κλαδική Έρευνα στον Κλάδο Λιανικής Τροφίμων (Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the Food Retail Sector), 8. Στο πλαίσιο αυτό, η Bundeskartellamt παρατηρεί ότι οι ιδιωτικές ετικέτες θεωρούνται συχνά ως μέρος μιας διαφορετικής αγοράς όσον αφορά στα επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιούνται συχνά στις διαπραγματεύσεις για άσκηση πίεσης στους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων, 11.

Η αρχή διαπίστωσε ότι οι διαπραγματεύσεις μεταξύ παραγωγών και εμπόρων πραγματοποιούνται μία φορά κατ' έτος. Σε αυτές τις διαπραγματεύσεις οι παραγωγοί και οι έμποροι διαπραγματεύονται τους όρους των επιχειρηματικών σχέσεων τους για το επόμενο έτος. Ωστόσο, η Bundeskartellamt αναγνώρισε επίσης ότι η αποκλειστική εστίαση στους όγκους των προμηθειών δεν είναι επαρκώς διαφοροποιημένη ώστε να παρέχει έγκυρα συμπεράσματα για τον ορισμό και τη μέτρηση της διαπραγματευτικής ισχύος από την πλευρά της ζήτησης. Για την οικονομετρική εκτίμησή της, η Bundeskartellamt εξέτασε διαφορετικούς καθοριστικούς παράγοντες προκειμένου να περιγράψει την ατομική διαπραγματευτική θέση κάθε μέρους και δεν βασίστηκε μόνο στη συγκέντρωση της αγοράς και στην ύπαρξη μονοψωνίου ή ολιγοψωνίου. Το διαπραγματευτικό μοντέλο που ερμηνεύεται με βάση αυτή τη θεωρητική προσέγγιση μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:

K [συνθήκες ανώτερης διαπραγματευτικής ισχύος] = $f(x$ [όγκος παραγωγείας]; D^{1-6} [διαπραγματευτικοί παράγοντες, που υποδηλώνει “*Drohpunkte*” (σημεία απειλής), που αποτελεί τη βέλτιστη εναλλακτική της διαπραγματεύσεως])³¹⁷.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- ❖ Εναλλακτικοί τρόποι διανομής για τον παραγωγό p (εκτός από τον λιανέμπορο r) ή ακόμη και εναλλακτικά μέσα παραγωγής (μετάβαση σε διαφορετικό προϊόν) = εξωτερικές επιλογές του παραγωγού ³¹⁸,
- ❖ Εναλλακτικές επιλογές του λιανεμπόρου: σημασία του προϊόντος για το λιανέμπορο (αποτελεί η απομάκρυνση από το ράφι απειλή);³¹⁹,
- ❖ Η ισχύς του εμπορικού σήματος: εάν οι καταναλωτές αναμένουν να βλέπουν στο ράφι ορισμένα εμπορικά σήματα τότε η απομάκρυνση από το ράφι δεν είναι πιθανή³²⁰,
- ❖ Ο ανταγωνισμός από άλλους παραγωγούς / εμπορικά σήματα που δημιουργεί ευκαιρίες για τον λιανέμπορο r να παρακάμψει τον παραγωγό p ³²¹,

317 Επομένως, η Bundeskartellamt εστιάζει κυρίως στο σημείο αποχώρησης στη συγκεκριμένη διαπραγμάτευση και στο πώς αυτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες για το κάθε διαπραγματευόμενο μέρος.

318 Bundeskartellamt Έκθεση για τη Λιανική Τροφίμων, 321.

319 Bundeskartellamt Έκθεση για τη Λιανική Τροφίμων, 322.

320 Bundeskartellamt Έκθεση για τη Λιανική Τροφίμων, 323.

321 Bundeskartellamt Έκθεση για τη Λιανική Τροφίμων, 324. Ωστόσο, η Bundeskartellamt δηλώνει ότι αυτό ισχύει μόνο αν υποθεθεί ότι πληρούνται δύο προϋποθέσεις. Πρώτον, το έτερο εμπορικό σήμα πρέπει να είναι επαρκές υποκατάστατο του προϊόντος που αποτελεί το αντικείμενο των διαπραγματεύσεων και, δεύτερον, ο παραγωγός του σχετικού προϊόντος να μην είναι και ο παραγωγός του εναλλακτικού εμπορικού σήματος. Η Bundeskartellamt αποτιμά την αξία αυτής της επιρροής με τη βοήθεια μιας έρευνας στην οποία οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημασία των εναλλακτικών σημάτων. Επιπλέον, η έρευνα ζήτησε αξιολόγηση της δυνατότητας υποκατάστασης του συγκεκριμένου προϊόντος μέσω του εναλλακτικού σε κλίμακα διαβάθμισης από 0% έως 100%.

- ❖ Τα εμπορικά σήματα του ίδιου του λιανεμπόρου r (“*Handelsmarken*”): αυτά θα πρέπει να μπορούν να υποκαταστήσουν τα εμπορικά σήματα του παραγωγού p, και ο παραγωγός p δεν θα πρέπει να είναι (κατά σύμπτωση) ο παραγωγός των εμπορικών σημάτων του λιανεμπόρου r. Η Έκθεση επισημαίνει την τάση προς τις ιδιωτικές ετικέτες ακόμη και στη διακεκριμένη κατηγορία³²²,
- ❖ Συνεργασία αγοραστών: ομαδοποίηση της αγοραστικής ισχύος³²³.

650 Οι συνθήκες που χρησιμοποιήθηκαν στην εν λόγω ανάλυση περιλάμβαναν όχι μόνο τιμολογιακούς αλλά και μη τιμολογιακούς όρους, όπως π.χ. προθεσμία πληρωμής και όρους παράδοσης. Ένα βασικό στάδιο της αξιολόγησης της Bundeskartellamt ήταν η αναγνώριση της σημασίας του λιανεμπόρου για τους προμηθευτές του και η αποτίμηση των «εναλλακτικών επιλογών» και των δύο μερών. Ο ορισμός της «εναλλακτικής επιλογής» που δίνεται από την αρχή μοιάζει πολύ με τον ορισμό της BATNA, «όσο καλύτερες είναι οι εναλλακτικές επιλογές ενός μέρους, τόσο ευνοϊκότεροι είναι οι όροι που μπορεί να διαπραγματευτεί το μέρος αυτό»³²⁴. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η Bundeskartellamt κατέληξε σε αυτή τη μελέτη στο ότι ο όγκος των αγορών «έχει αποφασιστική επίδραση στις συνθήκες διαπραγμάτευσης»³²⁵ και ως εκ τούτου αποτελεί ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των μεγάλων λιανεμπόρων έναντι των μικρότερων ανταγωνιστών τους στις διαπραγματεύσεις. Επιπλέον, η αρχή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα γνωστά εμπορικά σήματα «η κατάργηση των οποίων από το ράφι θα οδηγούσε κατά πάσα πιθανότητα σε δυσανάλογη μείωση του κύκλου εργασιών της εν λόγω εταιρίας λιανικής, έχει ως αποτέλεσμα να είναι ο κατασκευαστής της σε θέση να επιτυγχάνει ευνοϊκότερους όρους».³²⁶ Στις περιπτώσεις αυτές, ο παραγωγός βρίσκεται σε ισχυρότερη διαπραγματευτική θέση, δεδομένου ότι ο λιανοπωλητής δεν διαθέτει BATNA³²⁷.

- Σε μια κλαδική έρευνα του 2012, η **Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού** μελέτησε τη διαπραγματευτική ισχύ των λιανεμπόρων και των προμηθευτών βάσει τριών διαφορετικών «ομάδων» επιχειρήσεων, επιτυγχάνοντας συγκρίσιμα αποτελέσματα³²⁸.

322 Bundeskartellamt Έκθεση για τη Λιανική Τροφίμων, 324-325.

323 Η ιδιότητα μέλους σε μια ομάδα αγοραστών μειώνει τις εναλλακτικές επιλογές του προμηθευτή και συνεπώς μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες συνθήκες για τη ζήτηση. Ο αντίκτυπος της συμμετοχής μετράται με την προσθήκη μιας μεταβλητής που είναι 1 για "ναι" και 0 για "όχι". Σε ένα δεύτερο στάδιο, μετράται κατά πόσον μια επιχείρηση είναι ένα "μεγάλο" ή ένα "μικρό" μέλος μιας τέτοιας ομάδας. Έτσι, μια μεταβλητή λαμβάνει την τιμή ένα μόνο όταν η επιχείρηση δεν είναι εκείνη με τον υψηλότερο κύκλο εργασιών στην ομάδα.

324 Bundeskartellamt, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the Food Retail Sector (Μτφ.: Σύνοψη της Τελικής Έκθεσης για την Κλαδική Έρευνα στον Κλάδο Λιανικής Τροφίμων), 10.

325 Bundeskartellamt, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the Food Retail Sector, 10.

326 Bundeskartellamt, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the Food Retail Sector, 10.

327 Εντούτοις, αυτά τα αποκαλούμενα «απολύτως απαραίτητα προϊόντα» ("must-have products") αντιπροσώπευαν μόνο το 6% του δείγματος που εξετάσε η αρχή, το οποίο, σύμφωνα με την ίδια, μπορεί ευλόγως να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό της συνολικής εγχώριας λιανικής αγοράς τροφίμων.

328 Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού, Έρευνα της Λιανικής Αγοράς Τροφίμων (Market Investigation in the Retail Sector) (2012).

Αυτές οι «ομάδες» διαμορφώθηκαν με σύγκριση διαφόρων στοιχείων, συμπεριλαμβανομένου του συνολικού κύκλου εργασιών, του αριθμού των προμηθευμένων λιανεμπόρων, της "ισχύος" του εμπορικού σήματος (ειδικά στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή). Συγκεκριμένα, αυτές οι τρεις ομάδες ή "συμπλέγματα" ήταν: i) επιχειρήσεις με υψηλή διαπραγματευτική ισχύ, ii) επιχειρήσεις με μεσαία διαπραγματευτική ισχύ και iii) επιχειρήσεις με χαμηλή διαπραγματευτική ισχύ³²⁹. Τα στοιχεία που δημοσίευσε η Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού διαφέρουν σχετικά από εκείνα της Bundeskartellamt, αλλά εξακολουθούν να παρουσιάζουν μια κατάσταση επικράτησης της ανώτερης διαπραγματευτικής θέσης των λιανοπωλητών, ανεξαρτήτως των επιπέδων συγκέντρωσης της αγοράς. Βάσει των ομάδων τους, η Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στο 23,4% του δείγματός τους, ο προμηθευτής κατέχει ισχυρή θέση διαπραγμάτευσης (όχι απαραίτητα ισχυρότερη από τον λιανέμπορο) και δεν εξαρτάται οικονομικά από τον λιανέμπορο. Στο 48,8% των περιπτώσεων, οι προμηθευτές έδειξαν ενδιάμεσο βαθμό εξάρτησης από τους λιανεμπόρους. Τέλος, το 27,8% του δείγματος κατέδειξε υψηλό επίπεδο εξάρτησης³³⁰. Αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο ο ιταλικός όσο και ο γερμανικός τομέας λιανικής πώλησης παρουσιάζουν μέτρια συγκέντρωση σε σύγκριση με εκείνο άλλων χωρών όπως της Φινλανδίας, της Λετονίας ή της Σουηδίας³³¹.

5.3 ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

651 Η ύπαρξη σημαντικής αγοραστικής ισχύος δεν συνεπάγεται επί της αρχής οποιοδήποτε τεκμήριο αναφορικά με τις επιπτώσεις της στον ανταγωνισμό. Η αγοραστική ισχύς επιτρέπει στον λιανέμπορο να μειώσει το κόστος προμήθειας (δηλ. το κόστος εισροών του), γεγονός το οποίο, εκ πρώτης όψεως, μπορεί να αποβαίνει προς όφελος των καταναλωτών.

652 Στην πραγματικότητα, ωστόσο, τα ενδεχόμενα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στον ανταγωνισμό εξαρτώνται άμεσα από τη θέση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενου σταδίου. Συγκεκριμένα, όταν η αγοραστική ισχύς εξασκείται έναντι μιας αγοράς προηγούμενου σταδίου στην οποία επικρατούν συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού, το αποτέλεσμα θα είναι η μείωση της παραγωγής/προσφερόμενης ποσότητας σε βάρος των καταναλωτών. Αντίθετα, όταν η αγορά προηγούμενου σταδίου χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, η αγοραστική ισχύς μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις και

329 Italian Competition Authority, Market Έρευνα της Λιανικής Αγοράς Τροφίμων (Market Investigation in the Retail Sector) (2012), 162.

330 Italian Competition Authority, Έρευνα της Λιανικής Αγοράς Τροφίμων (Market Investigation in the Retail Sector) (2012), 162.

331 European Commission, The Economic Impact of Modern Retail on Choice and Innovation in the EU Food Sector, 131.

υπό συγκεκριμένες συνθήκες να είναι επιθυμητή³³² και επωφελής για την κοινωνική ευημερία.

653 Γίνεται επίσης δεκτό ότι υπό ορισμένες προϋποθέσεις η ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των αγοραστών αυτή καθαυτή συντελεί στη βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας. Ειδικότερα, σε ορισμένες περιπτώσεις, η προοπτική μείωσης του κόστους προμήθειάς τους ενδέχεται να εξωθήσει μέρος των αγοραστών να ομαδοποιήσουν τις αγορές τους σχηματίζοντας οργανώσεις/ενώσεις (*group purchasing organisations*), οι οποίες, ανάλογα με τη διάρθρωση και δομή που θα επιλέξουν τα μέλη τους, μπορούν να λάβουν τη μορφή κοινών επιχειρήσεων ή συμφωνιών από κοινού προμήθειας³³³.

654 Σε περιπτώσεις συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες δημιουργούν ή ενισχύουν τη διαπραγματευτική ισχύ στην αγορά επόμενου σταδίου, στις Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μολονότι αναγνωρίζει ότι υπό ορισμένες προϋποθέσεις ενδεχόμενη αύξηση της αγοραστικής ισχύος μπορεί να παρεμποδίσει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, εντούτοις σημειώνει ότι *«[ε]άν η αύξηση της αγοραστικής ισχύος συνεπάγεται μείωση του κόστους των εισροών χωρίς να περιορίζει τον ανταγωνισμό στις αγορές των επόμενων σταδίων ή τη συνολική παραγωγή, τότε ένα μέρος αυτών των μειώσεων του κόστους είναι δυνατόν να μετακλισθεί στους καταναλωτές υπό μορφή χαμηλότερων τιμών»*³³⁴. Αντίστοιχα, οι συμφωνίες από κοινού προμήθειας οι οποίες ενδεχομένως δημιουργούν αγοραστική ισχύ στην υπό εξέταση αγορά, δύνανται να έχουν ως αποτέλεσμα *«τη μείωση των τιμών ή προϊόντα ή υπηρεσίες καλύτερης ποιότητας για τους καταναλωτές»*³³⁵.

655 Εκτός των περιπτώσεων στις οποίες η σημαντική αγοραστική δύναμη συντελεί κατά τα ανωτέρω από μόνη της στην προώθηση της οικονομικής αποτελεσματικότητας, το (ενωσιακό και ελληνικό) δίκαιο ανταγωνισμού αναγνωρίζει την ικανότητα ενός ή περισσότερων ισχυρών αγοραστών να λειτουργήσουν δυνητικά ως αντίβαρο στην ύπαρξη ισχύος στην αγορά των προμηθευτών. Άλλωστε, για τους σκοπούς της εφαρμογής του άρθρου 2 του ν. 3959/2011 και του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, η διαπίστωση της κατοχής από μια επιχείρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά συναρτάται άμεσα από το επίπεδο διαπραγματευτικής ισχύος των αγοραστών. Υπενθυμίζεται συναφώς ότι η πάγια θέση της νομολογίας των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων ως προς την έννοια της «δεσπόζουσας θέσης» είναι ότι αυτή αναφέρεται στη *«θέση οικονομικής ισχύος που κατέχει μια επιχείρηση, πράγμα που της επιτρέπει να εμποδίζει*

332 Βλ. P Dobson, M Waterson και A Chu, 'The Welfare Consequences of Buyer Power' (Research paper 16, για λογαριασμό του Office of Fair Trading, Σεπτέμβριος 1998), σελ. 9, παρ. 3.4.

333 I Lianos και C Lombardi, 'Superior Bargaining Power and the Global Food Value Chain: The Wuthering Heights of Competition Law?' (Centre for Law, Economics and Society Research Paper Series 1/2016), σελ. 19.

334 Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, 2004/C 31/03, παρ. 62.

335 Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής – Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας, 2011/C 11/01, παρ. 194.

τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην οικεία αγορά και της προσφέρει, σε σημαντικό βαθμό, τη δυνατότητα ανεξάρτητης, έναντι των ανταγωνιστών της, των πελατών της και τελικά των καταναλωτών, συμπεριφοράς»³³⁶.

656Γίνεται συνακόλουθα δεκτό ότι η αύξηση του επιπέδου συγκέντρωσης που προκύπτει στην αγορά προηγούμενου σταδίου ως αποτέλεσμα μιας συγχώνευσης είναι δυνατό να αντισταθμιστεί από έναν αγοραστή ο οποίος είναι σε θέση να απευθυνθεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού ή να επιβάλει δυσμενέστερους εμπορικούς όρους για τις προηγούμενου κατά τα ανωτέρω σταδίου επιχειρήσεις³³⁷. Επιπλέον, αναφορικά με τις δραστηριότητες ενώσεων αγορών, όπως έχει σημειώσει το ΔΕΕ, σε αγορές στις οποίες η τιμή των προϊόντων ποικίλλει ανάλογα με τον όγκο των παραγγελιών, οι συναλλαγές που πραγματοποιούν ενώσεις αγορών μπορούν να αποτελούν σημαντικό αντίβαρο στην ισχύ των μεγάλων παραγωγών κατά τη σύναψη των συμβάσεων και διευκολύνουν τον αποτελεσματικότερο ανταγωνισμό³³⁸.

5.4 ΘΕΩΡΙΕΣ ΒΛΑΒΗΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ

5.4.1 Μη μετακόλιση των εκπτώσεων στους καταναλωτές

657Έχει υποστηριχθεί ότι, αντίθετα με την κοινή λογική, ένα μονοψώνιο δεν πρόκειται να μετακυλίσει τυχόν εξοικονόμηση κόστους στους καταναλωτές με τη μορφή χαμηλότερων τιμών λιανικής. Εάν το μονοψώνιο δραστηριοποιείται σε μια ανταγωνιστική αγορά, θα πωλήσει τα προϊόντα του στην τιμή που έχει διαμορφωθεί στην εν λόγω αγορά, διατηρώντας τη διαφορά μεταξύ της (ανταγωνιστικής) τιμής πώλησης και της (χαμηλότερης) τιμής προμήθειας/εισροής ως κέρδος. Εάν όμως το μονοψώνιο διαθέτει ισχύ και στην αγορά δραστηριοποίησής του, παρά τη μείωση του κόστους προμήθειας/εισροών, το οριακό κόστος του θα αυξηθεί, η από μέρους του προσφερόμενη ποσότητα με την οποία μεγιστοποιείται το κέρδος του θα μειωθεί και εν τέλει η τιμή πώλησης των προϊόντων του θα αυξηθεί³³⁹.

658Επιπλέον, παρατηρείται ότι πιθανή αύξηση του επιπέδου συγκέντρωσης στη αγορά λιανικής οδηγεί σε μείωση των τελικών τιμών μόνο εφόσον οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τις υπηρεσίες των λιανεμπόρων ως πλήρως εναλλάξιμες. Διαφορετικά, και δεδομένου ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση στη σχετική αγορά συνδέεται με αυξημένη ισχύ τόσο αναφορικά

336 ΔΕΕ 27/76, *United Brands Company και United Brands Continental BV κατά Επιτροπής*, EU:C:1978:22, σκ. 65 (προσθήκη έμφασης).

337 Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, 2004/C 31/03, παρ. 64-67. Βλ. επίσης την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην υπόθεση M.1225 – *Enso/ Stora* [1999] OJ L254/9, σκ. 84-97.

338 Βλ. ΔΕΕ C-250/92, *Gøttrup-Klim Grovvarforeninger κ.λπ. κατά Dansk Landbrugs Grovvarereselskab AmbA*, EU:C:94:413, σκ. 32.

339 Βλ. σχετικά RD Blair και JL Harrison, 'Antitrust Policy and Monopsony' [1991] 76 *Cornell Law Review* 297, 303-306.

με τις αγορές όσο και αναφορικά με τις πωλήσεις, το αποτέλεσμα θα είναι η μείωση της ευημερίας των καταναλωτών³⁴⁰.

5.4.2 Το φαινόμενο του υδατοστρώματος (waterbed effect)

659 Το φαινόμενο του υδατοστρώματος (waterbed effect) προκύπτει όταν η χορήγηση εκπτώσεων σε έναν αγοραστή με σημαντική διαπραγματευτική ισχύ έχει ως αποτέλεσμα τη χρέωση αυξημένων τιμών σε άλλους, λιγότερο ισχυρούς, αγοραστές. Με τον τρόπο αυτό, είναι δυνατή η πρόκληση ζημίας στους τελικούς καταναλωτές μέσω της αύξησης της μέσης τιμής λιανικής.

660 Η λογική πίσω από το waterbed effect είναι ότι οι παραγωγοί/προμηθευτές αναγκάζονται να ανακτήσουν από άλλες πηγές τα έσοδα που απώλεσαν κατά τη συναλλαγή τους με τον ισχυρό αγοραστή. Η εξάσκηση από το μεγάλο αγοραστή της αυξημένης διαπραγματευτικής ισχύος του έναντι των προμηθευτών του ενδέχεται μακροπρόθεσμα να δημιουργήσει ανακατατάξεις στη δομή της αγοράς προηγούμενου σταδίου, εξωθώντας προμηθευτές που βλέπουν τα κέρδη τους να εξανεμίζονται είτε να αποχωρήσουν από την αγορά είτε να συγχωνευτούν. Κατά συνέπεια, με την αύξηση της συγκέντρωσης στην αγορά προηγούμενου σταδίου, οι λιγότερο ισχυροί λιανέμποροι θα προμηθεύονται εισροές υπό δυσμενέστερους όρους, ενώ ο αγοραστής με την αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ (η δραστηριότητα του οποίου ήταν και ο λόγος της συγκέντρωσης στην αγορά των προμηθευτών) θα εξακολουθήσει να επωφελείται από καλύτερους εμπορικούς όρους³⁴¹. Εναλλακτικά, και ελλείψει ανακατατάξεων στη δομή της αγοράς προηγούμενου σταδίου, το waterbed effect μπορεί να προκύψει ως αποτέλεσμα των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ενός αγοραστή: χρεώνοντας χαμηλότερες τιμές ή παρέχοντας καλύτερες υπηρεσίες, ο αγοραστής αυτός έχει τη δυνατότητα να κερδίσει μερίδιο αγοράς, σε βάρος των μικρότερων ανταγωνιστών του. Καθώς ο όγκος των εισροών που προμηθεύονται οι τελευταίοι μειώνεται, η διαπραγματευτική τους θέση έναντι των προμηθευτών τους επιδεινώνεται και οι όροι υπό τους οποίους προμηθεύονται εισροές γίνονται δυσμενέστεροι³⁴².

661 Πρέπει, καταρχάς, να σημειωθεί ότι το waterbed effect δεν προκαλεί σε κάθε περίπτωση αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα. Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες τα αποτελέσματα του μειωμένου κόστους προμήθειας που απολαμβάνει ένας ισχυρός αγοραστής είναι μεγάλα, οι ανταγωνιστές του στην αγορά δραστηριοποίησής του ενδέχεται να εξαναγκαστούν να ελαττώσουν και αυτοί τις τιμές τους³⁴³.

340 Βλ. PW Dobson και M Waterson, 'Countervailing Power and Consumer Prices' [1997] 107 *Economic Journal* 418.

341 Βλ. PW Dobson και R Inderst, 'The Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together' [2008] *Wisconsin Law Review* 331, 344-346.

342 Βλ. PW Dobson και R Inderst, 'The Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together' [2008] *Wisconsin Law Review* 331, 346-350.

343 R Inderst και N Mazzarotto, 'Buyer Power in Distribution', διαθέσιμο σε https://www.wiwi.uni-frankfurt.de/fileadmin/user_upload/dateien_abteilungen/abt_fin/Dokumente/PDFs/Allgemeine_Dokumente/Inderst_Downloads/Competition_IO/Buyer_Power_in_Distribution_.pdf.

662 Αναφορικά ωστόσο με τα ενδεχόμενα επιζήμια αποτελέσματά του στον ανταγωνισμό, το waterbed effect μπορεί μεν βραχυπρόθεσμα να οδηγήσει σε μείωση των τιμών, ωστόσο μακροπρόθεσμα ενδέχεται να προκαλέσει την έξοδο από την αγορά των λιανεμπόρων εκείνων οι οποίοι, μη μπορώντας να αποσπάσουν από τους παραγωγούς/προμηθευτές ανταγωνιστικές τιμές για τις εισροές τους (εφάμιλλες αυτών που απολαμβάνει ο ισχυρός αγοραστής), βλέπουν το περιθώριο κέρδους τους να συμπιέζεται. Επίσης, όταν τα αποτελέσματα του waterbed effect είναι ιδιαίτερα έντονα, αυτό μπορεί να προκαλέσει αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα ακόμα και βραχυπρόθεσμα, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η αύξηση της μέσης τιμής λιανικής είναι τέτοια που να υπερβαίνει τη μείωση των τιμών του ισχυρού αγοραστή³⁴⁴. Το waterbed effect είναι πιθανότερο να προκαλέσει επιβλαβή για τους καταναλωτές αποτελέσματα εάν οι εκπτώσεις του παραγωγού/προμηθευτή παρέχονται επί του τυχόν μεταβλητού στοιχείου της τιμής προμήθειας (πχ έκπτωση για κάθε επιπλέον μονάδα εισροής) και εφόσον ο παραγωγός/προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει πολιτικές διακριτικής τιμολόγησης έναντι λιανεμπόρων διαφορετικού μεγέθους³⁴⁵.

5.4.3 Επιβολή αντι-ανταγωνιστικών κάθετων συμπράξεων

663 Πέραν των εκπτώσεων επί των τιμών προμήθειας, η κατοχή αγοραστικής ισχύος εκδηλώνεται και μέσω της επιβολής ευνοϊκότερων συμβατικών όρων, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας ενός ή περισσότερων αγοραστών που απολαμβάνουν σημαντική διαπραγματευτική ισχύ να αξιώσουν από τον παραγωγό/προμηθευτή την επιβολή κάθετων περιορισμών του ανταγωνισμού. Έτσι, για παράδειγμα, σε μια σύμβαση διανομής ο ισχυρός λιανέμπορος μπορεί να επιβάλει την υιοθέτηση όρων όπως: τέλη τοποθέτησης (*slotting allowances* – δηλαδή πάγια τέλη που καταβάλλει ένας παραγωγός στους λιανοπωλητές για να αποκτήσει πρόσβαση στα ράφια των καταστημάτων τους), ρήτρα «πλέον ευνοούμενου πελάτη» σε επίπεδο χονδρικής (*wholesale most-favoured customer* – ‘MFC’ – clauses), συμβάσεις αποκλειστικότητας και ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης.

664 Οι ανωτέρω όροι είναι μεν σε θέση να περιορίσουν τον ανταγωνισμό στην αγορά δραστηριοποίησης του ισχυρού αγοραστή, δεν αποβαίνουν όμως πάντοτε σε βάρος της ευημερίας των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κάθετου περιορισμού ο οποίος είναι δυνητικά σε θέση να ενισχύσει την οικονομική αποτελεσματικότητα αποτελούν οι ρήτρες «πλέον ευνοούμενου πελάτη» εφαρμοζόμενες από τους παραγωγούς/προμηθευτές του προηγούμενου σταδίου («*wholesale most-favoured-nation* – MFN – clauses»). Πρωταρχικός στόχος των σχετικών όρων είναι να εξασφαλίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επωφελούμενης επιχείρησης (επιχείρηση-αγοραστής) ως προς την κοστολογική διάρθρωσή

344 Βλ. PW Dobson και R Inderst, ‘The Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together’ [2008] *Wisconsin Law Review* 331, 350-352.

345 Βλ. R Inderst και T Valletti, ‘Buyer Power and the “Waterbed Effect”’ [2011] 59 *Journal of Industrial Economics* 1.

της³⁴⁶. Υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ωστόσο, είναι δυνατό να παραγάγουν αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα³⁴⁷.

665 Η επιβολή τελών τοποθέτησης (slotting allowances) σχετίζεται άμεσα με την παρουσία διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά λιανικής³⁴⁸. Διαπιστώνεται ότι τα τέλη τοποθέτησης μπορούν να δημιουργήσουν αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα τόσο σε συνθήκες υψηλής συγκέντρωσης στην αγορά προηγούμενου σταδίου, όσο και σε περίπτωση υψηλής συγκέντρωσης στην αγορά επόμενου σταδίου. Ειδικά αναφορικά με τη δεύτερη περίπτωση – που άπτεται και του αντικειμένου της παρούσας κλαδικής έρευνας – έχει παρατηρηθεί ότι τα τέλη τοποθέτησης οδηγούν σε αύξηση των τιμών λιανικής και των κερδών των λιανεμπόρων συνιστώντας ουσιαστικά πρακτική που διευκολύνει το συντονισμό μεταξύ ολιγοπωλητών λιανικής, και μάλιστα φαίνεται να έχουν δυσμενέστερες επιπτώσεις στους καταναλωτές σε σύγκριση με τις ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης³⁴⁹. Επίσης, μεγάλοι όμιλοι λιανεμπόρων μπορούν να αξιοποιήσουν τα τέλη τοποθέτησης προκειμένου να μεταφέρουν την ισχύ που κατέχουν στην αγορά προμηθειών προς την (λιγότερο συγκεντρωμένη) αγορά λιανικής πώλησης. Σε αυτό το πλαίσιο, τα τέλη τοποθέτησης οδηγούν σε αύξηση των τελικών τιμών, ακόμα και όταν οι όροι των συμβάσεων χονδρικής/προμήθειας δεν είναι απόλυτα παρατηρήσιμοι μεταξύ των επιμέρους ομίλων αγορών³⁵⁰. Αντίστοιχα αποτελέσματα παρατηρούνται και υπό συνθήκες κοινής αντιπροσώπευσης. Αντίστοιχα, συντελούν στη διατήρηση των τιμών λιανικής σε μονοπωλιακά επίπεδα σε συνθήκες κοινής αντιπροσώπευσης³⁵¹.

666 Αναφορικά με τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης, έχει υποστηριχθεί ότι τα οικονομικά αποτελέσματα των σχετικών ρητρών βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την ταυτότητα της πηγής προέλευσής τους. Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή των σχετικών όρων κατόπιν απαίτησης ενός ή περισσοτέρων λιανεμπόρων που, ατομικά ή συλλογικά, διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη είναι πιθανότερο να οδηγήσει στην παραγωγή αντι-ανταγωνιστικών αποτελεσμάτων σε σύγκριση με αντίστοιχους περιορισμούς που υιοθετούνται μονομερώς από έναν παραγωγό και τα οποία θα είναι επί της ουσίας αντίστοιχα με τα αποτελέσματα ενός καρτέλ μεταξύ λιανεμπόρων³⁵². Σημειώνεται συναφώς ότι η δυνατότητα του καθορισμού τιμών μεταπώλησης να ενισχύσει οριζόντιες συμπράξεις στην

346 A Ezrachi, 'The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce' [2015] 11 *European Competition Journal* 488, 489.

347 Βλ. σχετικά SC Salop και FS Morton, 'Developing an Administrable MFN Enforcement Policy' [2012-2013] 27 *Antitrust* 15.

348 Βλ. P Rey, J Thal και T Vergé, 'Slotting Allowances and Conditional Payments' (Working Paper 2006-23 – Centre for Research in Economics and Statistics).

349 G Schaffer, 'Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices' [1991] 22 *Rand Journal of Economics* 120.

350 Ø Foros και HJ Kind, 'Do Slotting Allowances Harm Retail Competition?' (CESIFO Working Paper No. 1800, September 2006).

351 P Rey, J Thal και T Vergé, 'Slotting Allowances and Conditional Payments' (Working Paper 2006-23 – Centre for Research in Economics and Statistics).

352 Βλ. WS Comanor, 'The Two Economics of Vertical Restraints' [1992] 21 *Sw UL Rev* 1265.

αγορά επόμενου σταδίου αποτελεί μια από τις προεξάρχουσες θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη πρακτική³⁵³. Η θέση αυτή αποτυπώνεται και στις ισχύουσες *Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς* της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπου σημειώνεται ότι:

«καταργώντας τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό ως προς τις τιμές, ο [καθορισμός τιμών μεταπώλησης] μπορεί επίσης να διευκολύνει τις αθέμιτες συμπράξεις μεταξύ των αγοραστών, δηλαδή σε επίπεδο διανομής. Οι ισχυροί ή καλά οργανωμένοι διανομείς μπορεί να είναι σε θέση να εξαναγκάσουν/ πείσουν έναν ή περισσότερους προμηθευτές να καθορίσουν τις τιμές μεταπώλησής τους πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο και ως εκ τούτου να τους βοηθήσουν να επιτύχουν ή να σταθεροποιήσουν μια αθέμιτη ισορροπία. Αυτή η άμβλυνση του ανταγωνισμού ως προς τις τιμές φαίνεται να δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα όταν ο [καθορισμός τιμών μεταπώλησης] εκπορεύεται από τους αγοραστές, των οποίων τα συλλογικά οριζόντια συμφέροντα είναι αναμενόμενο ότι θα έχουν αρνητικές συνέπειες για τους καταναλωτές.»³⁵⁴.

667Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι η ύπαρξη σημαντικής διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά επόμενου σταδίου συνεπάγεται αυξημένη πιθανότητα παραγωγής αντι-ανταγωνιστικών αποτελεσμάτων από την εφαρμογή όρων καθορισμού τιμών μεταπώλησης, ακόμα και σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι σχετικές ρήτρες δεν έχουν επιβληθεί από τους λιανεμπόρους. Σε ένα μοντέλο διμερούς ολιγοπωλίου στο οποίο η διαπραγματευτική ισχύς βρίσκεται στα χέρια των αγοραστών, η τελική τιμή λιανικής θα τείνει να είναι στο ίδιο επίπεδο με την τιμή ενός πλήρως καθετοποιημένου μονοπωλίου³⁵⁵.

5.4.4 Περιορισμός της καινοτομίας στην αγορά προηγούμενου σταδίου

668Η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος ενδέχεται, τέλος, να επηρεάσει αρνητικά τη δυναμική αποτελεσματικότητα στην αγορά προηγούμενου σταδίου³⁵⁶, ελαττώνοντας τα κίνητρα των παραγωγών/προμηθευτών να πραγματοποιήσουν επενδύσεις για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή μεθόδων παραγωγής ή για τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: είτε μέσω της συρρίκνωσης του περιθωρίου κέρδους των προμηθευτών, οι οποίοι αδυνατούν πλέον να διαθέσουν πόρους για επενδύσεις, είτε λόγω αναμενόμενης καιροσκοπικής συμπεριφοράς εκ μέρους του μονοπωνιστή (μετά τη σύναψη της μεταξύ τους σύμβασης) εις βάρος των επενδύσεων του παραγωγού³⁵⁷.

353 Βλ. σχετικά P Biscourp, X Boutin and T Vergé, ‘The Effects of Retail Regulations on Prices: Evidence from the Loi Galland’ [2013] 123 *Econ J* 1279.

354 2010/C 130/01, παρ. 224.

355 PW Dobson και M Waterson, ‘The Competition Effects of Industry-Wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly’ [2007] 25 *International Journal of Industrial Organization* 935.

356 Η συγκεκριμένη θεωρία βλάβης ισχύει ανεξάρτητα από το εάν η αγορά προηγούμενου σταδίου είναι ανταγωνιστική ή συγκεντρωμένη. Βλ. OECD, *Roundtable on Monopsony and Buyer Power – Note by the United Kingdom*, DAF/COMP/WD(2008)78, σελ. 10-11.

357 P Dobson, M Waterson και A Chu, ‘The Welfare Consequences of Buyer Power’ (Research paper 16, για λογαριασμό του Office of Fair Trading, Σεπτέμβριος 1998), σελ. 16, παρ. 4.15.

- 669** Ως αντεπιχείρημα προβάλλεται ότι, σε αρκετές περιπτώσεις, είναι μάλλον πιθανότερο αυτοί που θα ενεργήσουν καιροσκοπικά να είναι οι μικρότεροι αγοραστές και όχι οι μεγαλύτεροι, καθώς οι τελευταίοι έχουν συχνά το κίνητρο να ενθαρρύνουν ή ακόμα και να χρηματοδοτήσουν τις επενδύσεις των προμηθευτών. Επιπλέον, τα υψηλότερα επίπεδα συγκέντρωσης στην αγορά επόμενου σταδίου συντελούν στη μείωση του κόστους συναλλαγής μεταξύ παραγωγών/προμηθευτών και αγοραστών και επιλύουν τυχόν προβλήματα συντονισμού μεταξύ των διαδοχικών σταδίων της αλυσίδας εφοδιασμού³⁵⁸.
- 670** Στους παράγοντες που αποθαρρύνουν τους προμηθευτές από το να αναλαμβάνουν επενδύσεις περιλαμβάνεται η δυνατότητα ορισμένων ισχυρών λιανεμπόρων να αναπαράγουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων που εμπορεύονται και να τοποθετούν στα ράφια τους τέτοιου είδους «απομιμήσεις» ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας³⁵⁹. Το συγκεκριμένο επιχείρημα, όμως, δεν τυγχάνει υποχρεωτικά εφαρμογής στις περιπτώσεις των προϊόντων «πρώτης γραμμής», καθώς οι παραγωγοί τους ενδέχεται να διατηρούν το κίνητρο για επενδύσεις προκειμένου να ενισχύσουν τη διαφοροποίηση του προϊόντος τους³⁶⁰.
- 671** Μια διακριτή κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει τα προϊόντα εκείνα τα οποία χαρακτηρίζονται από την προσπάθεια απομίμησης τόσο της συσκευασίας ενός επιτυχημένου επώνυμου προϊόντος (ενδεχομένως του ηγέτη της συγκεκριμένης κατηγορίας), όσο και των ιδιαίτερων ποιοτικών του χαρακτηριστικών (*copycat*). Συνήθης πρακτική των λιανοπωλητών είναι να τοποθετούν στα ράφια τα προϊόντα απομίμησης ακριβώς δίπλα στα επώνυμα ανταγωνιστικά προϊόντα, ούτως ώστε να είναι εμφανής στους καταναλωτές το συγκριτικό τους πλεονέκτημα ως προς τη λιανική τιμή τους. Επιχειρώντας να επηρεάσουν την κρίση του καταναλωτή αναφορικά με την ταυτότητα του παραγωγού ή/και την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι λιανοπωλητές ενεργούν καιροσκοπικά, εκμεταλλευόμενοι τις προωθητικές ενέργειες που αναλαμβάνουν οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τα δικά τους κόστη εμπορικής προώθησης. Τα προϊόντα απομίμησης μπορούν να περιορίσουν την καινοτομία των προμηθευτών: οι λιανοπωλητές που έχουν πρόσβαση σε εμπιστευτικές πληροφορίες επώνυμων προϊόντων είναι σε θέση να αναπαράγουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών σε συντομότερο χρόνο από αυτόν που χρειάζεται ο παραγωγός προκειμένου να καινοτομήσει. Έτσι, μειώνονται τόσο τα κίνητρα το τελευταίου για καινοτομία, όσο και η κερδοφορία του³⁶¹.

358 R Inderst και N Mazzarotto, 'Buyer Power in Distribution', σελ. 15.

359 P Dobson, M Waterson και A Chu, 'The Welfare Consequences of Buyer Power' (Research paper 16, για λογαριασμό του Office of Fair Trading, Σεπτέμβριος 1998), σελ. 23-24, παρ. 6.9.

360 R Inderst και N Mazzarotto, 'Buyer Power in Distribution', σελ. 16.

361 Βλ. A Ezrachi και Ketan Ahuja, 'Private Labels, Brands and Competition Law Enforcement' σε DR Desai, I Lianos και S Weber Waller, *Brands, Competition Law and IP* (Cambridge University Press 2015). Για περαιτέρω ανάλυση σχετικά με τα προϊόντα απομίμησης και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικότερα, βλ. Κεφ. 7 κάτωθι.

5.5 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

672 Όπως προαναφέρθηκε, τα καταστήματα σούπερ μάρκετ αποτελούν τον κύριο δίαυλο μέσω του οποίου τα νοικοκυριά αγοράζουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων διατροφής και άλλων καταναλωτικών αγαθών. Η ιδιαίτερη σημασία της αγοράς προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και είδη σούπερ μάρκετ) από άποψη κοινωνικής ευημερίας αυξάνει το ενδιαφέρον για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο καθορίζονται οι όροι και οι συνθήκες προμήθειας των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς σχετίζονται με τη διαμόρφωση των τελικών τιμών που προσφέρονται στους καταναλωτές. Στις προηγούμενες ενότητες περιγράφηκε αναλυτικά το ανταγωνιστικό, θεωρητικό και οικονομικό υπόβαθρο για τη διεξαγωγή της παρούσας κλαδικής έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη τη δομή και τις συνθήκες στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα, οι οποίες μεταξύ άλλων καταδεικνύουν μία τάση αύξησης της συγκέντρωσης των επιχειρήσεων τόσο στα σούπερ μάρκετ όσο και στις αγορές εφοδιασμού – προμηθειών, καθώς εξετάστηκαν λεπτομερώς επιλεγμένες αγορές-κατηγορίες προϊόντων.

673 Στο πλαίσιο αυτό έχει λάβει χώρα εκτενής δημόσια συζήτηση σχετικά με τη διαπραγματευτική ισχύ (δηλ. τη δύναμη των σούπερ μάρκετ), σε σχέση με τους προμηθευτές τους, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και πολλές αρχές ανταγωνισμού έχουν διεξάγει κλαδικές έρευνες για την μελέτη του ζητήματος³⁶². Η παρούσα κλαδική μελέτη εξυπηρετεί τη συνέχεια της συζήτησης αυτής και παρέχει ένα (περαιτέρω) θεωρητικό υπόβαθρο και μία εμπειρική βάση για τη διεξαγωγή της. Προκύπτουν λοιπόν τα βασικά ζητήματα, εάν και με ποιο τρόπο η αύξηση της συγκέντρωσης κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας επιλεγμένων προϊόντων επηρεάζει τους όρους και ποιες είναι επιπτώσεις που συνδέονται με αυτή. Όπως προαναφέρθηκε, η διαπίστωση μίας υψηλής ή αυξημένης συγκέντρωσης στην αγορά εφοδιασμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου καταναλωτικών προϊόντων μπορεί από οικονομική-θεωρητική σκοπιά να θέσει σε κίνδυνο την ανταγωνιστική διαδικασία. Αναφέρθηκε, επίσης, ότι η πολυπλοκότητα της έννοιας της αγοραστικής ισχύος αντικατοπτρίζεται στις δυσχέρειες ανάπτυξης κατάλληλων μεθόδων μέτρησης.

674 Στόχος της ανάλυσης, στην Ενότητα, είναι αφενός μεν να γίνει μέτρηση της διαπραγματευτικής δύναμης μεταξύ των προμηθευτών και των σούπερ μάρκετ εφαρμόζοντας δείκτες που βασίζονται στη θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών (social exchange theory³⁶³)

362 Ενδεικτικά, αναφέρονται η μελέτη της γερμανικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel: Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, 2014), της φιλανδικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (Study on Trade in Groceries: How does buyer power affect the relations between the trade and industry?, 2012) και της αγγλικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (The supply of groceries in the UK market investigation, 2008).

363 Βλ. K.S. Cook, R.M. Emerson, M.R. Gillmore, T. Yamagishi, The distribution of power in Exchange Networks: theory and experimental results, (1983) 89(2) *American Journal of Sociology* 275; K.S. Cook & J.M. Whitmeyer, Two approaches to social structure: exchange theory and network analysis, (1992) 18

και στην ανάλυση δικτύων, και οι οποίοι θα λαμβάνουν υπόψη τον σημαντικό ρόλο της κεντρικής θέσης μίας εταιρίας σε ένα δίκτυο ή οικοσύστημα (positional power), ειδικά όσον αφορά στη δυνατότητα άνισης πρόσβασης σε μία σημαντική εισροή ή δίκτυο και διαφορετικών ικανοτήτων συλλογής πληροφοριών (raporticon power) μιας αλυσίδας αξίας (value chain) ή ενός δικτύου/οικοσυστήματος, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Είναι σημαντικό αφετέρου να εξεταστούν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους στη διαμόρφωση των όρων προμήθειας ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ τους.

5.5.1 Ένας πιθανός δείκτης μέτρησης της διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της (θεωρίας) πλήρους κάθετης ισχύος³⁶⁴

675 Σε αντίθεση με απλές ή άμεσες θεωρίες κάθετων σχέσεων (ισχύος) οι οποίες βασίζονται στην ανάλυση της οριζόντιας συγκέντρωσης της αγοράς (π.χ. μέσω της χρησιμοποίησης ενός δείκτη συγκέντρωσης ή μεριδίων αγοράς) και συνεπώς εστιάζουν στον οριζόντιο ανταγωνισμό (horizontal competition), οι θεωρίες κάθετης ισχύος εστιάζουν στον κάθετο ανταγωνισμό μεταξύ εταιριών διαφορετικού οικονομικού σταδίου (vertical competition), χωρίς να υπάρχει όμως ακόμα ένας συγκεκριμένος «επίσημος» τρόπος μέτρησης (metric) αυτής της ισχύος. Ο στόχος αυτής της ενότητας είναι επομένως να προτείνει μερικούς νέους τρόπους μέτρησης της κάθετης ισχύος, και να γεφυρώσει το κενό μεταξύ αυτών των θεωριών κάθετης ισχύος και των πιο παραδοσιακών θεωριών οριζόντιας ισχύος αγοράς για την ανάλυση αντί-ανταγωνιστικών πρακτικών. Οι εν λόγω δείκτες έχουν την πηγή τους στη θεωρία διαφορικής εξάρτησης (differential dependency theory) της θεωρίας κοινωνικών ανταλλαγών και στον σημαντικό ρόλο της κεντρικής θέσης μίας εταιρίας σε ένα δίκτυο ή οικοσύστημα (ανάλυση δικτύων), ειδικά όσον αφορά στη δυνατότητα άνισης πρόσβασης σε μία σημαντική εισροή ή δίκτυο και διαφορετικών ικανοτήτων συλλογής πληροφοριών (raporticon power) μιας αλυσίδας αξίας (value chain) ή ενός δικτύου/οικοσυστήματος, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σημερινή ψηφιακή οικονομία όπου η πρόσβαση σε δεδομένα παίζει κυριαρχικό ρόλο στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

676 Η αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων εντός μιας αλυσίδας αξίας μπορεί να αποτελέσει πηγή δύναμης στην αγορά. Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης της κάθετης ισχύος χρησιμοποιείται ένας δείκτης, ο οποίος βασίζεται στην ανάλυση δικτύων (network analysis) και στην έννοια της κεντρικότητας, δηλαδή του κεντρικού ρόλου (centrality) της συγκεκριμένης εταιρίας στο δίκτυο ή οικοσύστημα, για την αξιολόγηση της δύναμης μιας επιχείρησης εντός μιας αλυσίδας αξίας. Συνεπώς, δεν λαμβάνεται μόνο υπόψη η αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων λόγω της κατοχής από μία επιχείρηση αναγκαίων πόρων (π.χ. σημαντικών εισροών, μεγαλύτερου αριθμού και γκάμας πελατών κ.λπ) στους οποίους μία άλλη επιχείρηση ζητά ή έχει ανάγκη πρόσβασης. Συνεπώς η θέση (position) της εταιρίας

American Review of Sociology 109

364 Βλ. γενικά B. Carballa Smichowski & I. Lianos, Vertical Power and Competition Law: Concept and Metrics (CLES, Research paper 3/2020), forth.)

στο δίκτυο ή οικοσύστημα και όχι μόνο η κατοχή ενός πολύτιμου πόρου (resource) θα πρέπει να αποτελούν μέρος της ανάλυσης της κάθετης ισχύος στο πλαίσιο μίας αλυσίδας αξίας και ενός δικτύου ή οικοσυστήματος.

677 Για την εμπειρική αποτύπωση της πλήρους κάθετης ισχύος, όπως στην προσέγγιση της ανάλυσης δικτύων, ομοίως και στην παρούσα ανάλυση, οι επιχειρήσεις απεικονίζονται με κόμβους (δηλ. κύκλους στα διαγράμματα που ακολουθούν) και οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους (πώληση / αγορά προϊόντων) ως διανύσματα (δηλ. βέλη που ενώνουν τους κόμβους στα διαγράμματα που ακολουθούν). Η στάθμιση/βάρος των διανυσμάτων αντιπροσωπεύει το μερίδιο αγорών/πωλήσεων και το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά (και απεικονίζεται από το μήκος των διανυσμάτων).

678 Επιχειρήσεις με κεντρική θέση είναι εκείνες από τις οποίες εξαρτάται περισσότερο ολόκληρη η αλυσίδα αξίας για τη λειτουργία της, διότι εκτελούν δραστηριότητες που είναι πιο απαραίτητες για τη διασφάλιση του συνολικού συντονισμού της αλυσίδας αξίας. Αυτές είναι στην ουσία και οι κύριες πηγές της διαπραγματευτικής δύναμης που βασίζεται στους πόρους με βάση τη διαφορική εξάρτηση μεταξύ επιχειρήσεων. Συνεπώς, η διαφορική εξάρτηση και η κεντρική θέση μίας επιχείρησης σε ένα οικοσύστημα/δίκτυο τείνουν συνήθως να συγκλίνουν. Αυτή η μορφή ισχύος είναι κάθετη, καθόσον ασκείται από τους προμηθευτές στους αγοραστές ή αντίστροφα, και είναι «πλήρως» κάθετη, καθόσον επηρεάζει ολόκληρη την αλυσίδα αξίας και όχι μόνο τις ανάντη ή κατάντη βαθμίδες που συνδέονται άμεσα με την επιχείρηση που την ασκεί ("πλήρως κάθετη ισχύς").

679 Για να οριστεί ποιος κόμβος είναι ο πιο κεντρικός στο δίκτυο, χρησιμοποιείται η έννοια της κεντρικότητας μεταξύ κενών (betweenness centrality), η οποία αποτελεί ένα μέτρο του μεριδίου των βραχύτερων μονοπατιών σε ένα δίκτυο που περνά από έναν κόμβο (επιχείρηση) σε ένα δίκτυο (ή αλυσίδα αξίας). Από τοπογραφική άποψη η συντομότερη διαδρομή ορίζεται ως ένας ελάχιστος αριθμός διανυσμάτων που πρέπει κάποιος να διέλθει για να μεταβεί από το σημείο Α στο Β. Εάν λοιπόν απεικονιστεί ο κόμβος ως N_x , όπου το x απεικονίζει έναν συγκεκριμένο κόμβο στο δίκτυο, η κεντρικότητα μεταξύ κενών μπορεί να υπολογιστεί χρησιμοποιώντας την παρακάτω εξίσωση:

Εξίσωση 1: Υπολογισμός της κεντρικότητας μεταξύ κενών (betweenness centrality, BC) [μεταξύ κενών του κόμβου X]

$$BC(N_x) = \frac{\text{Number of paths passing through } N_x}{\text{Number of paths in the network}}$$

680 Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο των συντομότερων διαδρομών που διέρχονται από την επιχείρηση X σε σχέση με μία άλλη επιχείρηση του δικτύου, τόσο πιο απαραίτητη είναι η συνδρομή της επιχείρησης στην παραγωγή του τελικού προϊόντος στην αλυσίδα αξίας των άλλων επιχειρήσεων. Η κεντρική θέση μιας επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις («σχετική κεντρικότητα» στο εξής) μεταφράζει τη διαφορική εξάρτησή της εντός της αλυσίδας αξίας. Ως εκ τούτου, το μέτρο της κάθετης ισχύος μας πρέπει να είναι σε θέση να

μας δώσει δύο διαφορετικές αξίες για δύο επιχειρήσεις που ανήκουν σε διαφορετικές αλυσίδες αξίας και έχουν την ίδια κεντρικότητα μεταξύ κενών (betweenness) αλλά διαφορετικές σχετικές κεντρικές θέσεις. Η παρακάτω εξίσωση παρέχει έναν δείκτη που πληροί αυτήν την απαίτηση.

Εξίσωση 2: Υπολογισμός της κάθετης ισχύος βασισμένη στον πολύτιμο πόρο (resource) βάσει της διαφορικής εξάρτησης του κόμβου (επιχείρησης) X

$$SSBC(N_x) = \frac{SBC(N_x)}{\sum_{i=1}^n SBC(N_i)}$$

όπου SSBC= μερίδιο της (τετραγωνικής) κεντρικότητας μεταξύ κενών (Share of square betweenness centrality) και SBC= η (τετραγωνική) κεντρικότητα μεταξύ κενών (square betweenness centrality).

681 Το επίπεδο της κάθετης ισχύος μιας επιχείρησης στην αγορά βάσει της διαφοροποιημένης εξάρτησης μιας επιχείρησης μπορεί να μετρηθεί ως το μερίδιό της στο άθροισμα των κεντρικών σημείων μεταξύ κάθε κόμβου (επιχείρησης) της αλυσίδας αξίας. Επειδή αυτή η μέτρηση είναι κεντρική ως προς την επιχείρηση, δεν απαντά στο ποιο είναι το επίπεδο των διαφορικών κάθετων σχέσεων ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας, μια πληροφορία που θα μπορούσε να είναι χρήσιμη, ειδικά από την άποψη της εξέτασης των αντί-ανταγωνιστικών πρακτικών σε επίπεδο αλυσίδας αξίας.

682 Δεδομένου ότι το επίπεδο κάθετης ισχύος κάθε επιχείρησης αντιστοιχεί στο μερίδιό της στο άθροισμα των τετραγώνων της κεντρικότητας των κενών όλων των επιχειρήσεων (κόμβων) της αλυσίδας αξίας της, ένας απλός τρόπος εκτίμησης του επιπέδου της ανισότητας ισχύος εντός μιας αλυσίδας αξίας θα ήταν ο υπολογισμός της τυπικής απόκλισης αυτού του δείκτη. Ωστόσο, το επίπεδο τυπικής απόκλισης μπορεί να ερμηνευθεί μόνο για μια δεδομένη μεταβλητή. Για να είναι εφικτή η σύγκριση του επιπέδου των κάθετων ανισοτήτων ισχύος μεταξύ πολλών αλυσίδων αξίας, χρησιμοποιείται αντ' αυτού η διακύμανση του συντελεστή. Στη συνέχεια, ο δείκτης για την αξιολόγηση του επιπέδου της ανισότητας ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας δίνεται από την παρακάτω εξίσωση.

Εξίσωση 3: Υπολογισμός του επιπέδου της ανισότητας ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας

$$\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n SSBC_i^2 - \overline{SSBC}^2}$$

$$\overline{SSBC}$$

όπου SSBC= μερίδιο της κεντρικότητας μεταξύ κενών (Share of square betweenness centrality)

683 Όσο υψηλότερη είναι η ένδειξη στην παραπάνω εξίσωση, τόσο πιο άνιση είναι η ισχύς στην αλυσίδα αξίας. Ο δείκτης στην εν λόγω εξίσωση μετρά το επίπεδο ισχύος στην αγορά μιας

αλυσίδας αξίας που προκύπτει από κάθετη ισχύ που βασίζεται σε πόρους και κάθετη ισχύ που βασίζεται στη διαφορική εξάρτηση λόγω κεντρικότητας σε μία αλυσίδα αξίας ή δίκτυο.

5.5.2 Ανάλυση της ύπαρξης κάθετης ισχύος (vertical power) από την πλευρά της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (social network analysis)³⁶⁵

684 Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα ανάλυση συλλέχθηκαν από τη ΓΔΑ μέσω ερωτηματολογίου που απέστειλε, το Νοέμβριο του 2015, σε επιχειρήσεις – προμηθευτές, που δραστηριοποιούνται στις προαναφερόμενες 11 κατηγορίες προϊόντων³⁶⁶. Για αυτές τις κατηγορίες προϊόντων οι προμηθευτές κλήθηκαν να υποβάλουν στοιχεία για όλα τα προϊόντα που πώλησαν σε εταιρίες σούπερ μάρκετ, για το χρονικό διάστημα 2010-2015. Τα στοιχεία αυτά αφορούν σε πληροφορίες σχετικά με τις πωλήσεις τους (καθαρές και μεικτές).

685 Συνολικά ερωτήθηκαν 122 επιχειρήσεις - προμηθευτές εκ των οποίων αξιοποιήσιμα στοιχεία προσκόμισαν 84 επιχειρήσεις – προμηθευτές (καθώς δεν είχαν προσκομίσει τα στοιχεία όλοι αναλυτικά ανά σούπερ μάρκετ). Κατά συνέπεια, η παρούσα ποσοτική ανάλυση περιορίζεται στις σχέσεις των εξής προμηθευτών ανά κατηγορία προϊόντων και σούπερ μάρκετ (ή όμιλο αγορών): (1) ψωμί συσκευασμένο για τοστ: 7, (2) δημητριακά για πρωινό: 14, (3) ζυμαρικά: 9, (4) αλλαντικά: 11, (5) γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού: 17, (6) τυρί φέτα: 16, (7) όσπρια: 10, (8) καφές: 8, (9) αναψυκτικά– έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες: 11, (10) απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη: 4 και (11) χαρτί υγείας: 8.

5.5.2.1 Η διαπραγματευτική δύναμη στην εφοδιαστική αλυσίδα: σύγκριση μεταξύ προϊόντικών κατηγοριών (cross-product-category comparison)

686 Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, στην παρούσα ενότητα, υπολογίστηκε το επίπεδο της κάθετης ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού από την άποψη της διασποράς της κάθετης ισχύος σε επίπεδο επιχείρησης [η οποία με τη σειρά της μετράται ως το μερίδιο (των τετραγώνων) της κεντρικότητας μεταξύ κενών (share of square betweenness centrality, SSBC)] για μια δεδομένη αλυσίδα εφοδιασμού. Για να επιτευχθεί αυτό, όπως αναφέρθηκε στην παραπάνω ενότητα, χρησιμοποιήθηκε η τυπική απόκλιση. Ωστόσο, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων με σχεδόν μηδενική SBC (δηλαδή των επιχειρήσεων με αμελητέα κάθετη ισχύ στην αγορά) που βρέθηκαν σε κάθε μία από τις εξεταζόμενες αλυσίδες εφοδιασμού, αποκλείστηκαν από το δείγμα αυτές με μερίδιο SBC χαμηλότερο από 1%. Πράγματι, αν συμπεριληφθούν και αυτές οι επιχειρήσεις στο δείγμα, ο (μη σταθμισμένος) μέσος όρος που χρησιμοποιήθηκε για τον υπολογισμό της τυπικής απόκλισης θα ήταν «τεχνητά» χαμηλός, υπό την έννοια ότι θα είχε μειωθεί από πολλές επιχειρήσεις που είναι «αμελητέες» από την άποψη της ισχύος στην αγορά. Ως εκ τούτου, η ερμηνεία του τρόπου όπου η άνιση κάθετη

³⁶⁵ Η παρακάτω ανάλυση πραγματοποιήθηκε από τον Bruno Carballa Smichowski, PhD.

³⁶⁶ Η ανάλυση των κριτηρίων για την επιλογή των προϊόντων της έρευνας, καθώς και ο αριθμός των προμηθευτών που απάντησαν παρατίθενται στην ενότητα 3.2.

ισχύς κατανέμεται στην αγορά σε μια δεδομένη αλυσίδα εφοδιασμού (δηλ. κάθετη ισχύς σε επίπεδο εφοδιαστικής αλυσίδας), θα ήταν στρεβλή.

687 Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει αυτόν τον υπολογισμό στις 11, υπό έρευνα, κατηγορίες προϊόντων.

Πίνακας 63: Η (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού και το ποσοστό της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών των 11 κατηγοριών προϊόντων

Κατηγορία προϊόντος	Τυπική απόκλιση των μεριδίων των επιχειρήσεων από SBCs με μερίδιο SSBC>1%	Μερίδιο της (κάθετης) διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών
(9) Αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες	[25-35]%	[85-95]%
(8) Καφές	[25-35]%	[85-95]%
(10) Απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη	[15-25]%	[75-85]%
(6) Τυρί φέτα	[15-25]%	[65-75]%
(4) Αλλαντικά	[15-25]%	[65-75]%
(3) Ζυμαρικά	[10-15]%	[65-75]%
(1) Ψωμί συσκευασμένο για τοστ	[10-15]%	[65-75]%
(2) Δημητριακά για πρωινό	[10-15]%	[55-65]%
(7) Οσπρια	[5-10]%	[55-65]%
(5) Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού	[5-10]%	[55-65]%
(11) Χαρτί υγείας	[5-10]%	[45-55]%

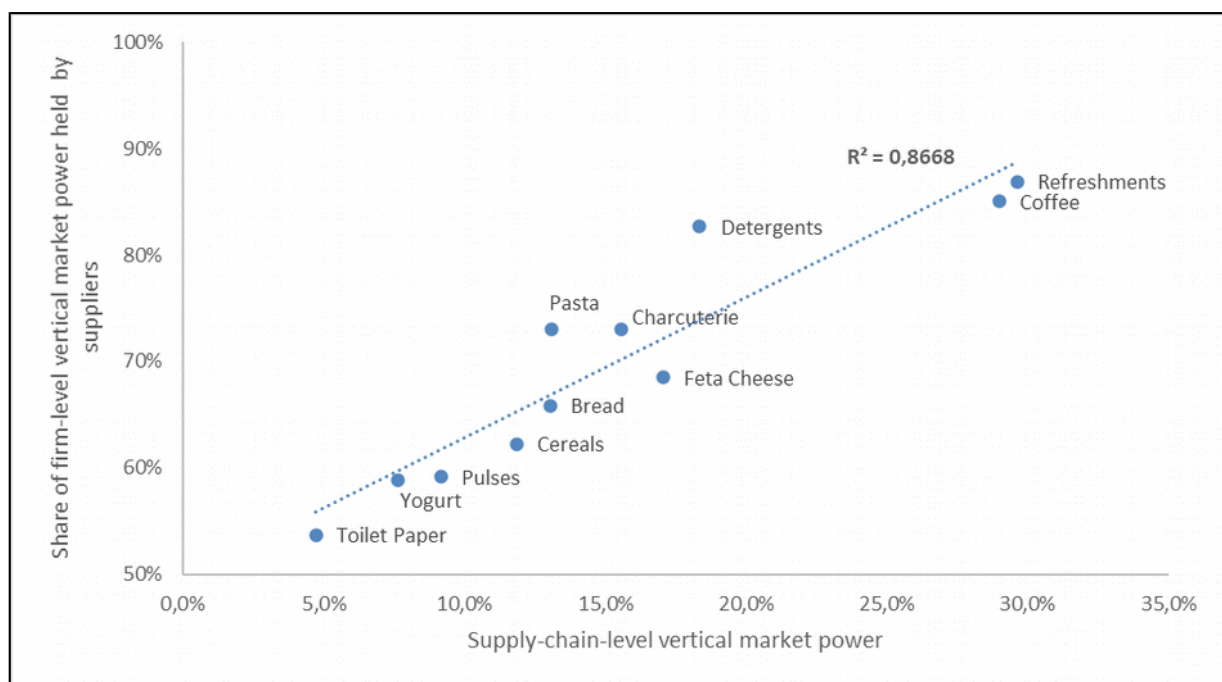
Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

688 Από τον παραπάνω πίνακα συνάγεται ότι το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων. Πράγματι, κυμαίνεται μεταξύ του [5-10]% στο χαρτί υγείας (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί χαμηλό) και [25-35]% στα αναψυκτικά (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά υψηλό). Ενδιάμεσα επίπεδα εντοπίζονται σε άλλες κατηγορίες προϊόντων όπως στα αλλαντικά και στο τυρί φέτα. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται πώς η αγοραστική δύναμη στην εφοδιαστική αλυσίδα μεταφράζεται σε διαπραγματευτική δύναμη σε επίπεδο επιχειρήσεων, των πιο ισχυρών σε κάθε μία από τις εφοδιαστικές αλυσίδες στις εξεταζόμενες κατηγορίες προϊόντων και η ερμηνεία του.

689 Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι από την πρώτη στήλη του παραπάνω πίνακα, μπορεί να εξαχθεί η εξής πληροφορία: η κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού. Η πληροφορία αυτή (δείκτης) μπορεί να εξαχθεί με την απλή πρόσθεση του δείκτη διαπραγματευτικής ισχύος σε επίπεδο επιχείρησης (δηλ. του SSBC, βλ. ανωτέρω), μια πράξη που είναι δυνατή και λογική, καθώς το άθροισμα αυτού του δείκτη για όλες τις επιχειρήσεις

μιας δεδομένης αλυσίδας εφοδιασμού ισούται με 100% εξ ορισμού. Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι προμηθευτές κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά σε κάθε αλυσίδα εφοδιασμού, αν και ο βαθμός της διαφέρει σημαντικά από τη μία κατηγορία προϊόντων στην άλλη, από σχεδόν ίσο στην αλυσίδα εφοδιασμού χαρτιού υγείας ([45-55]%) έως ([85-95]%) στην αλυσίδα εφοδιασμού αναψυκτικών. Επισημαίνεται επίσης ότι το επίπεδο της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά της αλυσίδας εφοδιασμού συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μερίδιο των προμηθευτών, όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα. Αυτό υποδεικνύει ότι οι ασυμμετρίες στην διαπραγματευτική δύναμη εξηγούνται από την παρουσία ισχυρών προμηθευτών.

Διάγραμμα 68: Συσχέτιση μεταξύ της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού και το μερίδιο διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών στις 11 κατηγορίες προϊόντων



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

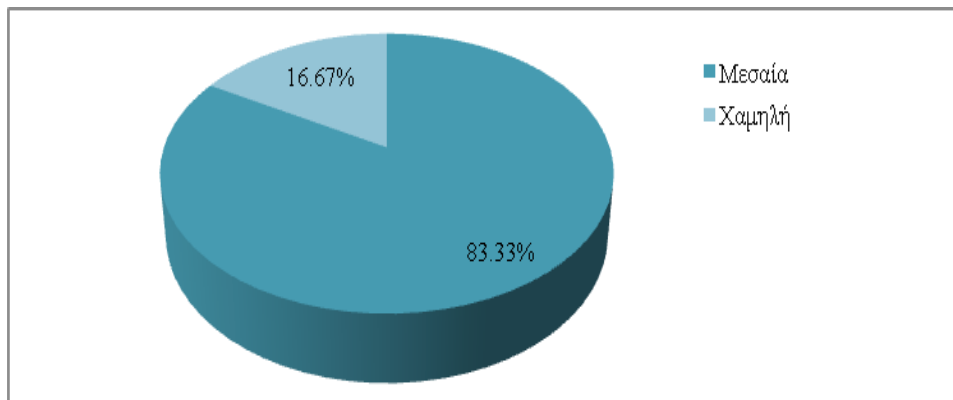
5.5.2.2 Ανάλυση της διαπραγματευτικής δύναμης ανά κατηγορία προϊόντος

690 Στις παρακάτω υπό – ενότητες, αναλύεται συνοπτικά πώς κατανέμεται η διαπραγματευτική δύναμη στις προαναφερόμενες 11 κατηγορίες προϊόντων. Επίσης, επιχειρείται να ερμηνευτεί αυτή η κατανομή, απεικονίζοντας, για κάθε κατηγορία προϊόντων, το δίκτυο πωλήσεων/αγορών που αποτελούν την εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς και το επίπεδο πωλήσεων / αγορών και το μερίδιο διαπραγματευτικής ισχύος που αντιστοιχεί στις επιχειρήσεις με το υψηλότερο επίπεδο. Όπως προαναφέρθηκε, ο δείκτης που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρήσεων είναι αυτός του μεριδίου του SBC.

5.5.2.2.1 Η αγορά ψωμιού συσκευασμένου για τoστ

691 Για την καλύτερη ερμηνεία της ποσοτικής μεθοδολογίας και ανάλυσης (quantitative method) που αναφέρθηκε ανωτέρω, αναφέρονται και κάποια στοιχεία ποιοτικής μεθοδολογίας (qualitative method) που παρουσιάζουν ενδιαφέρον, όπως προκύπτουν από τις απαντήσεις των προμηθευτών συσκευασμένου ψωμιού για τoστ, που συγκέντρωσε η ΓΔΑ³⁶⁷, αναφορικά με την εκτίμηση για τη διαπραγματευτική τους δύναμη, σύμφωνα με τα οποία η συντριπτική πλειοψηφία τους (83,3%) εκτιμά ότι διαθέτουν εν γένει «μεσαία» διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών τους³⁶⁸. Ένας προμηθευτής δήλωσε ότι διαθέτει μικρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι εταιριών χονδρεμπορίου και μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) γιατί σε αυτές τις αγορές καθοριστικό ρόλο παίζει η τιμή και όχι η μάρκα. Όσον αφορά στις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, εκτιμά ότι η διαπραγματευτική του δύναμη είναι υψηλότερη σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες, αλλά παραμένει σαφώς μικρότερη από αυτή των σούπερ μάρκετ. Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων που λήφθηκαν συνάγεται ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών συσκευασμένου ψωμιού για τoστ είναι εν γένει μέτρια σε σχέση με αυτή των πελατών τους.

Διάγραμμα 69: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών ψωμιού τoστ (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

692 Από την ποσοτική ανάλυση, προέκυψε ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά εφοδιασμού του ψωμιού συσκευασμένου για τoστ κατανέμεται κυρίως μεταξύ 3 προμηθευτών (SUPL_52, SUPL_7, SUPL_31) και 2 σούπερ μάρκετ (SM_9, SM_29). Αυτές

³⁶⁷ Σημειώνεται ότι από το σύνολο των απαντήσεων που συλλεχτήκαν από την ΕΑ - σχετικά με τη διαπραγματευτική δύναμη που εκτιμούν ότι διαθέτουν οι προμηθευτές σε σχέση με κάθε κατηγορία πελατών τους - η κατηγοριοποίηση των απαντήσεων έγινε ως εξής: 1) απαντήσεις προμηθευτών που χαρακτήριζαν τη διαπραγματευτική δύναμή τους ως σημαντική, μεγάλη, υψηλή κλπ. κατηγοριοποιήθηκαν έως «υψηλή» 2) απαντήσεις προμηθευτών που χαρακτήριζαν τη διαπραγματευτική δύναμή τους ως ισότιμη, ικανοποιητική, μεσαία, μέτρια, φυσιολογική, όχι ισχυρή κλπ. κατηγοριοποιήθηκαν έως «μεσαία» 3) απαντήσεις προμηθευτών που χαρακτήριζαν τη διαπραγματευτική δύναμή τους ως ιδιαίτερα αδύναμη, χαμηλή, μικρή, μικρότερη από τους διαπραγματευτές μας κλπ. κατηγοριοποιήθηκαν έως «χαμηλή».

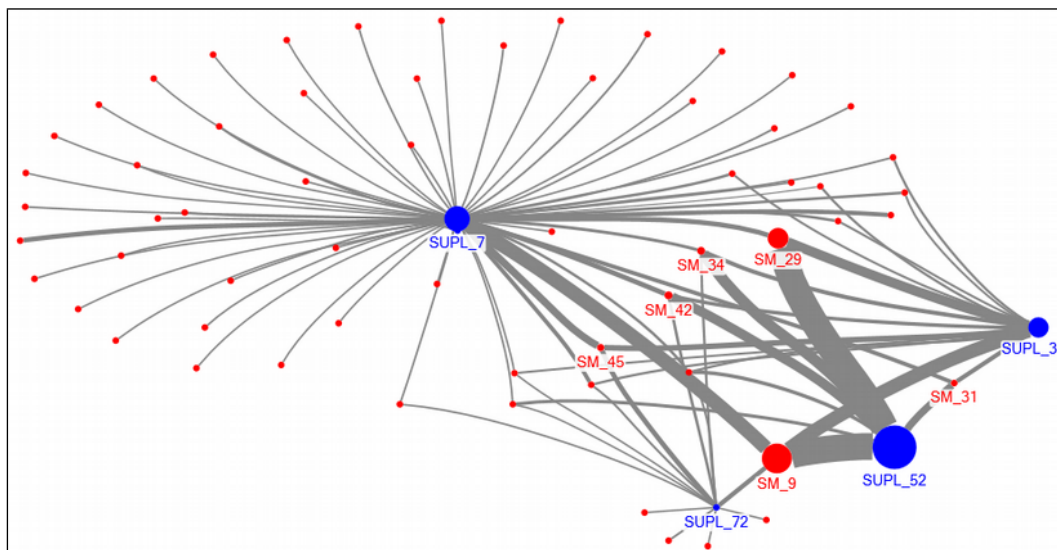
³⁶⁸ Βλ. και Ενότητα 4.

οι επιχειρήσεις αθροίζουν το 94% της αγοραστικής ισχύος, ενώ άλλες 61 επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην εν λόγω αγοραστική αλυσίδα συγκεντρώνουν το υπόλοιπο 6%.

693 Η (SUPL_52) φαίνεται να συγκεντρώνει την υψηλότερη διαπραγματευτική ισχύ. Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω διάγραμμα, αυτό οφείλεται κυρίως στον (υψηλό) όγκο συναλλαγών που πραγματοποιεί με τα σούπερ μάρκετ, που αντιστοιχεί σε υψηλό ποσοστό της ζήτησης για το εν λόγω προϊόν: (SM_9, SM_29, SM_42 και SM_34). Η ίδια λογική εφαρμόζεται και στην SUPL_31, αν και σε μικρότερο βαθμό, λόγω της χαμηλότερης ικανότητας εφοδιασμού. Ενώ, η SUPL_7 φαίνεται να προμηθεύει περισσότερο τα μικρότερα σούπερ μάρκετ, τα οποία δεν φαίνεται να προμηθεύουν οι λοιποί. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα υψηλά ποσοστά πωλήσεων της SM_9 και σε μικρότερο βαθμό της SM_29, εξηγεί το επίπεδο της διαπραγματευτικής της ισχύος (14%).

694 Σημειώνεται ότι, ενώ, τόσο η SM_9 όσο η SM_29 έχουν σημαντικά μεγαλύτερη κάθετη ισχύ στην αγορά από τα άλλα σούπερ μάρκετ, της SM_9 είναι υψηλότερη όχι μόνο λόγω του ανώτερου επιπέδου ζήτησης. Πράγματι, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ζήτηση της SM_9 κατανέμεται πιο ομοιόμορφα μεταξύ των προμηθευτών από ό,τι της SM_29, γεγονός που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την SUPL_52.

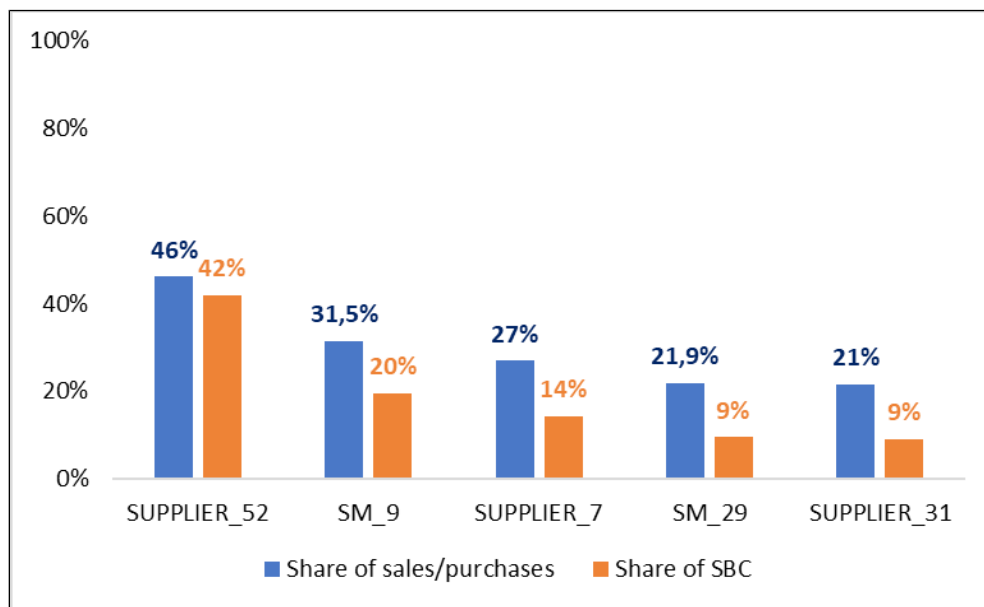
Διάγραμμα 70: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού ψωμιού συσκευασμένου για τσστ



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με μερίδιο SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 71: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα ψωμιού συσκευασμένου για τσστ



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

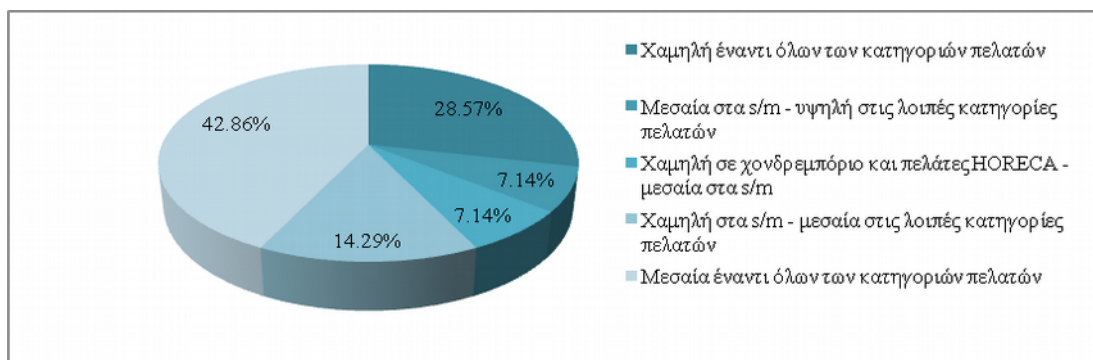
695 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη τόσο των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) όσο και των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων, ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 5 επιχειρήσεις (3 προμηθευτές και 2 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 94% της διαπραγματευτικής ισχύος.

5.5.2.2.2 Η αγορά των δημητριακών για πρωινό

696 Αναφορικά με τα αποτελέσματα της ποιοτικής μεθοδολογίας και ανάλυσης, αναφορικά με την κατοχή διαπραγματευτικής δύναμης εκ μέρους των προμηθευτών δημητριακών, σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, λήφθηκαν απαντήσεις από συνολικά δεκατέσσερις (14) εταιρίες/προμηθευτές. Τέσσερις (4) εξ αυτών δήλωσαν ότι διαθέτουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι του συνόλου των πελατών τους, είτε λόγω των μικρών μεριδίων αγοράς που κατέχουν στο προϊόν ή στον τζίρο των σουπερ μάρκετ είτε εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των προμηθευτών δημητριακών πρωινού. Έξι (6) προμηθευτές υποστήριξαν ότι διαθέτουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με κάθε κατηγορία πελατών τους, η οποία οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως οι προσωπικές σχέσεις που έχουν αναπτύξει μαζί τους, η μακρόχρονη παρουσία τους στον κλάδο ή η ποιότητα των προϊόντων που προμηθεύουν. Επιπλέον, ένας (1) προμηθευτής εξ αυτών ανέφερε ότι έχει εν γένει μεσαία διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με το σύνολο των πελατών του, διευκρινίζοντας πρόσθετα ότι τα χαρακτηριστικά των τελικών συμφωνιών που συνάπτει με αυτούς βασίζονται σε εμπορικά κριτήρια (όπως π.χ. όγκος πωλήσεων, αριθμός προωθητικών ενεργειών κτλ.), σε ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά του πελάτη (π.χ. φερεγγυότητα, η έγκαιρη πληρωμή τιμολογίων, η μακρόχρονη συνεργασία) καθώς και σε

άλλα κριτήρια (όπως π.χ. η δυνατότητα διείσδυσης σε νέα κανάλια διανομή ή η περαιτέρω μεταπώληση των προϊόντων). Τέσσερις (4) έτεροι προμηθευτές που απάντησαν σχετικά, κατηγοριοποίησαν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ανάλογα με την κατηγορία των πελατών τους. Συγκεκριμένα ένας (1) προμηθευτής δήλωσε ότι κατέχει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και λοιπούς³⁶⁹. Αντίθετα έναντι των μεγαλύτερων πελατών του που ανήκουν στην κατηγορία λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η διαπραγματευτική ισχύς του είναι μειωμένη και την χαρακτηρίζει ως «μεσαία». Σύμφωνα με έναν (1) άλλο προμηθευτή, η διαπραγματευτική δύναμη της εταιρίας του σε σχέση με τις εταιρίες χονδρεμπορίου και τους πελάτες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) είναι μικρή, επειδή το βασικότερο σημείο ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών σε αυτή την αγορά είναι η τιμή του προϊόντος. Αντιθέτως, η διαπραγματευτική του δύναμη απέναντι στις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι ισχυρότερη και χαρακτηρίζεται ως «μεσαία». Δύο (2) προμηθευτές δηλώσαν ότι διαθέτουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, ενώ ως προς τις υπόλοιπες κατηγορίες πελατών, που συμπεριλαμβάνουν εταιρίες μαζικής εστίασης και χονδρεμπορίου ή αντιπροσώπους³⁷⁰, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεσαία, επηρεαζόμενη πιθανά από την ισχύ και τη γεωγραφική θέση του εκάστοτε πελάτη. Συμπερασματικά, με βάση τις απαντήσεις που λήφθηκαν η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών δημητριακών πρωινού διαφέρει μεταξύ αυτών και καθορίζεται για αρκετούς από αυτούς από την κατηγορία στην οποία ανήκουν οι πελάτες τους. Σε κάθε περίπτωση, έναντι των σούπερ μάρκετ η διαπραγματευτική τους ισχύς χαρακτηρίζεται από τους ίδιους ως χαμηλή ή σε κάποιες περιπτώσεις μεσαία.

Διάγραμμα 72: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών δημητριακών πρωινού (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

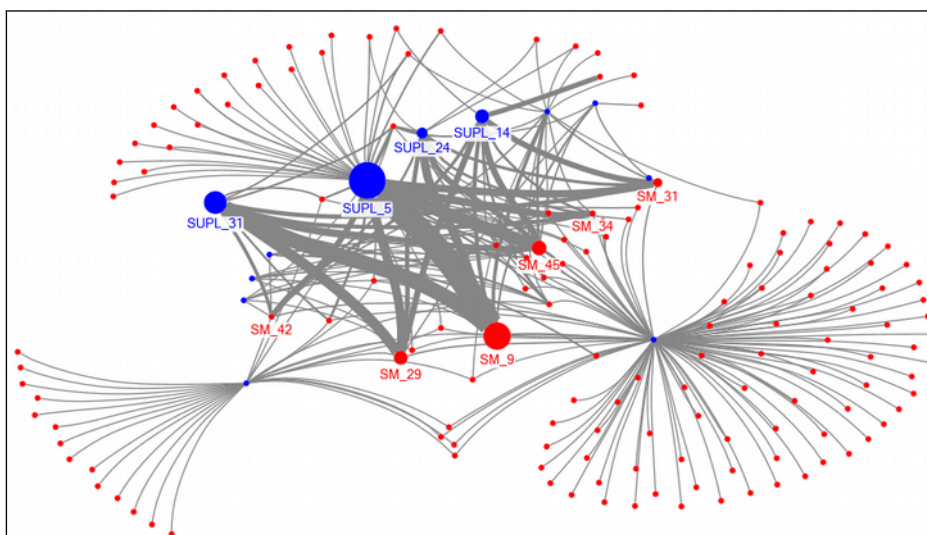
697Όσον αφορά την ποσοτική ανάλυση, τρεις επιχειρήσεις φαίνεται να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της διαπραγματευτικής ισχύος στην κατηγορία των δημητριακών για πρωινό. Το 38% SSBC της (SUPL_5) εξηγείται κυρίως από τους μεγάλους όγκους πωλήσεων της σε σούπερ μάρκετ με υψηλή ζήτηση, ιδίως (SM_9), (SM_45), (SM_34) και

³⁶⁹ Ως «λοιπούς» χαρακτήρισε είτε τοπικές είτε μικρές επιχειρήσεις τις οποίες προμηθεύει.

³⁷⁰ Σημειώνεται ότι ο εν λόγω προμηθευτής δεν διευκρίνισε τι νοείται με τον όρο «αντιπρόσωποι».

(SM_31). Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, προμηθεύει επίσης αποκλειστικά πολλά άλλα σούπερ μάρκετ χαμηλής ζήτησης. Η (SM_9) είναι η δεύτερη ισχυρότερη επιχείρηση στην αλυσίδα εφοδιασμού λόγω του γεγονότος ότι αντιπροσωπεύει σχεδόν το ένα τρίτο της ζήτησης δημητριακών. Ωστόσο, η SSBC της είναι μόνο 21% λόγω της υψηλής εξάρτησής της από τις άλλες δύο ισχυρότερες επιχειρήσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού: (SUPL_5) και (SUPL_31). Στην τελευταία αντιστοιχεί το ένα τέταρτο της προσφοράς, αλλά κατέχει μόνο το 15% της κάθετης ισχύος στην αγορά, το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από δύο πελάτες: (SM_9) και (SM_29). Σημειώνεται επίσης ότι υπάρχουν δύο μικροί προμηθευτές που προμηθεύουν τα περισσότερα από τα μικρά σούπερ μάρκετ.

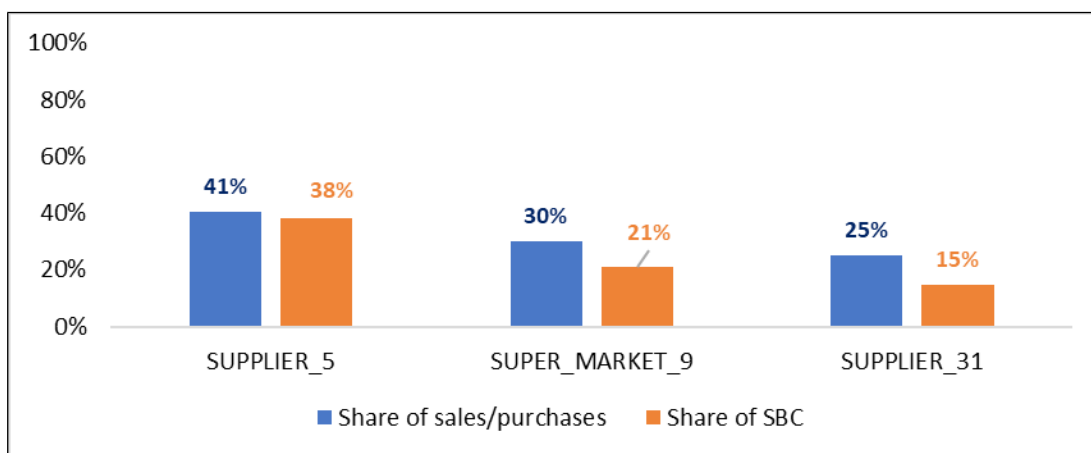
Διάγραμμα 73: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού δημητριακών για πρωινό



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με μερίδιο SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 74: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα δημητριακών για πρωινό



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

698 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη τόσο της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) όσο και των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων, ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 3 επιχειρήσεις (2 προμηθευτές και 1 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 74% της διαπραγματευτικής ισχύος. Σημειωτέον δε ότι αρκετοί από τους προμηθευτές αξιολογούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των σούπερ μάρκετ ως χαμηλή, μεταξύ των οποίων και η (SUPL_5), βασισμένη στο ότι κατά μέσο όρο η συμμετοχή της (δηλ. των προϊόντων της) στον ετήσιο τζίρο μια αλυσίδας λιανικής ανέρχεται περίπου στο 1%.

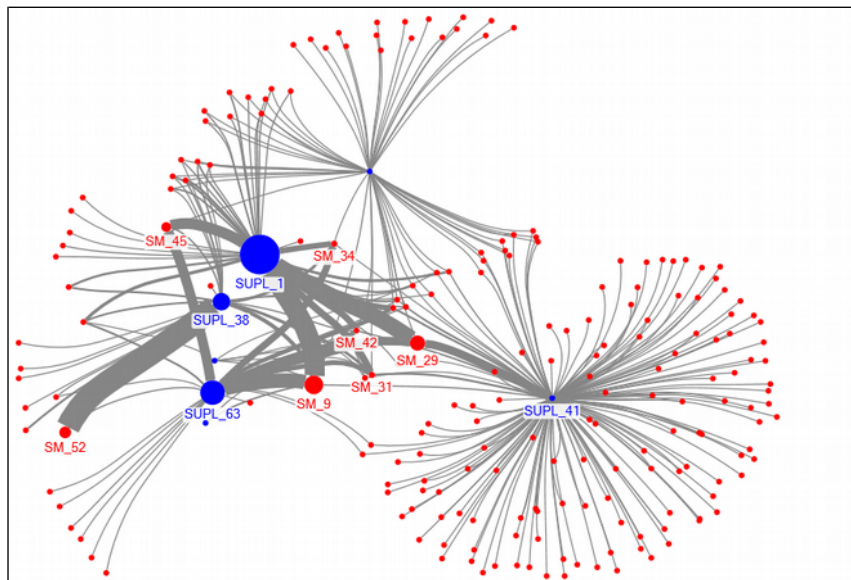
5.5.2.2.3 Η αγορά ζυμαρικών

699 Όσον αφορά την ποιοτική ανάλυση σχετικά με τη διαπραγματευτική δύναμη που πιστεύουν ότι έχουν οι προμηθευτές ζυμαρικών σε σχέση με κάθε κατηγορία πελατών, σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, απάντησαν συνολικά εννέα (9) προμηθευτές. Στο σύνολό τους, οι προμηθευτές χαρακτηρίζουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ως μικρή. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις τους, ο βασικότερος λόγος αυτού του φαινομένου είναι η ευκολία μετακίνησης από τον ένα προμηθευτή σε έναν άλλον καθώς και η ευκολία υποκατάστασης μιας μάρκας (ενός σήματος) από μια άλλη. Επίσης οι εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη εξαιτίας αφενός της ανάγκης των προμηθευτών να διαθέσουν τα προϊόντα τους μέσω των καταστημάτων τους αλλά και αφετέρου λόγω του υψηλού όγκου πωλήσεων που πραγματοποιείται μέσα από τα αυτά. Τέλος, ένας μεμονωμένος προμηθευτής υποστήριξε ότι κατέχει λίγο ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των χονδρεμπόρων σε σύγκριση με τις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ ενώ ακόμη ένας (1) άλλος ανέφερε ότι η διαπραγματευτική του δύναμη εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του πελάτη (π.χ. το μέγεθος του εκάστοτε πελάτη, τον τρόπο πληρωμής, οι συνθήκες της τοπικής αγοράς κλπ.) με εξαίρεση τις εταιρίες λιανικής

πώλησης ειδών σ/μ. Επομένως, από το σύνολο των απαντήσεων που λήφθηκαν προκύπτει ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ζυμαρικών, τουλάχιστον έναντι των σούπερ μάρκετ, εκτιμάται από τους ίδιους ως χαμηλή.

700 Από την ποσοτική ανάλυση προκύπτει ότι η (SUPL_1) φαίνεται να συγκεντρώνει το 45% της διαπραγματευτικής ισχύος και του μεριδίου αγοράς της αλυσίδας εφοδιασμού ζυμαρικών στην αγορά. Κατά συνέπεια, όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα, οι πωλήσεις της κατανέμονται ομοιόμορφα μεταξύ των σούπερ μάρκετ που παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση (που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 52% των πωλήσεων της) και αρκετών σούπερ μάρκετ με χαμηλή ζήτηση. Η (SUPL_63), με τη σειρά της, κατέχει το 28% του μεριδίου αγοράς, αλλά μόνο το 17% του SSBC, δεδομένου ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μερικά σούπερ μάρκετ με υψηλή ζήτηση. Η (SM_9) είναι η τρίτη μεγαλύτερη επιχείρηση που κατέχει διαπραγματευτική ισχύ στην αγορά (10%). Η υψηλή ζήτηση (21%) αντισταθμίζεται από την σχεδόν απόλυτη εξάρτησή της από τους δύο μεγαλύτερους προμηθευτές και τις ισχυρότερες επιχειρήσεις της αλυσίδας εφοδιασμού, δηλαδή την (SUPL_1) και, σε μικρότερο βαθμό, τη (SUPL_63).

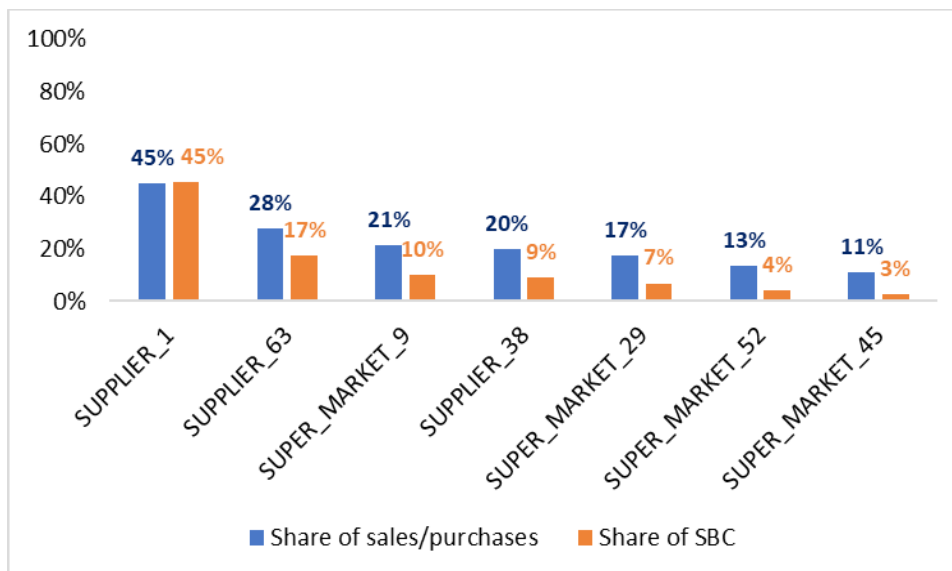
Διάγραμμα 75: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού ζυμαρικών



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 76: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα ζυμαρικών



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

701 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ (βλ. σχετική ενότητα) είναι ότι έχουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη, η αντίληψη της πλειονότητας των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η (SUPL_1) ως βασικό κριτήριο της αξιολόγησής της, ότι η διαπραγματευτική της δύναμη έναντι των σούπερ μάρκετ είναι χαμηλή, αποτελεί το ότι διάθεση των προϊόντων της στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι σαφώς απαραίτητη για λόγους βιωσιμότητας. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 7 επιχειρήσεις (3 προμηθευτές και 4 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 95% της διαπραγματευτικής ισχύος.

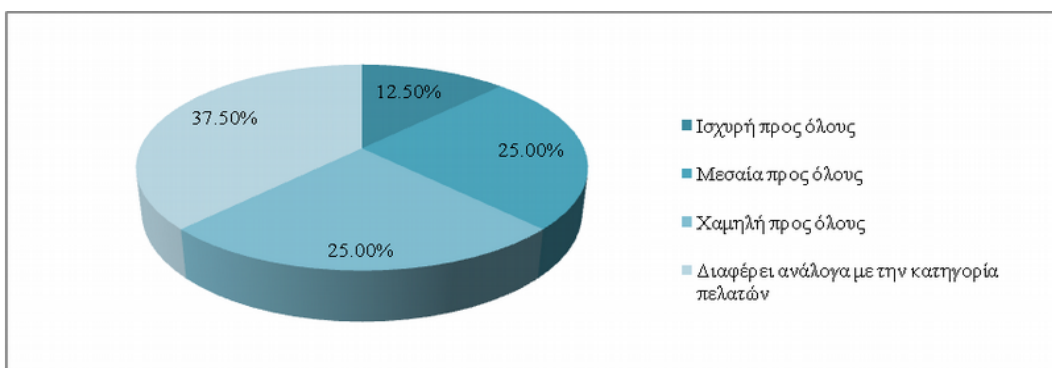
5.5.2.2.4 Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά

702 Τα αποτελέσματα της ποιοτικής μελέτης, σχετικά με τη διαπραγματευτική δύναμη που εκτιμούν ότι διαθέτουν οι προμηθευτές αλλαντικών σε σχέση με κάθε κατηγορία πελατών, απάντησαν συνολικά οκτώ (8) προμηθευτές³⁷¹, διατυπώνοντας διαφορετικές μεταξύ τους εκτιμήσεις. Ένας (1) εξ αυτών υποστήριξε ότι διαθέτει σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών του, ανεξάρτητα της κατηγορίας που αυτοί ανήκουν, λόγω της μακροχρόνιας παρουσίας του στο κλάδο και των καλών σχέσεων που έχει αναπτύξει με τους πελάτες του. Δυο (2) προμηθευτές απάντησαν ότι διαθέτουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη κυρίως λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των προμηθευτών αλλαντικών. Επιπλέον ακόμα δύο (2) προμηθευτές χαρακτήρισαν τη διαπραγματευτική τους

³⁷¹ Στην ποιοτική απάντηση 8 εταιρίες, ενώ στην ποσοτική ανάλυση οι απαντήσεις που αξιοποιήθηκαν ήταν 11.

δύναμη μέτρια έναντι του συνόλου των πελατών τους, ενώ οι λοιποί τρεις (3) προμηθευτές κατατάσσουν διαφορετικά τη διαπραγματευτική τους δύναμη ανάλογα με την κατηγορία των πελατών τους. Συγκεκριμένα η διαπραγματευτική ισχύς τους: α) έναντι των πελατών τους που είναι εταιρίες χονδρεμπορίου ποικίλει και χαρακτηρίζεται από μεγάλη έως μικρή, β) στην κατηγορία πελατών εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, χαρακτηρίζεται από μέτρια έως μικρή, γ) ενώ τέλος για την κατηγορία πελατών που ανήκουν στον κλάδο της μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) η διαπραγματευτική δύναμη τους είναι μικρή. Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων που ελήφθησαν από την Υπηρεσία στην αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικών, προκύπτει αφενός διαφοροποίηση των απαντήσεων ανάλογα με τη κατηγορία πελατών με τη διαπραγματευτική δύναμη να χαρακτηρίζεται υψηλή (1 στους 8), μέτρια (2 στους 8), μικρή (2 στους 8) και από μικρή έως μέτρια (3 στους 8) ανάλογα με την κατηγορία των πελατών.

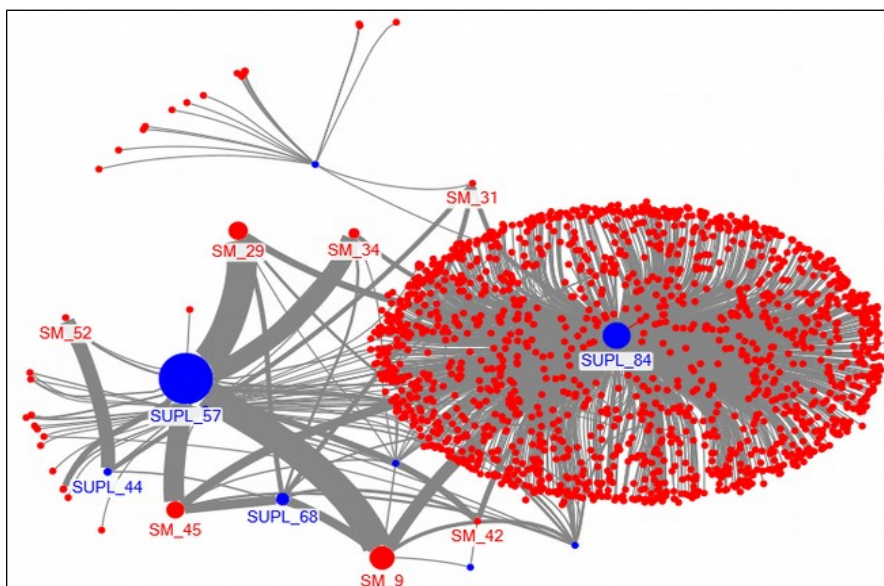
Διάγραμμα 77: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών αλλαντικών (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

703 Η κατανομή της διαπραγματευτικής ισχύος, βάσει της ποσοτικής ανάλυσης, στην αγορά αλλαντικών διαρθρώνεται γύρω από τρεις ισχυρές επιχειρήσεις. Η (SUPL_57) κατέχει περίπου το ήμισυ της ισχύος στην αγορά, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει το ίδιο επίπεδο της εφοδιασμού της αγοράς. Οι πωλήσεις τους διοχετεύονται σε σούπερ μάρκετ με υψηλή ζήτηση στα οποία προμηθεύει σημαντικό ποσοστό των αλλαντικών προϊόντων τους. Η (SUPL_84) είναι η δεύτερη πιο ισχυρή εταιρεία, καθώς κατέχει το 14% του SSBC. Σε αντίθεση με την (SUPL_57) το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών της διοχετεύεται σε σούπερ μάρκετ με χαμηλή ζήτηση. Τα περισσότερα σούπερ μάρκετ εξ αυτών φαίνεται να εξαρτώνται αποκλειστικά από την (SUPL_84) όσον αφορά την προμήθεια αλλαντικών προϊόντων, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Ωστόσο, προμηθεύει επίσης ορισμένα σούπερ μάρκετ υψηλής ζήτησης, και ιδίως την (SM_9), γεγονός που εξηγεί γιατί το επίπεδο της αγοραστικής ισχύος της στην αγορά είναι χαμηλότερο από το μερίδιο αγοράς της, το οποίο ισούται με το 25%. Η (SM_9) αναδεικνύεται ως η τρίτη πιο ισχυρή εταιρεία με SSBC 11%. Ωστόσο, η υψηλή εξάρτησή της από τους προαναφερθέντες προμηθευτές (ιδίως (SUPL_57)) εξηγεί γιατί αποκτά αυτή το μερίδιο διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά, παρά το γεγονός ότι αγοράζει το 23% των αλλαντικών.

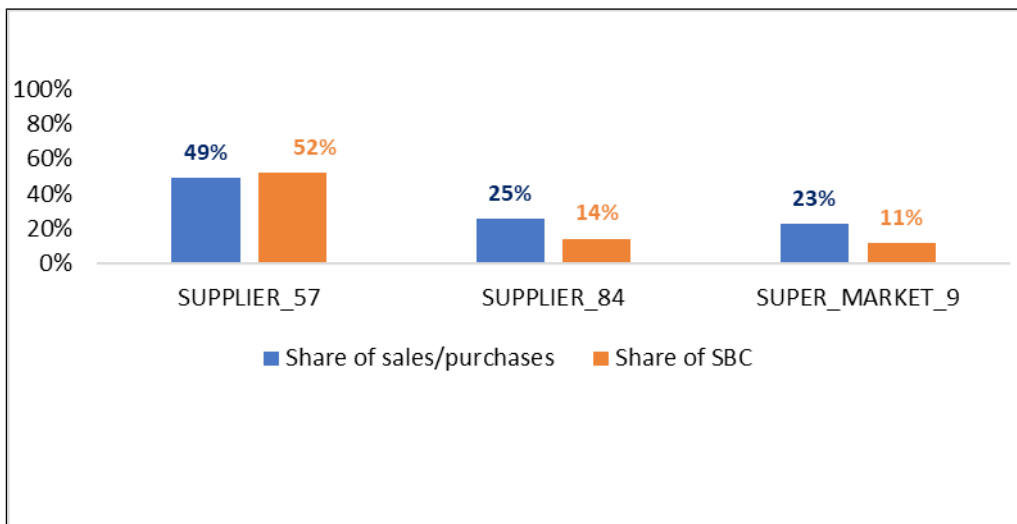
Διάγραμμα 78: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού αλλαντικών



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 79: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα αλλαντικών



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων

704 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1), όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει

της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 3 επιχειρήσεις (2 προμηθευτές και 1 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 77% της διαπραγματευτικής ισχύος³⁷².

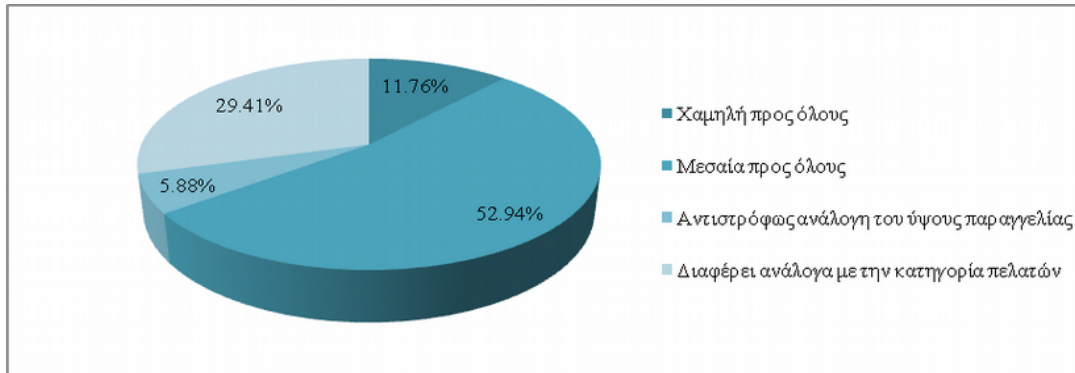
5.5.2.2.5 Η αγορά γιαουρτιού και επιδόρπιων γιαουρτιού

705 Αναφορικά με την κατοχή διαπραγματευτικής δύναμης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων γιαουρτιού κ.λπ., βάσει της ποιοτικής ανάλυσης, σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, λήφθηκαν συνολικά απαντήσεις δεκαεπτά (17) προμηθευτών, η πλειοψηφία των οποίων εκτιμά τη διαπραγματευτική τους δύναμη ως «μεσαία». Ειδικότερα σύμφωνα με τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, δύο (2) προμηθευτές θεωρούν ότι έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω του μικρού όγκου πωλήσεων και του έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο. Εννέα (9) συνολικά προμηθευτές υποστήριξαν ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη ενώ ένας (1) προμηθευτής δήλωσε ότι η διαπραγματευτική του δύναμη εξαρτάται από τον όγκο της παραγγελίας του εκάστοτε πελάτη, κινούμενη αντιστρόφως ανάλογα με το ύψος της παραγγελίας. Οι λοιποί πέντε (5) προμηθευτές κατηγοριοποιούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ανάλογα με το είδος των πελατών τους. Ένας (1) προμηθευτής δήλωσε ότι η διαπραγματευτική δύναμή του προς τις εταιρίες χονδρεμπορίου, και τις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ είναι μεσαία ενώ στις εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) είναι χαμηλή. Ένας (1) άλλος προμηθευτής υποστήριξε ότι η διαπραγματευτική δύναμη της εταιρίας του σε σχέση με τους πελάτες χονδρέμπορους και τις εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) είναι μικρή επειδή στις αγορές αυτές η μάρκα (εμπορικό σήμα) παίζει μικρό ρόλο και το βασικότερο σημείο ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών είναι η τιμή. Αντίθετα η διαπραγματευτική δύναμή του ως προς τους πελάτες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ είναι ελαφρώς καλύτερη και χαρακτηρίζεται ως μεσαία. Ένας (1) προμηθευτής χαρακτήρισε τη διαπραγματευτική του δύναμη ως χαμηλή έναντι των μεγάλων εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, ενώ για τις μικρότερες εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, εταιρίες χονδρεμπορίου και εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) χαρακτηρίζει τη διαπραγματευτική ισχύ του ως μεσαία. Υπό σχετικά αντίστοιχο σκεπτικό, ένας (1) άλλος προμηθευτής χαρακτήρισε τη διαπραγματευτική δύναμή του έναντι πελατών χονδρεμπορίου και μικρών εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σ/μ ως μεσαία ενώ ως προς τις μεγάλες εταιρίες λιανικής και εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) χαρακτήρισε τη διαπραγματευτική του δύναμη ως χαμηλή. Ένας (1) προμηθευτής υποστήριξε ότι διαθέτει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη προς τους πελάτες χονδρεμπορίου λόγω του υψηλού μεριδίου του στο συνολικό τζίρο που αυτοί πραγματοποιούν, μικρή προς μεσαία απέναντι στις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και χαμηλή απέναντι στις εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), λόγω των χαμηλών πωλήσεων του σε αυτό το κανάλι αλλά και της εμπορικής πολιτικής του. Ανακεφαλαιώνοντας, από το σύνολο των απαντήσεων που ελήφθησαν από την Υπηρεσία στην αγορά γιαουρτιού και επιδόρπιων γιαουρτιού προκύπτει

372 Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η εικόνα στην εν λόγω αγορά, συνεπεία της οικονομικής κατάστασης της KPETA FARM έχει μεταβληθεί, καθώς το μερίδιό της έχει υποχωρήσει το 2019 στο 6% (<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3389082/-xathikan-60-ekat-euro-apo-tin-creta-farms>).

ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ποικίλει και χαρακτηρίζεται από τους ίδιους μεσαία (9 στους 17), μικρή (2 στους 17), από υψηλή έως μικρή (1 στους 17) από μεσαία έως μικρή (5 στους 17).

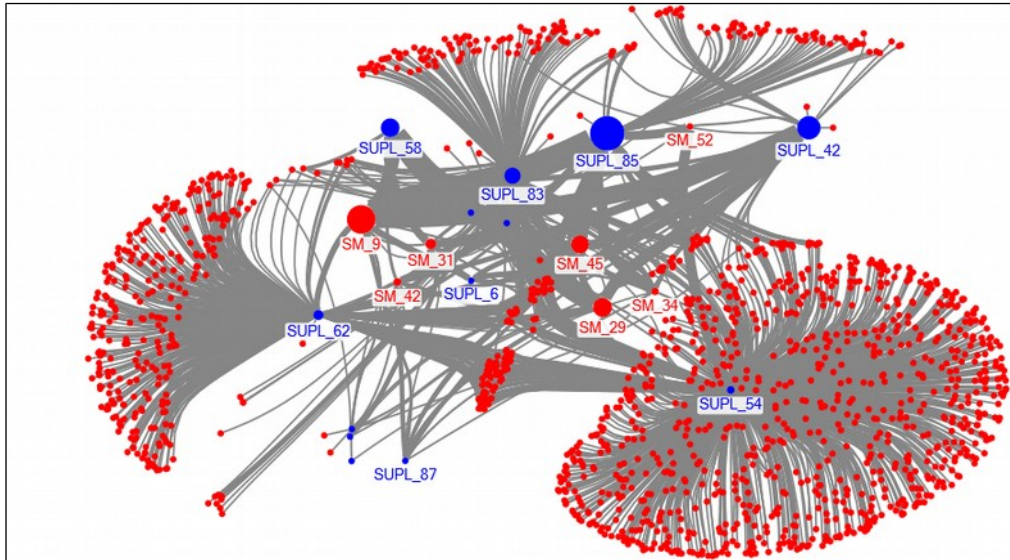
Διάγραμμα 80: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

706 Η κατανομή της διαπραγματευτικής ισχύος στα προϊόντα γιαουρτιού είναι πιο περίπλοκη από αυτές που αναλύονται παραπάνω, βάσει της ποσοτικής ανάλυσης. Η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται πιο ομοιόμορφα σε πολλές επιχειρήσεις από τις οποίες οι τρεις ξεχωρίζουν: (SUPL_85), (SM_9) και (SUPL_42). Πρόκειται για επιχειρήσεις υψηλής προσφοράς/ζήτησης. Η (SM_9) στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις εταιρίες (SUPL_85) και (SUPL_42) για την προμήθεια προϊόντων γιαουρτιού της. Αυτοί οι δύο προμηθευτές, με τη σειρά τους, προμηθεύουν τόσο σούπερ μάρκετ υψηλής όσο και χαμηλής ζήτησης. Με τη σειρά τους, δύο άλλοι μικρότεροι προμηθευτές, (SUPL_62) και (SUPL_45) ειδικεύονται σε σούπερ μάρκετ χαμηλής ζήτησης, των οποίων στις περισσότερες περιπτώσεις φαίνεται να είναι οι μόνοι προμηθευτές. Ωστόσο, λόγω του χαμηλού όγκου πωλήσεών τους, κανένας από αυτούς τους δύο προμηθευτές δεν έχει μερίδιο διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά υψηλότερο από 2%.

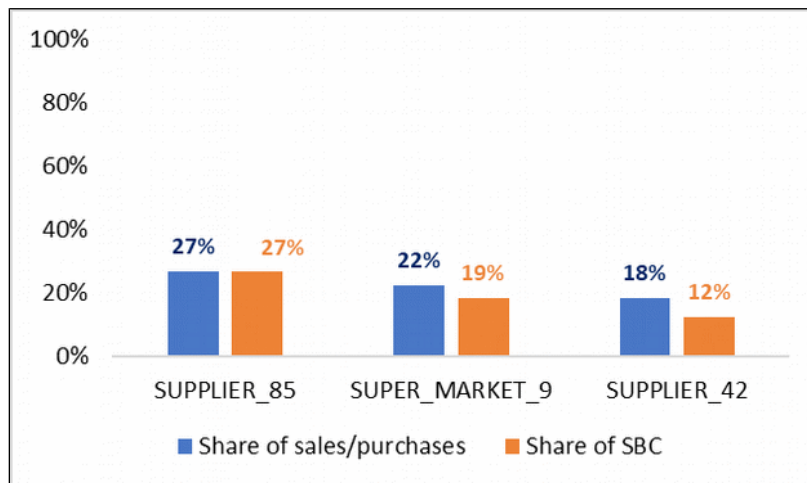
Διάγραμμα 81: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού γιαουρτιού κ.λπ.



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 82: Μερίδιο SSBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα γιαουρτιού κλπ



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

707 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1), όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται πιο ομοιόμορφα σε πολλές επιχειρήσεις, και επομένως θα

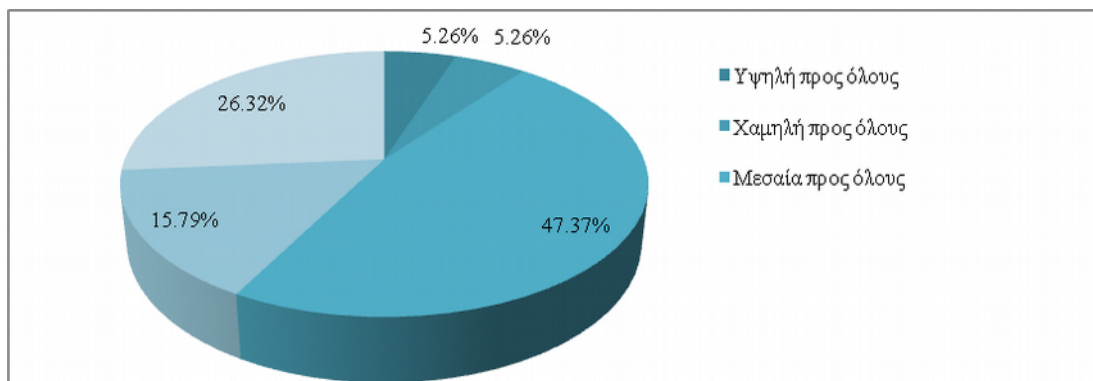
μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι σε αυτή την αγορά η ποιοτική με τη ποσοτική ανάλυση συγκλίνει, από τις οποίες ξεχωρίζουν τρεις: (SUPL_85), (SM_9) και (SUPL_42), οι οποίες αθροίζουν το 58% της διαπραγματευτικής ισχύος.

5.5.2.2.6 Η αγορά του τυριού φέτα

708Όσον αφορά στη διαπραγματευτική δύναμη που κατ' εκτίμησή τους διαθέτουν οι προμηθευτές τυριού φέτας σε σχέση με κάθε κατηγορία πελατών τους, σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, λήφθηκαν απαντήσεις από δεκαεννέα (19) συνολικά προμηθευτές. Ένας (1) προμηθευτής δήλωσε ότι διαθέτει μικρή διαπραγματευτική δύναμη και άλλοι εννέα (9) προμηθευτές μεσαία έναντι των πελατών τους. Ως βασικά αίτια της χαμηλής και μεσαίας διαπραγματευτικής τους δύναμης έναντι των πελατών αναφέρονται από τους προμηθευτές: το μέγεθός τους και το μερίδιό τους στην αγορά, η εμπορική τους πολιτική άλλα και οι σχέσεις τους με τον εκάστοτε πελάτη. Σύμφωνα με τρεις (3) άλλους προμηθευτές, η διαπραγματευτική ισχύς τους διαφέρει ανάλογα με τη σημασία που έχει ο εκάστοτε πελάτης σε αυτούς, ανεξάρτητα της κατηγορίας στην οποία αυτός ανήκει. Ειδικότερα, ο ένας (1) εξ αυτών ανέφερε ότι η διαπραγματευτική δύναμή του εξαρτάται από τον όγκο παραγγελίας του εκάστοτε πελάτη, με το μέγεθός της να είναι αντιστρόφως ανάλογο του ύψους της παραγγελίας. Ένας (1) προμηθευτής υποστήριξε ότι η διαπραγματευτική δύναμη του εξαρτάται από την δυναμική του κάθε πελάτη ενώ ο τελευταίος ένας (1) ανέφερε ότι αυτή αντικατοπτρίζεται από τις συμφωνίες που κλείνει με τον εκάστοτε πελάτη. Ακολούθως από τους λοιπούς προμηθευτές που τοποθετήθηκαν σχετικά, οι πέντε (5) κατηγοριοποιούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ανάλογα με το είδος/κατηγορία των πελατών τους. Συγκεκριμένα, ένας (1) προμηθευτής υποστήριξε ότι απέναντι στους πελάτες χονδρεμπορίου και στις εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) έχει μεσαία διαπραγματευτική δύναμη. Αντίθετα στους πελάτες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ η διαπραγματευτική του δύναμη χαρακτηρίζεται ως μικρή, επειδή προσπαθούν να βρουν πρώτα από τους ήδη συνεργαζόμενους με αυτούς προμηθευτές αντίστοιχα προϊόντα σε αντίστοιχες τιμές και κατόπιν έχει τη δυνατότητα ένας νέος προμηθευτής/προϊόν να τοποθετηθεί στο ράφι τους. Ένας (1) έτερος προμηθευτής δήλωσε ότι η διαπραγματευτική δύναμή του απέναντι στις εταιρίες χονδρεμπορίου και λιανικής πώλησης ειδών σ/μ είναι μεσαία ενώ απέναντι στις εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) χαμηλή. Επίσης ένας (1) προμηθευτής υποστήριξε ότι η διαπραγματευτική δύναμη της εταιρίας του είναι μικρή σε σχέση με τους πελάτες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) καθώς και απέναντι στους χονδρέμπορους καθώς για τους πελάτες αυτούς η μάρκα (εμπορικό σήμα) παίζει μικρό ρόλο και το βασικότερο σημείο ανταγωνισμού είναι η τιμή. Αντίθετα η διαπραγματευτική δύναμή του ως προς τις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ είναι ελαφρώς καλύτερη και χαρακτηρίζεται από τον ίδιο ως μεσαία. Επιπρόσθετα ένας (1) προμηθευτής χαρακτηρίζει τη διαπραγματευτική δύναμή του ως μεγάλη ως προς τους πελάτες χονδρεμπορίου λόγω του υψηλού μεριδίου στο συνολικό τζίρο αυτών, μεσαία προς μικρή ως προς τις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και χαμηλή απέναντι στις εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) λόγω των χαμηλών

πωλήσεων του σε αυτό το κανάλι αλλά και της εμπορικής πολιτικής του. Τέλος, ένας (1) προμηθευτής εκ των πέντε (5) που κατηγοριοποιούν τη διαπραγματευτική τους ισχύ ανάλογα της κατηγορίας των πελατών τους, χαρακτήρισε τη διαπραγματευτική του δύναμη ως μεσαία όσον αφορά στους πελάτες χονδρεμπορίου και τις μικρές εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ ενώ έναντι των μεγάλων εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σ/μ και μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) τη χαρακτήρισε ως χαμηλή. Πάντως ένας (1) μεμονωμένος προμηθευτής εκ των συνολικά δεκαεννέα που απάντησαν υποστήριξε ότι διαθέτει σημαντική διαπραγματευτική δύναμη σε όλες τις κατηγορίες των πελατών του εξαιτίας της μακροχρόνιας παρουσίας του και των καλών σχέσεων που έχει αναπτύξει στον κλάδο. Συνοψίζοντας, σύμφωνα με το σύνολο των απαντήσεων που λήφθηκαν, οι εκτιμήσεις των προμηθευτών τυριού φέτας ως προς τη διαπραγματευτική ισχύ τους διαφέρουν, αν και η πλειοψηφία (9 στους 19) θεωρούν ότι έχουν μεσαία διαπραγματευτική ισχύ.

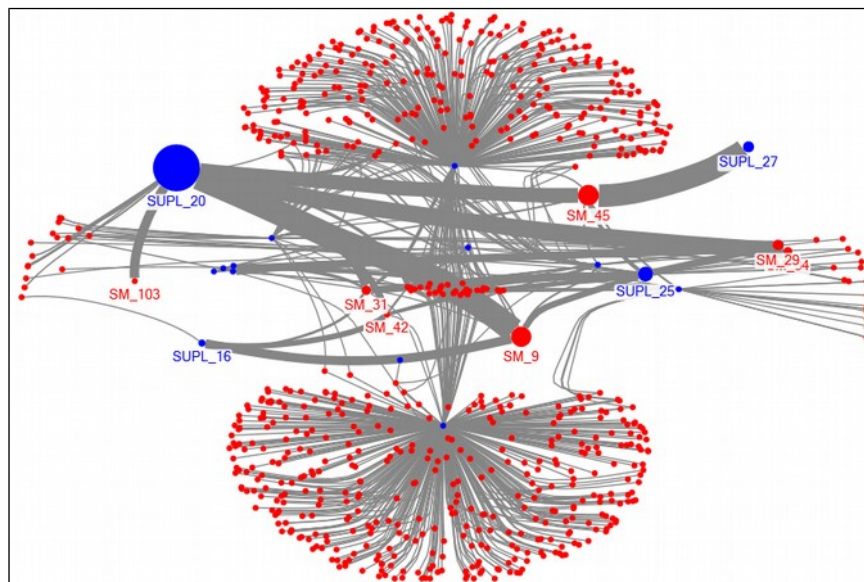
Διάγραμμα 83: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών τυριού φέτας (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

709 Η διαπραγματευτική ισχύς λόγω κεντρικότητας στην αλυσίδα εφοδιασμού φέτας φαίνεται να ανήκει κυρίως στην (SUPL_20). Η επιχείρηση αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το ήμισυ της προσφοράς της αγοράς, το μεγαλύτερο μέρος της οποίας προορίζεται για τα σούπερ μάρκετ υψηλής ζήτησης που αποτελούν υπολείπονται σε διαπραγματευτική ισχύ, ιδίως στις (SM_45) και (SM_9). Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής ισχύος της αλυσίδας εφοδιασμού της φέτας στην αγορά κατανέμεται μεταξύ των μεσαίου μεγέθους προμηθευτών, όπως (SUP_27). Δύο μικροί προμηθευτές προμηθεύουν αποκλειστικά τα περισσότερα από τα σούπερ μάρκετ χαμηλής ζήτησης, αλλά το χαμηλό επίπεδο πωλήσεών τους, τους καθιστά «αμελητέες» επιχειρήσεις όσον αφορά την διαπραγματευτική ισχύ.

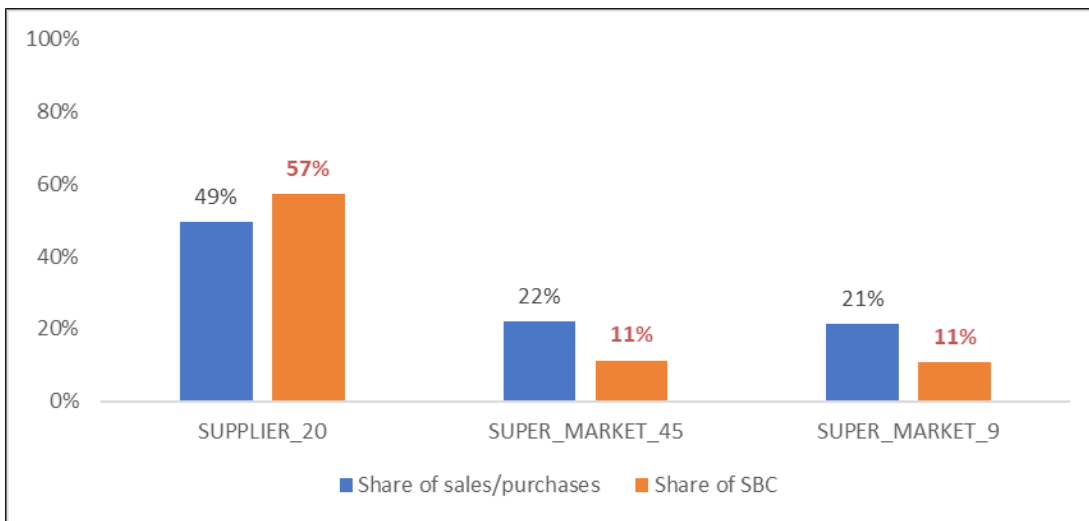
Διάγραμμα 84: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού τυριού φέτας



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 85: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα τυριού φέτας



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

710 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1), όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία (ισότιμη) διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται σε τρεις επιχειρήσεις, και συγκεκριμένα

στην (SUPL_20) που έχει κεντρικό ρόλο στην αλυσίδα αξίας και στις (SM_9) και (SM_45), οι οποίες αθροίζουν το 79% της διαπραγματευτικής ισχύος³⁷³.

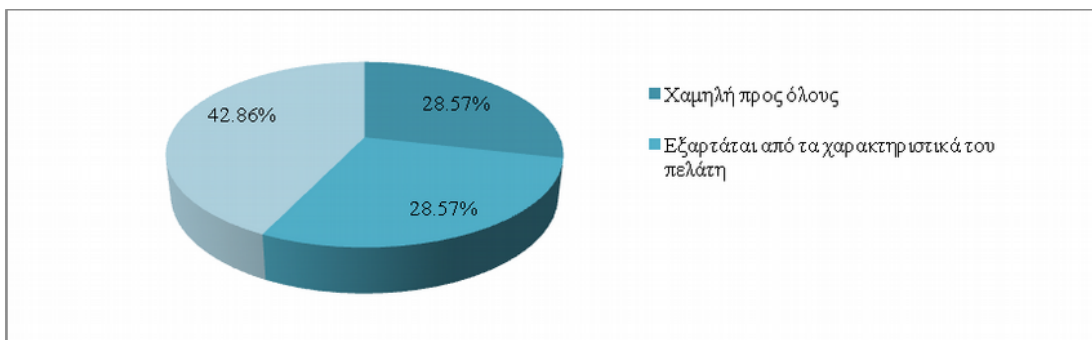
5.5.2.2.7 Η αγορά των οσπρίων

711 Ως προς τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των πελατών τους, σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, απάντησαν συνολικά επτά (7) προμηθευτές οσπρίων³⁷⁴. Δύο (2) εξ αυτών ανέφεραν ότι διαθέτουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι του συνόλου των πελατών τους ενώ δύο (2) έτεροι υποστήριξαν ότι αυτή εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των πελατών τους όπως είναι η οικονομική τους δυνατότητα, η αξία των πωλήσεων των προϊόντων που τους προμηθεύουν, η παράδοση των προϊόντων σε κεντρικές αποθήκες ή στα καταστήματα, ο τρόπος πληρωμής τους κτλ. Τέλος κατά τους εναπομείναντες τρεις (3), η διαπραγματευτική δύναμή τους διαφέρει ανά κατηγορία πελάτη: Ο πρώτος ανέφερε ότι κατέχει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στην κατηγορία πελατών που είναι εταιρίες χονδρεμπορίου και μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) ενώ μεσαία απέναντι στις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ λόγω του εντόνου ανταγωνισμού που επικρατεί στο συγκεκριμένο προϊόν μεταξύ των προμηθευτών αυτού. Οι τελευταίοι δυο (2) υποστήριξαν ότι έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των χονδρεμπόρων και των εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, επειδή τα όσπρια είναι ένα προϊόν (commodity) που μπορούν να βρουν εύκολα οι χονδρέμποροι σε ανταγωνιστικές τιμές τόσο από άλλες ανταγωνιστικές βιομηχανίες και βιοτεχνίες της Ελλάδος όσο και του εξωτερικού. Μάλιστα, ένας εκ των δύο αυτών προμηθευτών χαρακτήρισε ως χαμηλή τη διαπραγματευτική του δύναμη και έναντι των πελατών μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), επειδή το μερίδιο αγοράς της εταιρίας του στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής/κατηγορία πελατών είναι αρκετά χαμηλό καθώς και επειδή η παρουσία του σε αυτό το κανάλι/κατηγορία πελατών αντιπροσωπεύει μικρό μόνο ποσοστό της συνολικής επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Συμπερασματικά, με βάση τις απαντήσεις που λήφθηκαν, η άποψη και οι εκτιμήσεις των προμηθευτών οσπρίων ως προς τη διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μικρή με κάποιες εξαιρέσεις. Επίσης, φαίνεται ότι για αρκετούς από αυτούς, τα χαρακτηριστικά έκαστου πελάτη ή/και η κατηγορία που αυτός ανήκει λειτουργούν καθοριστικά στο μέγεθος της διαπραγματευτικής ισχύος τους απέναντί τους.

Διάγραμμα 86: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών οσπρίων (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)

373 Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι τα στοιχεία που έχουν χρησιμοποιηθεί στην παρούσα ποσοτική ανάλυση αφορούν μόνο την τυποποιημένη φέτα. Όπως έχει ήδη αναλυθεί στην Ενότητα 4.1, τα μερίδια αγοράς διαφοροποιούνται σημαντικά όταν συνυπολογίζονται και οι πωλήσεις χύμα φέτας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το μερίδιο αγοράς της ΟΠΤΙΜΑ (ΗΠΕΙΡΟΣ) στην αγορά τυποποιημένης φέτας ανέρχεται σε [15-25]% (2015), ενώ στη συνολική αγορά (χύμα και τυποποιημένη) εκτιμάται περίπου [10-15]%. Καθώς όμως η αγορά χύμα φέτας είναι κατακερματισμένη δεν υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία προκειμένου να συμπεριληφθούν και οι εν λόγω προμηθευτές στην ανωτέρω ποσοτική ανάλυση.

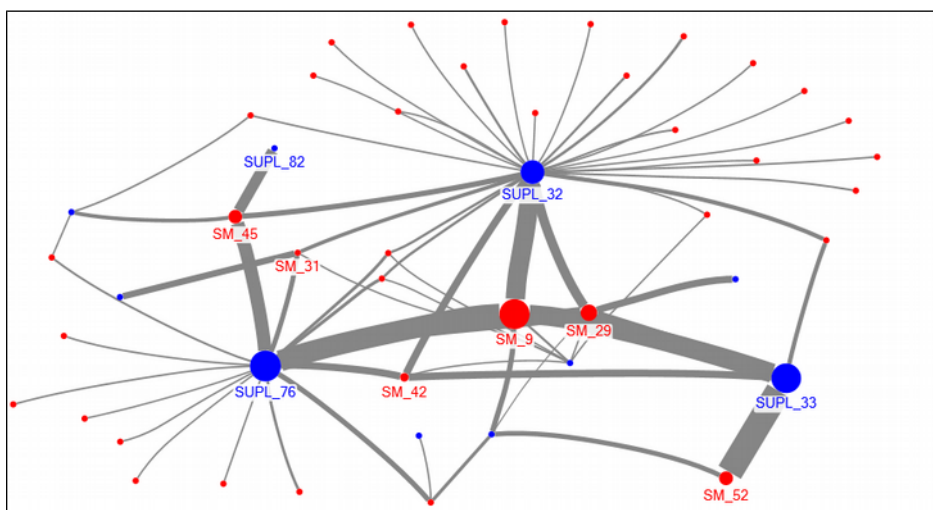
374 Ενώ στην ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από 10 προμηθευτές.



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

712 Η αλυσίδα εφοδιασμού οσπρίων περιλαμβάνει λιγότερες επιχειρήσεις από τις προηγούμενες κατηγορίες προϊόντων. Από τις 52 επιχειρήσεις (10 προμηθευτές και 42 σούπερ μάρκετ), τέσσερις συγκεντρώνουν το 80% της ισχύος στην αγορά: τρεις προμηθευτές [(SUPL_76), (SUPL_32) και (SUPL_33)] και ένα σούπερ μάρκετ, (SM_9). Η αλλη-εξάρτηση μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι υψηλή, καθώς η (SM_9) εξαρτάται από τις τρεις από αυτές σε παρόμοιο βαθμό για την προμήθεια οσπρίων. Αυτοί οι τρεις προμηθευτές, με τη σειρά τους, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την (SM_9) για την πώληση των προϊόντων τους, αν και η (SUPL_33) εξαρτάται λιγότερο από την (SM_9), από τους άλλους δύο προμηθευτές, λόγω της προνομιακής θέσης της ως προμηθευτή της (SM_52). Αυτή η αλλη-εξάρτηση μεταξύ των τεσσάρων παικτών εξηγεί γιατί η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι δεν είναι ανάλογη (αλλά μικρότερη) από τα μερίδιά τους στις πωλήσεις/αγορές.

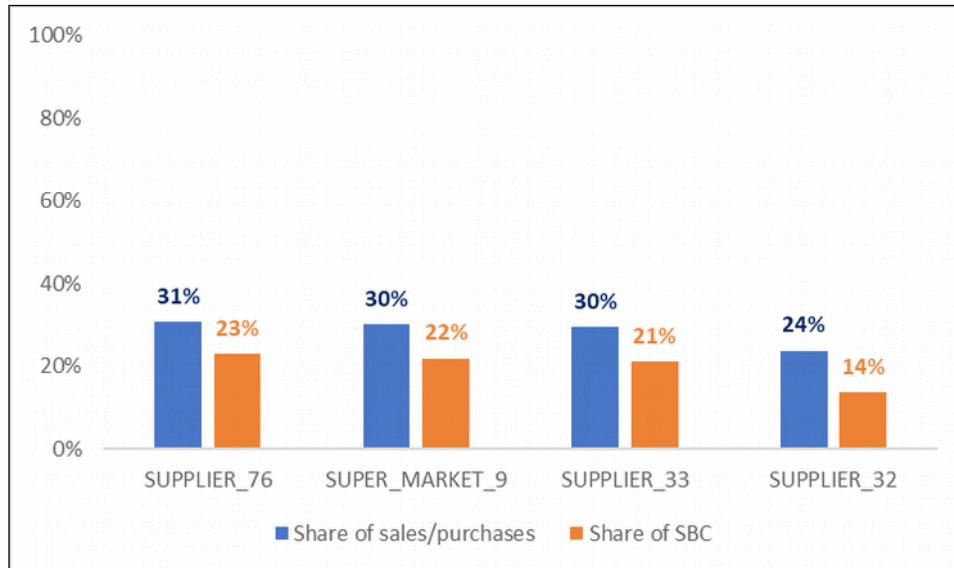
Διάγραμμα 87: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού όσπριων



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 88: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα όσπριων



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων

713 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεσαία (προς δυνατή), ενώ από τους προμηθευτές η πλειονότητα (55,6%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη και οι υπόλοιποι (44,4) θεωρούν ότι είναι «σχετικά αδύναμη». Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι σε αυτή την αγορά υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων. Επομένως θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι σε αυτή την αγορά η ποιοτική με τη ποσοτική ανάλυση συγκλίνει, η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται σε περισσότερες επιχειρήσεις, από τις οποίες ξεχωρίζουν τέσσερις: (SUPL_76), (SUPL_32), (PRIVATE) (SUPL_33) και (SM_9), οι οποίες αθροίζουν το 80% της διαπραγματευτικής ισχύος³⁷⁵.

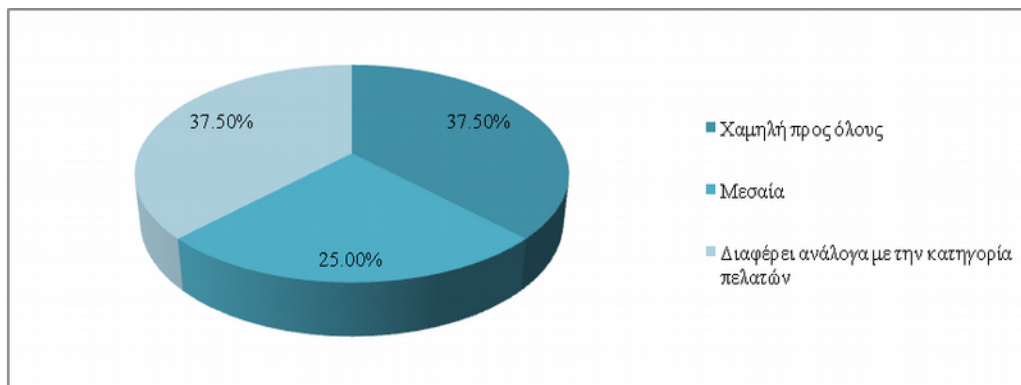
5.5.2.2.8 Η αγορά του καφέ

714 Επί του ερωτήματος της ΓΔΑ, ως προς τη διαπραγματευτική δύναμή τους απέναντι στους πελάτες τους, απάντησαν συνολικά οκτώ (8) προμηθευτές καφέ. Τρεις (3) προμηθευτές δηλώσαν ότι έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη ενώ δυο (2) ανέφεραν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια έναντι του συνόλου των πελατών τους, λόγω του μεγάλου αριθμού προμηθευτών και των ισχυρών ανταγωνιστικών σημάτων που διατίθενται στην εν λόγω αγορά. Όσον αφορά στους λοιπούς τρεις προμηθευτές που απάντησαν, φαίνεται ότι η διαπραγματευτική ισχύς τους εξαρτάται από τον πελάτη και την κατηγορία που αυτός ανήκει. Ειδικότερα, ένας (1) προμηθευτής ανέφερε ότι έχει ισχυρή

³⁷⁵ Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι ένας λόγος όπου η κατανομή στην αγορά αυτή εμφανίζεται πιο ομοιόμορφη και ότι διαπιστώνεται αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων θα μπορούσε να ερμηνευτεί και από το ότι στην αγορά αυτή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας [... (βλ. ενότητα 7)], γεγονός το οποίο ενδέχεται να ερμηνεύει και την «κεντρική» της θέση στην αγορά αυτή.

διαπραγματευτική δύναμη και σταθερή εμπορική πολιτική για τους πελάτες που ανήκουν στην κατηγορία των εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), οι οποίοι όμως είναι δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο. Αντιθέτως η διαπραγματευτική δύναμή του είναι μικρότερη έναντι μεγαλύτερων πελατών της κατηγορίας λιανικών πωλήσεων ειδών σούπερ μάρκετ. Επιπλέον ένας (1) έτερος προμηθευτής υποστήριξε ότι η διαπραγματευτική του δύναμη κατά τις διαπραγματεύσεις με τις εταιρίες χονδρεμπορίου είναι μεσαία, έναντι των μεγάλων εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και λοιπών πελατών είναι χαμηλή αλλά μεσαία έναντι των μικρότερων της ίδιας κατηγορίας, όπως και έναντι των εταιριών μαζικής εστίασης. Ένας (1) προμηθευτής καφέ χαρακτήρισε τη διαπραγματευτική δύναμή του ως μεσαία και ανάλογη της σημαντικότητας των προϊόντων του στο συνολικό μείγμα προϊόντων των πελατών χονδρεμπορίου του. Όσον αφορά στις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η διαπραγματευτική δύναμή του είναι χαμηλή επειδή τα προϊόντα του έχουν μικρή συμμετοχή στο συνολικό τζίρο των σούπερ μάρκετ. Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων που λήφθηκαν, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών καφέ, χαρακτηρίζεται από τους ίδιους ως χαμηλή ή μεσαία, χωρίς να λείπουν αυτοί που επισημαίνουν ότι η διαφοροποιείται ανάλογα της κατηγορίας των πελατών τους.

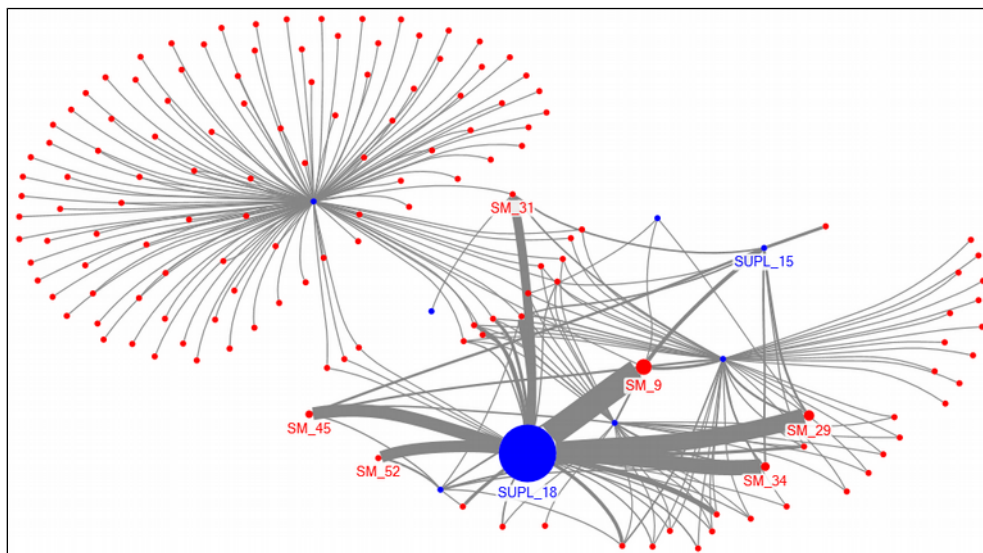
Διάγραμμα 89: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών καφέ (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

715 Η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ εμφανίζει πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην (SUPL_18). Ο προμηθευτής αυτός αντιπροσωπεύει το 82% των πωλήσεων καφέ στα σούπερ μάρκετ και, ως ένας εκ των μεγαλύτερων προμηθευτών καφέ, κατέχει το 84% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού. Η δεύτερη πιο ισχυρή επιχείρηση στην αλυσίδα εφοδιασμού, (SM_9), κατέχει μόλις το 6% της κάθετης ισχύος στην αγορά. Δύο άλλοι μικροί προμηθευτές ικανοποιούν τη ζήτηση των σουπερμάρκετ χαμηλής ζήτησης, αλλά ο όγκος των πωλήσεών τους καθιστούν όλες αυτές τις επιχειρήσεις «αμελητέες» όσον αφορά την κάθετη ισχύ στην αγορά.

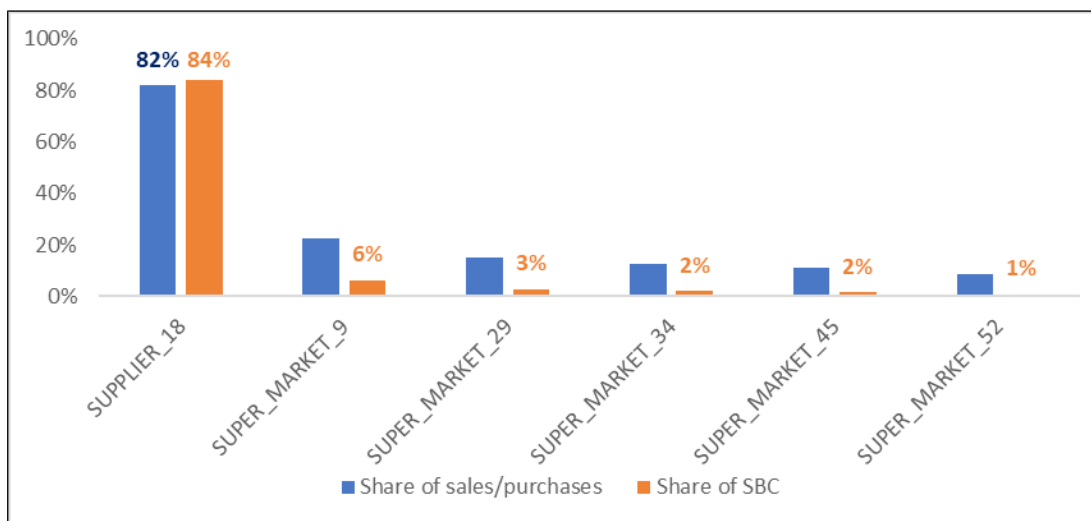
Διάγραμμα 90: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 91: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα καφέ



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

716 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη του 41% των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «σχετικά δυνατή», ενώ οι προμηθευτές χαρακτηρίζουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ως «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη». Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η εταιρία (SUPL_18) αξιολογεί ότι η διαπραγματευτική της δύναμη είναι σε γενικές γραμμές χαμηλή, καθώς κατά μέσο όρο η συμμετοχή της στον ετήσιο τζίρο μιας

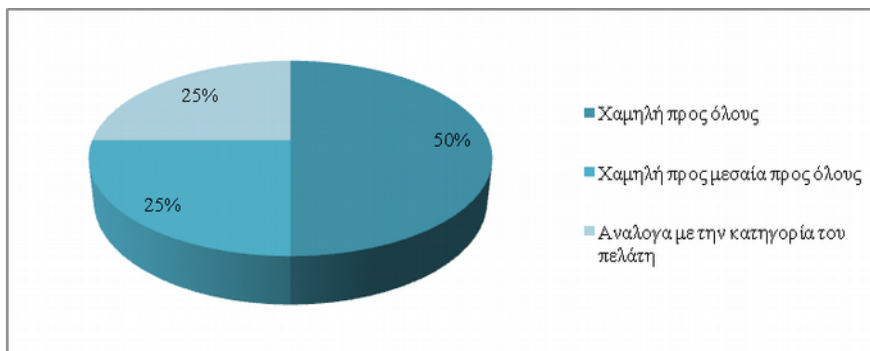
αλυσίδας λιανικής ανέρχεται περίπου στο 3%, ενώ και η διαρκώς αυξανόμενη συγκέντρωση του εμπορίου οδηγεί στο να αποδυναμώνεται ακόμη περισσότερο η διαπραγματευτική της δύναμη. Ωστόσο αυτό δεν συνάδει με την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι σε αυτή την αγορά η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ εμφανίζει πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εταιρία (SUPL_18). Ο προμηθευτής αυτός αντιπροσωπεύει το 82% των πωλήσεων καφέ στα σούπερ μάρκετ και, ως ένας εκ των μεγαλύτερων προμηθευτών (στιγμιαίου) καφέ, κατέχει το 84% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού³⁷⁶.

5.5.2.2.9 Η αγορά μη οιοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικών

717 Αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αναψυκτικών-τσάι-ενεργειακών ποτών σε σχέση με τις κατηγορίες των πελατών τους, σε σχετικό ερώτημα της ΓΔΑ, απάντησαν συνολικά δώδεκα (12) προμηθευτές. Έξι (6) από τους δώδεκα προμηθευτές που απάντησαν δηλώνουν ότι έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη, ενώ ακόμα τρεις (3) προμηθευτές δηλώνουν από μεσαία έως μικρή διαπραγματευτική ισχύ με τους πελάτες τους. Οι βασικότεροι λόγοι που επικαλούνται είναι η έλλειψη μεγάλης γκάμας προϊόντων, η παροχή ισχυρών σημάτων από τους ανταγωνιστές τους, τα μικρά μερίδια αγοράς τους καθώς και η αυξανόμενη συγκέντρωση στον κλάδο της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά στις απαντήσεις των υπόλοιπων προμηθευτών, αυτές διαφοροποιούνται ανάλογα με το δίκτυο/κατηγορία που ανήκει ο κάθε πελάτης. Αναλυτικότερα ένας προμηθευτής δήλωσε ότι κατέχει ισχυρή/σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών που ανήκουν στις κατηγορίες των εταιριών μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), (μικρού μεγέθους) σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και απέναντι σε άλλους πελάτες, οι όποιοι είναι είτε μικρές είτε τοπικές επιχειρήσεις. Πάντως ως προς τους μεγάλους πελάτες της κατηγορίας σουπερ μάρκετ, η διαπραγματευτική ισχύς του είναι μικρότερη και χαρακτηρίζεται από τον ίδιο ως μεσαία. Ένας έτερος προμηθευτής υποστήριξε ότι η διαπραγματευτική δύναμη της εταιρίας του είναι υψηλή απέναντι στους πελάτες χονδρεμπορίου καθώς και στους πελάτες λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ λόγω του μεριδίου αγοράς που έχει σε συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά απέναντι στις εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) η διαπραγματευτική του δύναμη είναι χαμηλή. Τέλος ένας (1) προμηθευτής ανέφερε ότι η διαπραγματευτική δύναμή του σε σχέση με τους χονδρέμπορους και τους πελάτες-εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) είναι χαμηλή, επειδή αυτοί δεν ενδιαφέρονται για τη μάρκα (εμπορικό σήμα), ενώ ως προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι σαφώς μεγαλύτερη. Επομένως, από το σύνολο των απαντήσεων που λήφθηκαν, προκύπτει ότι για μεγάλο τμήμα των προμηθευτών μη οιοπνευματωδών ποτών/αναψυκτικών, η διαπραγματευτική ισχύς τους χαρακτηρίζεται από τους ίδιους ως «μέτρια» ή «σχετικά χαμηλή», χωρίς να λείπουν και αυτή που αναγνωρίζουν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία των πελατών τους.

³⁷⁶ Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης (βάσει της διαθεσιμότητάς τους) χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία μεριδίων στην αγορά του στιγμιαίου καφέ (βλ. ενότητα 4). [...].

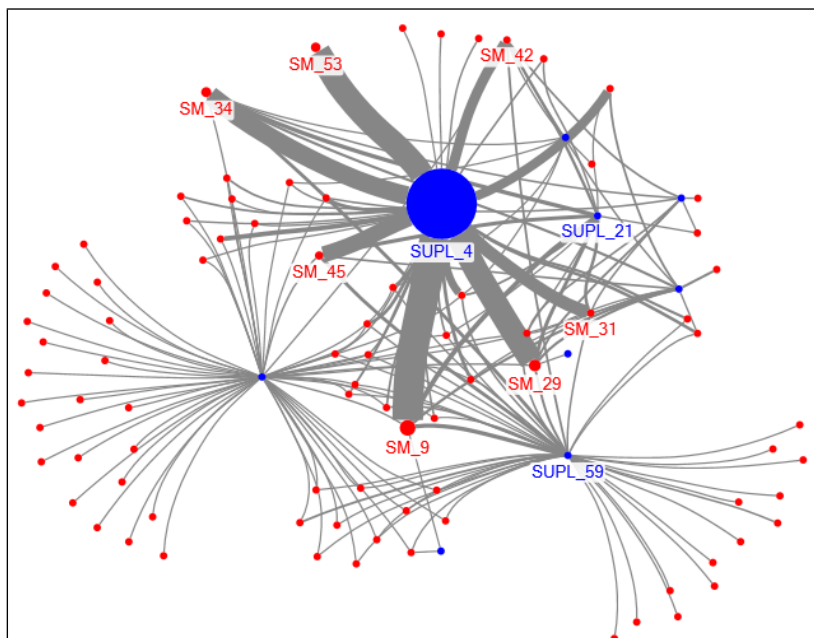
Διάγραμμα 92: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών μη οινόπνευματων ποτών/αναψυκτικών (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

718 Η αλυσίδα εφοδιασμού αναψυκτικών εμφανίζεται ως η αγορά όπου η διαπραγματευτική ισχύς είναι η πιο συγκεντρωμένη. Η κατανομή της είναι παρόμοια με εκείνη που παρατηρείται στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ. Μια επιχείρηση, η (SUPL_4), κατέχει το 86% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά. Οι άλλοι παίκτες με κάποια σχετική σημαντική διαπραγματευτική δύναμη στην αγορά είναι τα σούπερ μάρκετ. Αν και τα μερίδιά τους στις αγορές κυμαίνονται από 7% έως 18%, μερίδιά τους στην διαπραγματευτική ισχύ είναι κάτω του 4%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την (SUPL_4) την προμήθεια αναψυκτικών.

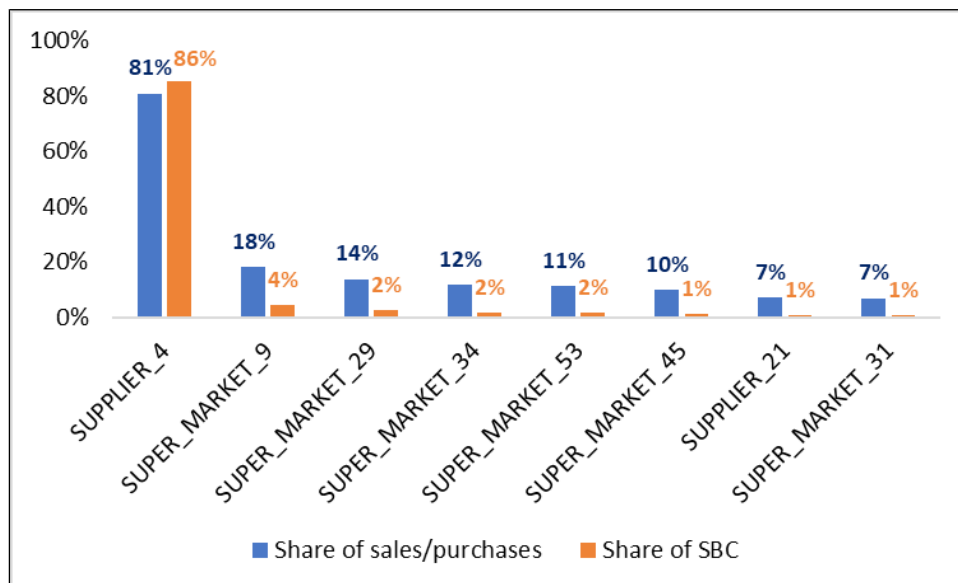
Διάγραμμα 93: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα αναψυκτικών



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 94: Μεριδίο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα καφέ



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

719 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια, ενώ και οι προμηθευτές (το μεγαλύτερο μέρος) αναφέρουν ότι ως προς το κανάλι λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι ισότιμη, αν και ορισμένοι αναφέρουν ότι είναι «σχετικά χαμηλή». Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η εταιρία (SUPL_4) αξιολογεί ότι η διαπραγματευτική της δύναμη έναντι των σούπερ μάρκετ είναι σε γενικές γραμμές σχετικά αδύναμη, λόγω της περιορισμένης συμμετοχής του χαρτοφυλακίου της στο συνολικό τζίρο των καταστημάτων. Ωστόσο αυτό δεν συνάδει με την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η αλυσίδα εφοδιασμού αναψυκτικών εμφανίζεται ως η αγορά όπου η διαπραγματευτική ισχύς είναι η πιο συγκεντρωμένη. Η κατανομή της είναι παρόμοια με εκείνη που παρατηρείται στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ. Μια επιχείρηση, (SUPL_4), κατέχει το 86% της διαπραγματευτικής δύναμης στην αγορά³⁷⁷.

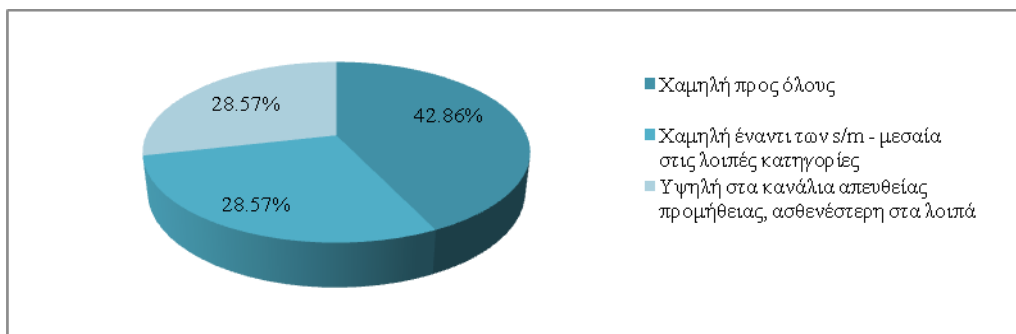
5.5.2.2.10 Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

720 Αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη που εκτιμούν ότι κατέχουν οι προμηθευτές απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη σε σχέση με κάθε κατηγορία πελατών τους, απάντησαν

³⁷⁷ Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί βάσει του κεφαλαίου 4, η εταιρία Coca – Cola 3E, κατέχει κατά το 2015 μερίδιο αγοράς [65-75]% στην αγορά αναψυκτικών, σόδας, έτοιμου τσαγιού και ισοτονικών-ενεργειακών ποτών. Ενώ στην εν λόγω ενότητα αναφέρεται ότι τα τελευταία έτη παρατηρείται σημαντική αύξηση των μεριδίων «μικρότερων» εταιριών σε βάρος των δύο βασικών εταιριών του κλάδου (Coca – Cola 3E , PEPSICO HBH), οπότε η προαναφερόμενη ποσοτική ανάλυση ενδέχεται είναι διαφοροποιημένη κατά την τρέχουσα περίοδο. Επίσης η εν λόγω εικόνα ενδέχεται να διαφοροποιηθεί, εάν η ανάλυση λάμβανε χώρα στη στενότερη αγορά π.χ. έτοιμου τσαγιού [...].

συνολικά επτά (7) προμηθευτές. Τρεις (3) προμηθευτές ανέφεραν ότι κατέχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι κάθε κατηγορίας πελατών τους λόγω του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη για μείωση τιμών και διενέργεια προωθητικών ενεργειών, εξαιτίας της μειωμένης αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Ως πρόσθετα αίτια για την ασθενή διαπραγματευτική τους δύναμη ανέφεραν το μεγάλο, κατά την άποψή τους, βαθμό συγκέντρωσης στο κλάδο των σουπερ μάρκετ αλλά και την παροχή προϊόντων απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη από τα ίδια τα σουπερ μάρκετ (δηλαδή την ύπαρξη προϊόντων PL) που αποτελούν έτσι άμεσο ανταγωνιστή τους. Οι υπόλοιποι τέσσερις (4) προμηθευτές κατηγοριοποίησαν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ανάλογα του είδους των πελατών τους. Ένας (1) προμηθευτής δήλωσε ότι διαθέτει χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών που ανήκουν στην κατηγορία εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σ/μ ενώ ως προς τις εταιρίες που ανήκουν στο κανάλι των χονδρεμπόρων έχει μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, η οποία όμως φθίνει ανάλογα με το ύψος των παραγγελιών. Επίσης, ένας (1) προμηθευτής ανέφερε ότι έχει μέτρια διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών χονδρεμπορίου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων ενώ έναντι των εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σουπερ μάρκετ κρίνεται από τον ίδιο ως χαμηλή. Τέλος, δυο (2) προμηθευτές υποστήριξαν ότι στα κανάλια απ'ευθείας διανομής των προϊόντων τους, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεγάλη λόγω άμεσης σχέσης με τους πελάτες. Αντίθετα στα υπόλοιπα κανάλια και πελάτες είναι ασθενέστερη, λόγω της έμμεσης σχέσης με τους καταναλωτές και του χαμηλότερου μεριδίου αγοράς που κατέχουν στον κλάδο συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους. Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων που ελήφθησαν από την Υπηρεσία στην αγορά προμηθευτές απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, προκύπτει διαφοροποίηση των απαντήσεων καθώς από κάποιους χαρακτηρίζεται ως μικρή (3 στους 7), από κάποιους ως χαμηλή ή μεσαία ανάλογα με την κατηγορία πελατών (2 στους 7) ενώ για κάποιους προμηθευτές η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι συνάρτηση της διανομής των προϊόντων τους και της αμεσότητάς τους με τον τελικό καταναλωτή (2 στους 7).

Διάγραμμα 95: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)

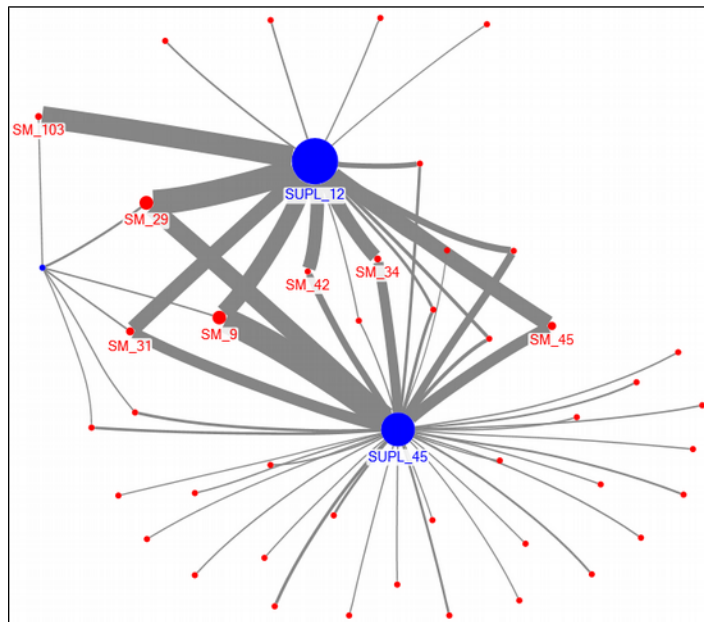


Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

721 Στην αλυσίδα εφοδιασμού απορρυπαντικών, η διαπραγματευτική ισχύς αγοράς συγκεντρώνεται ιδιαίτερα μεταξύ δύο επιχειρήσεων-προμηθευτών (εικονικούς δυοπωλητές):

(SUPL_12) και (SUPL_45). Ενώ η πρώτη έχει μερίδιο διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά παρόμοιο με το μερίδιο αγοράς της (54% και 57% αντίστοιχα), το μερίδιο διαπραγματευτικής ισχύος της δεύτερης (29%) είναι σημαντικά χαμηλότερο από το μερίδιο αγοράς της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πωλήσεις της κατανέμονται πιο άνισα μεταξύ των σούπερ μάρκετ από ό,τι της πρώτης. Επισημαίνεται ότι η (SUPL_12) φαίνεται να είναι ο μόνος προμηθευτής που πωλεί απορρυπαντικά στα περισσότερα από τα σούπερ μάρκετ μικρής ζήτησης της αλυσίδας εφοδιασμού.

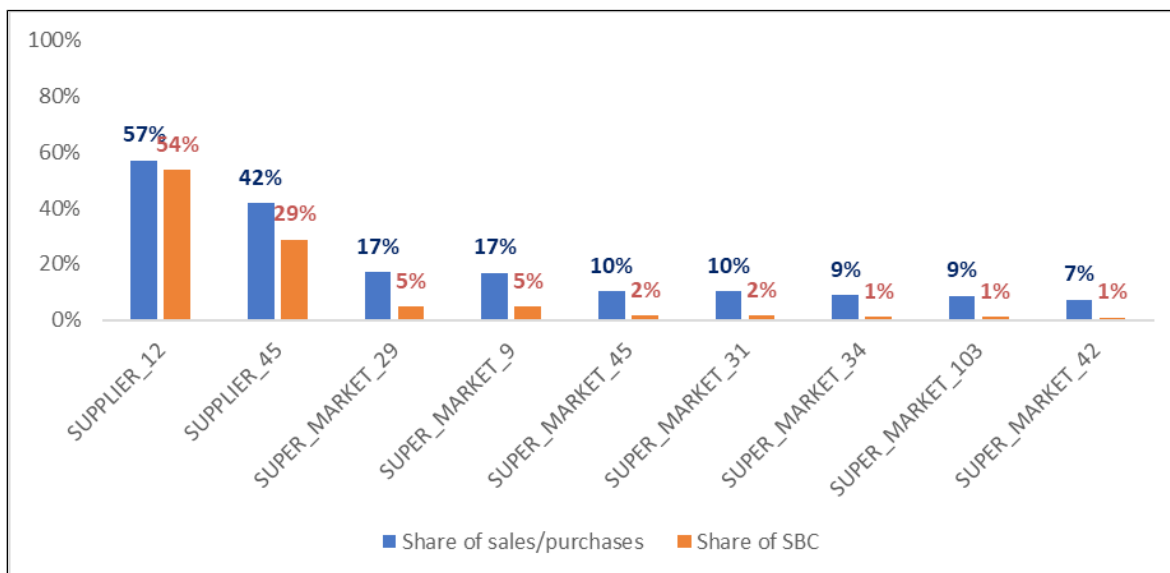
Διάγραμμα 96: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού απορρυπαντικών



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 97: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα απορρυπαντικών



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

722 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια, ενώ και οι προμηθευτές εν γένει θεωρούν ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη με τους ομίλους αγορών και τα μεσαίου μεγέθους και μικρότερα σούπερ μάρκετ, ενώ θεωρούν ότι είναι «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη» όσον αφορά τα «μεγάλα» σούπερ μάρκετ (όπως (SM_45), (SM_9), ...) ³⁷⁸. Ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι στην αλυσίδα εφοδιασμού απορρυπαντικών (σε σκόνη), η διαπραγματευτική ισχύς αγορά συγκεντρώνεται ιδιαίτερα μεταξύ δύο επιχειρήσεων-προμηθευτών: (SUPL_12) και (SUPL_45). Οι προμηθευτές αυτοί αντιπροσωπεύουν το 83% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού.

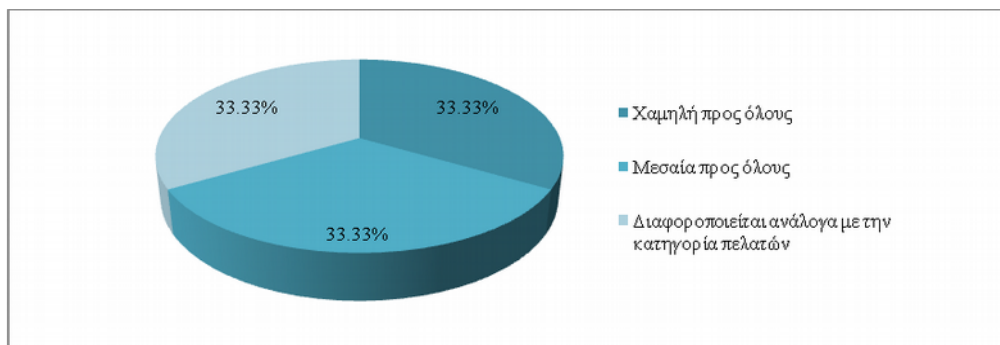
5.5.2.2.11 Η αγορά χαρτιού υγείας

723 Όσον αφορά στη διαπραγματευτική δύναμη που εκτιμούν ότι διαθέτουν οι προμηθευτές χαρτιού υγείας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, σε σχέση με κάθε κατηγορία των πελατών τους, απάντησαν συνολικά εννέα (9) προμηθευτές. Τρεις (3) προμηθευτές χαρακτήρισαν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ως χαμηλή ανεξάρτητα της κατηγορίας που ανήκει ο κάθε πελάτης τους, με έναν εκ τριών να την χαρακτηρίζει ακόμα

³⁷⁸ Χαρακτηριστικά η [...] αναφέρει ότι η διαπραγματευτική της ισχύς έναντι των εταιριών λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ κρίνεται σχετικά αδύναμη, δεδομένης της συνεχούς απαίτησης ανάπτυξης προωθητικών ενεργειών και επενδύσεων προς ενίσχυση της ελκυστικότητας των προϊόντων και της κερδοφορίας των λιανεμπόρων. Η διάθεση των προϊόντων της στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι σαφώς απαραίτητη για λόγους βιωσιμότητας της Εταιρείας, γεγονός το οποίο οδηγεί σε μια σχέση εξάρτησης και μειώνει προφανώς τη διαπραγματευτική μας δύναμη, ενώ σημειώνεται επιπλέον ότι το μέγεθος της εταιρείας - συγκριτικά πάντα με αυτό των κύριων ανταγωνιστών της - κατατάσσει την εταιρεία και σε συγκριτικά πιο αδύναμη διαπραγματευτική θέση.

μικρότερη έναντι των πελατών λιανικής πώλησης ειδών σ/μ. Σύμφωνα με τους προμηθευτές αυτούς, οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους η διαπραγματευτική ισχύς τους είναι χαμηλή αποτελούν ο έντονος ανταγωνισμός για προσφορές και χαμηλότερες τιμές, η φύση του προϊόντος καθώς οι καταναλωτές δυσκολεύονται να καταλάβουν την ποιότητα του κάθε προσφερόμενου προϊόντος έναντι άλλων ανταγωνιστικών αλλά και το γεγονός ότι το κόστος παραγωγής του προϊόντος καθορίζεται από εξωγενείς παράγοντες (πχ τιμή της πρώτης ύλης όπως διαμορφώνεται στις χρηματαγορές). Τρεις (3) έτεροι προμηθευτές υποστήριξαν ότι έχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών τους εξαιτίας των κάλων σχέσεων και εμπιστοσύνης που έχουν αναπτύξει με τους πελάτες τους. Τέλος, οι λοιποί τρεις (3) προμηθευτές ανέφεραν ότι κατηγοριοποιούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ανάλογα του είδους των πελατών τους. Συγκεκριμένα, ένας (1) προμηθευτής δήλωσε ότι η διαπραγματευτική του δύναμη επηρεάζεται από το μέγεθος του έκαστου πελάτη του, χαρακτηρίζοντας ως «μεσαία» τη διαπραγματευτική του δύναμη έναντι των πελατών χονδρεμπορίου και μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), ενώ απέναντι στις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ η διαπραγματευτική του δύναμη φθίνει λόγω του μικρού μεγέθους του. Ένας (1) άλλος προμηθευτής δήλωσε ότι κατέχει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των πελατών των κατηγοριών: α) εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), β) σουπερμάρκετ-μίνι μάρκετ και γ) λοιποί πελάτες, που όμως είναι είτε τοπικές είτε μικρές επιχειρήσεις. Αντιθέτως, απέναντι στους μεγάλους πελάτες της κατηγορίας εταιρίες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA), η διαπραγματευτική ισχύς του είναι μικρότερη και χαρακτηρίζεται από τον ίδιο ως «μέτρια». Ο δε τελευταίος ένας (1) προμηθευτής χαρακτήρισε τη διαπραγματευτική του δύναμη ως υψηλή για τις εταιρίες χονδρεμπορίου και μεσαία για τις εταιρίες λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, γιατί τα προϊόντα του είναι είδη πρώτης ανάγκης και έχουν καλή κερδοφορία. Απέναντι, όμως, στους πελάτες μαζικής εστίασης (HO.RE.CA) η διαπραγματευτική του δύναμη είναι χαμηλή, επειδή, όπως αναφέρει, η τροφοδοσία στο κανάλι αυτό γίνεται κυρίως μέσω χονδρεμπόρων που τους τροφοδοτούν και με άλλα προϊόντα. Ανακεφαλαιώνοντας, από το σύνολο των απαντήσεων που λήφθηκαν από προμηθευτές χαρτιού υγείας προκύπτει ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη χαρακτηρίζεται από τους ίδιους ως μεσαία (3 στους 9), μικρή (3 στους 9) και ως εξαρτώμενη από την κατηγορία των πελατών (3 στους 9) από υψηλή έως μικρή (2 στους 3) από μεσαία έως μικρή (1 στους 3).

Διάγραμμα 98: Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών χαρτιού υγείας (βάσει δικών τους εκτιμήσεων)

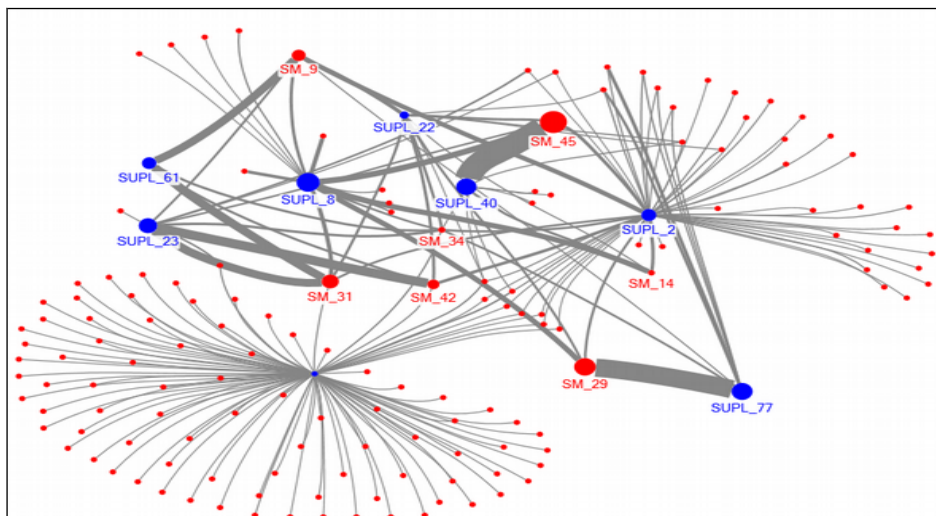


Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

724 Τέλος, όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού χαρτιού υγείας κατανέμεται σχετικά ομοιόμορφα μεταξύ των επιχειρήσεων. Είναι η κατηγορία της αγοράς προϊόντων στην οποία η κάθετη ισχύς είναι η πιο ομοιόμορφα κατανεμημένη. Επιπλέον, οι προμηθευτές, αφενός, και τα σούπερ μάρκετ, αφετέρου συνδυάζουν περίπου το ήμισυ της κάθετης ισχύος της αλυσίδας εφοδιασμού. Από το διάγραμμα μπορεί κανείς να αντλήσει ορισμένες πληροφορίες για να το εξηγήσει αυτό: το δίκτυο αγορών χαρτιού υγείας δείχνει ότι υπάρχουν αρκετοί συνεργαζόμενοι προμηθευτές και σούπερ μάρκετ που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων/αγορών της αλυσίδας εφοδιασμού. Μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων, εξαίρεση αποτελούν οι (SUPL_40) και (SM_45), αφενός, και (SM_29) και (SUPL_77), αφετέρου. Καθεμία από αυτές τις τέσσερις επιχειρήσεις είναι υπεύθυνη για τα υψηλά μερίδια των πωλήσεων/αγορών της αλυσίδας εφοδιασμού. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι (SUPL_40) και Σ (SM_45)³⁷⁹, αφενός, και (SM_29) και (SUPL_77), από την άλλη πλευρά, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την άλλη για την πώληση / αγορά χαρτιού υγείας, τα μερίδια διαπραγματευτικής τους δύναμης είναι σημαντικά χαμηλότερα από τα μερίδια πωλήσεων / αγορών. Τέλος, τα περισσότερα από τα μικρότερα σούπερ βασίζονται σε έναν μόνο μικρό προμηθευτή. Ωστόσο, λόγω των χαμηλών επιπέδων πωλήσεών τους, δεν κατέχουν σημαντική διαπραγματευτική ισχύ.

Διάγραμμα 99: Δίκτυο αγορών στην αλυσίδα εφοδιασμού χαρτιού υγείας

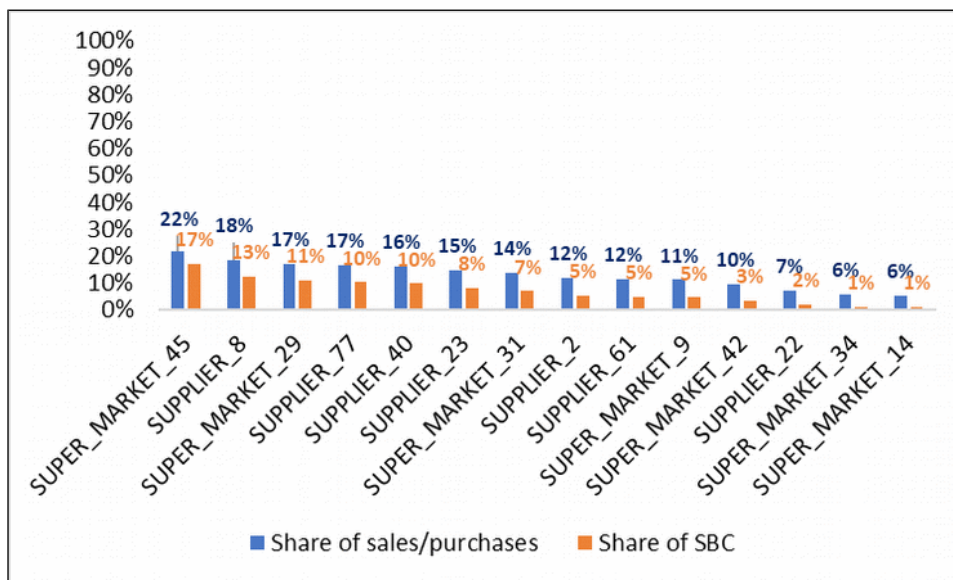
³⁷⁹ Σημειώνεται ότι η εταιρία ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΛΑΡΟΣ ελέγχεται από την οικογένεια ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.



Σημ.: Το «πάχος» των άκρων αντιστοιχεί στον όγκο των καθαρών πωλήσεων. Οι προμηθευτές είναι χρωματισμένοι με μπλε και τα σούπερ μάρκετ με κόκκινο. Τα μεγέθη των κόμβων αντιστοιχούν στο μερίδιο της επιχείρησης στην SBC (για τις επιχειρήσεις με SBC>1%).

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 100: Μερίδιο SBC και μερίδιο πωλήσεων/αγορών των κυριότερων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα χαρτιού υγείας



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

725 Συμπερασματικά, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, ενώ από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι τόσο η αντίληψη των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) όσο και των προμηθευτών είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια. Η αξιολόγηση αυτή φαίνεται να συνάδει και με την ποσοτική ανάλυση καθώς, από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού χαρτιού υγείας κατανέμεται σχετικά ομοιόμορφα μεταξύ των

επιχειρήσεων. Είναι η κατηγορία της αγοράς προϊόντων στην οποία η κάθετη ισχύς είναι η πιο ομοιόμορφα κατανομημένη. Επιπλέον, οι προμηθευτές, αφενός, και τα σούπερ μάρκετ, αφετέρου συνδυάζουν περίπου το ήμισυ της κάθετης ισχύος της αλυσίδας εφοδιασμού³⁸⁰.

5.5.2.3 Συμπέρασμα για την ανάλυση διαπραγματευτικής ισχύος

726 Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, στην παρούσα ενότητα, ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τις δύο «κεντρικές» επιχειρήσεις όπως προέκυψαν από τον υπολογισμό της (κάθετης) διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού των 11, υπό έρευνα, κατηγοριών προϊόντων.

Πίνακας 64: Η (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού των «κεντρικών» επιχειρήσεων των 11 κατηγοριών προϊόντων

Προμηθευτής (SUPL)& Σούπερ Μάρκετ (SM) / Κατηγορία Προϊόντος	Θέση και (Μερίδιο) διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρήσεων (SSBC)										
	Ψωμί συσκευασμένου για τσιστ	Δημητριακά για προϊόν	Ζυμαρικά	Αλλαντικά	Για Ούρτι	Φέτα	Όσπρια	Καφές	Αναψυκτικά	Απορρυπαντικά	Χαρτί υγείας
SM_45						2 (10-15%)					1 (15-25%)
SM_9	2 (15-25%)	2 (15-25%)			2 (15-25%)	2 (10-15%)	1 (15-25%)	2 (5-10%)	2 (0-5%)		
SUPL_1			1 (45-55%)								
SUPL_12										1 (45-55%)	
SUPL_18								1 (75-85%)			
SUPL_20						1 (55-65%)					
SUPL_4								1 (85-95%)			
SUPL_45										2 (25-35%)	
SUPL_5		1 (35-45%)									
SUPL_52	1 (35-45%)										

380 Αυτό, όπως και στην αγορά των οσπρίων μπορεί να οφείλεται στο ότι και σε αυτόν τον κλάδο, όπως προκύπτει από τον σχετικό πίνακα του κεφαλαίου 4.1, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθαν σε [65-75]% το 2015. Το γεγονός αυτό συμβαδίζει και με τα ευρήματα της μικρής καταναλωτικής πίστης στο σήμα και την απουσία must have σημάτων στη συγκεκριμένη αγορά. Και σε αυτή την αγορά, το μερίδιο συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στις πωλήσεις της (SM_9) είναι το υψηλότερο για το 2015 (55-65%).

Θέση και (Μερίδιο) διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρήσεων (SSBC)											
Προμηθευτής (SUPL)& Σούπερ Μάρκετ (SM) / Κατηγορία Προϊόντος	Ψωμί συσκευασμένο για τoστ	Δημητριακά για πρωινό	Ζυμαρικά	Αλλαντικά	Για Ούρτι	Φέτα	Όσπρια	Καφές	Αναψυκτικά	Απορρυπαντικά	Χαρτί υγείας
SUPL_57				1 (45-55%)							
SUPL_63			2 15-25%)								
SUPL_76							2 (15-25%)				
SUPL_8											2 (10-15%)
SUPL_84				2 (10-15%)							
SUPL_85					1 (25-35%)						

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

727 Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω ότι το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων. Αναφορικά με την κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού, παρατηρείται ότι στις περισσότερες από τις ανωτέρω αγορές προϊόντων οι προμηθευτές κατέχουν την πρώτη θέση (το μεγαλύτερο μέρος) της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά σε κάθε αλυσίδα εφοδιασμού, με εξαίρεση τα όσπρια και το χαρτί υγείας. Αυτό φαίνεται να οφείλεται στην ισχυρή παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις προαναφερόμενες αγορές. Επισημαίνεται επίσης ότι το επίπεδο της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά της αλυσίδας εφοδιασμού συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μερίδιο των προμηθευτών, όπως φαίνεται και από τα παραπάνω αναλυτικά διαγράμματα. Αυτό υποδεικνύει όπως προαναφέρθηκε ότι οι ασυμμετρίες στην διαπραγματευτική ισχύ εξηγούνται από την παρουσία ισχυρών προμηθευτών.

5.5.3 Οικονομική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη (buyer power)³⁸¹

728 Στην προηγούμενη ενότητα πραγματοποιήθηκε ανάλυση της διαπραγματευτικής ισχύος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην υπό έρευνα αγορά, βάσει ποιοτικών στοιχείων αλλά ποσοτικής ανάλυσης, η οποία επιχείρησε να μετρήσει τη δύναμη στο κάθετο ανταγωνισμό και στις επιπτώσεις που αυτό μπορεί να έχει στη διαπραγματευτική ασυμμετρία σε κάθετες σχέσεις ανταγωνισμού από την πλευρά της θέσης / κεντρικότητας της

³⁸¹ Η παρακάτω ανάλυση πραγματοποιήθηκε από τον Αλέξανδρο Λουκά, PhD.

συγκεκριμένης επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας ή στο οικοσύστημα. Από την προαναφερόμενη ανάλυση προέκυψε ότι στις περισσότερες περιπτώσεις η ποιοτική ανάλυση δεν συνάδει με την ποσοτική, καθώς η πρώτη φαίνεται να στηρίζεται κυρίως στην αντίληψη που έχει η εκάστοτε επιχείρηση κατά τη διαπραγμάτευση των όρων των συμβάσεών της, η οποία επηρεάζεται τόσο από τον οριζόντιο ανταγωνισμό όσο και από την εξάρτησή της από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ εν γένει. Στόχος λοιπόν της ανάλυσης, στην παρακάτω ενότητα, είναι η εξέταση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους στη διαμόρφωση των όρων προμήθειας ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ τους, η οποία συνδέεται με την τιμή προμήθειας ως μέτρο της διαπραγματευτικής δύναμης, εστιάζοντας στις οριζόντιες επιπτώσεις (οριζόντιος ανταγωνισμός) σε συγκεκριμένες αγορές.

5.5.3.1 Περιγραφή των δεδομένων

729 Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα ανάλυση συλλέχθηκαν από τη ΓΔΑ μέσω ερωτηματολογίου που απέστειλε, το Νοέμβριο του 2015, στις επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Τα δεδομένα προέρχονται από τις προαναφερόμενες 11 κατηγορίες προϊόντων³⁸². Για αυτές τις κατηγορίες προϊόντων οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να υποβάλουν μηνιαία στοιχεία για όλα τα προϊόντα που προμηθεύτηκαν, ανά κωδικό προϊόντος, για το χρονικό διάστημα 2010-2015. Τα στοιχεία αυτά αφορούν σε πληροφορίες σχετικά με τις αγορές και τις πωλήσεις τους.

730 Συνολικά ερωτήθηκαν 22 επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ εκ των οποίων αξιοποιήσιμα στοιχεία προσκόμισαν οι παρακάτω επιχειρήσεις³⁸³ – ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ, ΛΙΝΤΑ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε., ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ και Ι.Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε. Η εταιρία ΛΙΝΤΑ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. κρίθηκε σκόπιμο να εξαιρεθεί από τη μελέτη καθώς βρέθηκε πολύ μικρός αριθμός κοινών κωδικών προϊόντος, λόγω της εν γένει προμήθειάς της από άλλους προμηθευτές ή/και της προμήθειας διαφορετικών κωδικών προϊόντων, με τις υπόλοιπες εταιρίες καθιστώντας δυσχερή τη συγκρισιμότητα μεταξύ των προϊόντων τους. Κατά συνέπεια, η μελέτη περιορίζεται στις υπόλοιπες 5 εταιρίες τα δεδομένα των οποίων αντιστοιχούν σε 11251 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων και ο αριθμός των παρατηρήσεων ανέρχεται σε 454890.

Εξαρτημένη μεταβλητή

382 Η ανάλυση των κριτηρίων για την επιλογή των προϊόντων της έρευνας παρατίθεται στην ενότητα 1.31.
383 Ειδικότερα οι 6 παρείχαν μηνιαία στοιχεία ανά κωδικό προϊόντος για την περίοδο 2010-2015, ενώ 2 εταιρίες παρείχαν μηνιαία στοιχεία ανά κωδικό προϊόντος μόνο για το έτος 2015. Στοιχεία για τις αγορές και τις πωλήσεις τους ανά κωδικό προϊόντος στις εν λόγω κατηγορίες προϊόντων παρείχαν επίσης οι εξής 6 επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ: [...],[...],[...],[...],[...],[...]. Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά δεν είναι αξιοποιήσιμα καθώς οι επιχειρήσεις δεν παρείχαν στοιχεία για τον ίδιο τον κωδικό προϊόντος, ο οποίος είναι απαραίτητος για την ταυτοποίηση του κάθε προϊόντος. Σημειώνεται ότι η εταιρία [...] παρείχε στοιχεία για τον κωδικό προϊόντος αλλά σε ετήσια και όχι μηνιαία βάση που τα καθιστά μη συγκρίσιμα με τα στοιχεία των υπολοίπων εταιριών.

731 Η εξέταση του τρόπου διαμόρφωσης των διαπραγματευτικών όρων απαιτεί, από οικονομικής άποψης, την ποσοτικοποίηση των προς μελέτη μεταβλητών. Ωστόσο, η έννοια του διαπραγματευτικού όρου περιλαμβάνει μία δέσμη παροχών ορισμένες από τις οποίες δεν είναι άμεσα μετρήσιμες (πχ παροχές που σχετίζονται με τους όρους παράδοσης των προϊόντων). Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στον τρόπο που επηρεάζεται η καθαρή τιμή προμήθειας, ως προσέγγιση (proxy) των διαπραγματευτικών όρων. Η καθαρή τιμή προμήθειας αποτελεί μία προσέγγιση για τις τιμολογιακές συνισταμένες της έννοιας των διαπραγματευτικών όρων. Ως καθαρή τιμή νοείται η τιμή τιμολογίου (προ ΦΠΑ) στην οποία έχει αφαιρεθεί η τιμολογιακή έκπτωση και αναφέρεται στο σχετικό τιμολόγιο κάθε προμηθευτή.³⁸⁴

732 Μία πρώτη εικόνα για τη διαχρονική εξέλιξη της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας προσφέρουν τα παρακάτω διαγράμματα. Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζεται η εξέλιξη της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας των προϊόντων ανά κατηγορία για τις εταιρίες [SM_9], [SM_11], [SM_34], [SM_43], [SM_45].

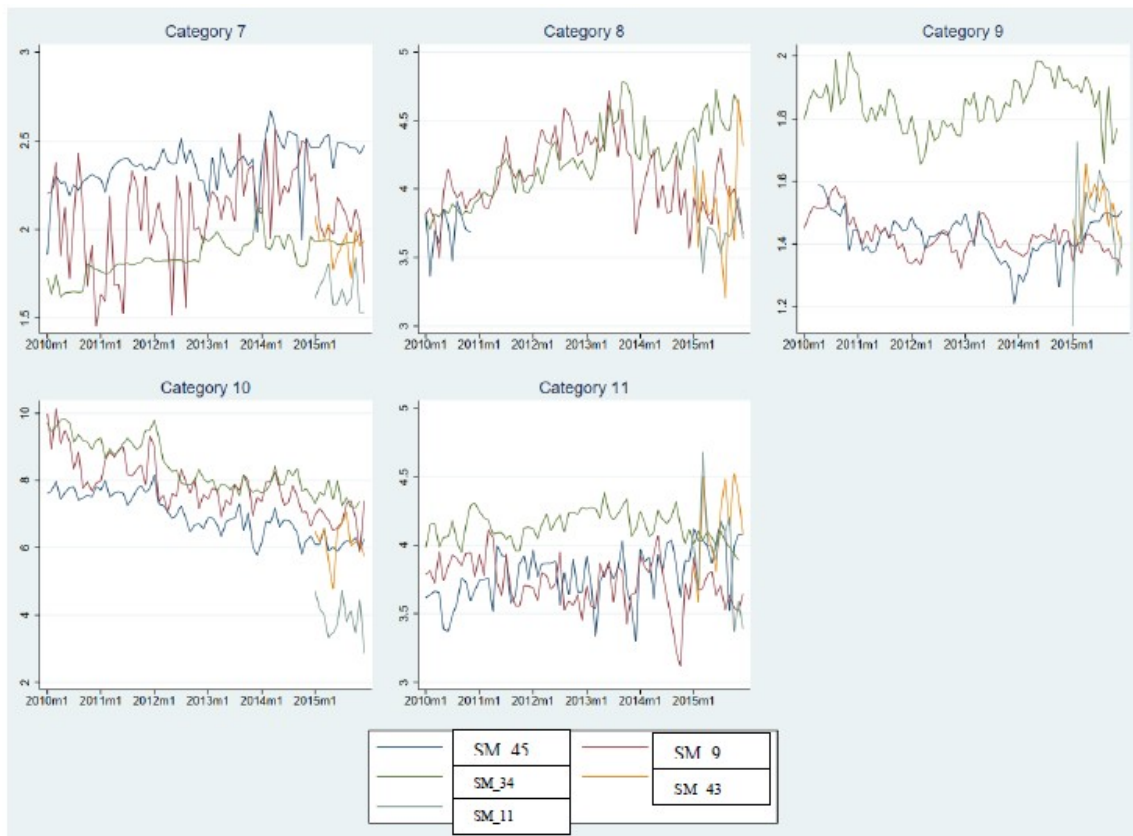
Διάγραμμα 101: Μέση καθαρή τιμή προμήθειας ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ (όλα τα προϊόντα)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

³⁸⁴ Καθώς παρατηρήθηκε σημαντική μεταβλητότητα τόσο στο χρόνο και όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, προκειμένου να περιοριστούν οι ακραίες τιμές, έγινε προσαρμογή της τιμής τιμολογίου χρησιμοποιώντας τη μέση τιμή και τη διάμεσο ανά κωδικό προϊόντος.

Διάγραμμα 102: Μέση καθαρή τιμή προμήθειας ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ (όλα τα προϊόντα)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

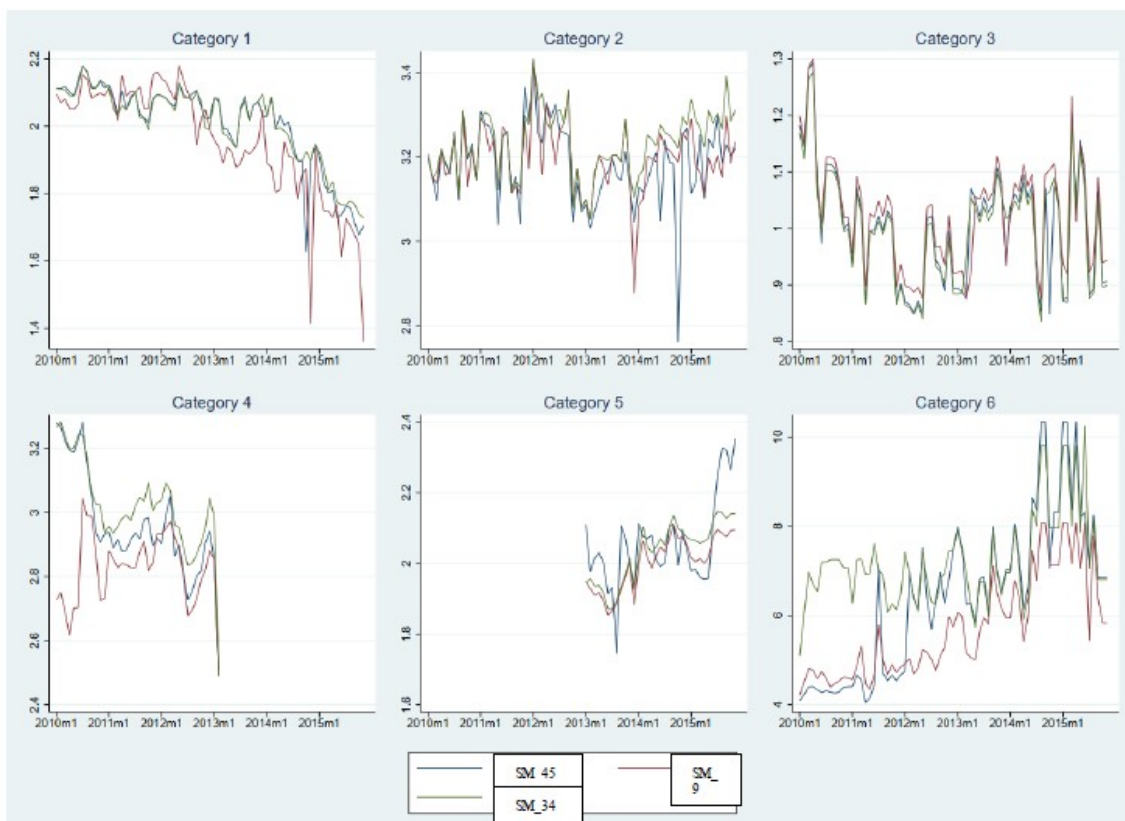
733 Από τα ανωτέρω διαγράμματα φαίνεται, ιδιαίτερα παρατηρώντας τις τιμές προμήθειας των τριών σούπερ μάρκετ που παρείχαν στοιχεία για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, ότι σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων³⁸⁵ υπάρχει κοινή τάση στην εξέλιξη των τιμών ενώ σε άλλες υπάρχει έντονη διακύμανση. Για παράδειγμα, στις κατηγορίες 1 (ψωμί συσκευασμένο για τوست) και 10 (απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη) υπάρχει κοινή πτωτική τάση των τιμών προμήθειας ενώ στις κατηγορίες 6 (τυρί φέτα) και 7 (όσπρια) παρουσιάζεται έντονη διακύμανση. Αυτό ενδεχομένως σχετίζεται με τη μεγάλη διασπορά των προμηθευτών στην κατηγορία 6 και την ισχυρή παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία 7 σε αντιδιαστολή με τις κατηγορίες 1 και 10 όπου πάνω από σχεδόν το 70% και 85% της αγοράς αντίστοιχα κατέχουν 4 μόνο προμηθευτές. Αντίστοιχα στην κατηγορία 4 (ζυμαρικά)

³⁸⁵ Η αρίθμηση των κατηγοριών των προϊόντων στα διαγράμματα ακολουθεί τη σειρά παρουσιάσής τους στην αρχή της παρούσας ενότητας. Δηλαδή, κατηγορία 1: ψωμί συσκευασμένο για τوست, κατηγορία 2: δημητριακά για πρωινό, κατηγορία 3: ζυμαρικά, κατηγορία 4: αλλαντικά, κατηγορία 5: γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού, κατηγορία 6: τυρί φέτα, κατηγορία 7: όσπρια, κατηγορία 8: καφές, κατηγορία 9: αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες, κατηγορία 10: απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη και κατηγορία 11: χαρτί υγείας.

παρόλο που υπάρχουν πολλοί προμηθευτές το μεγαλύτερο ρόλο παίζουν λίγοι μόνο προμηθευτές.

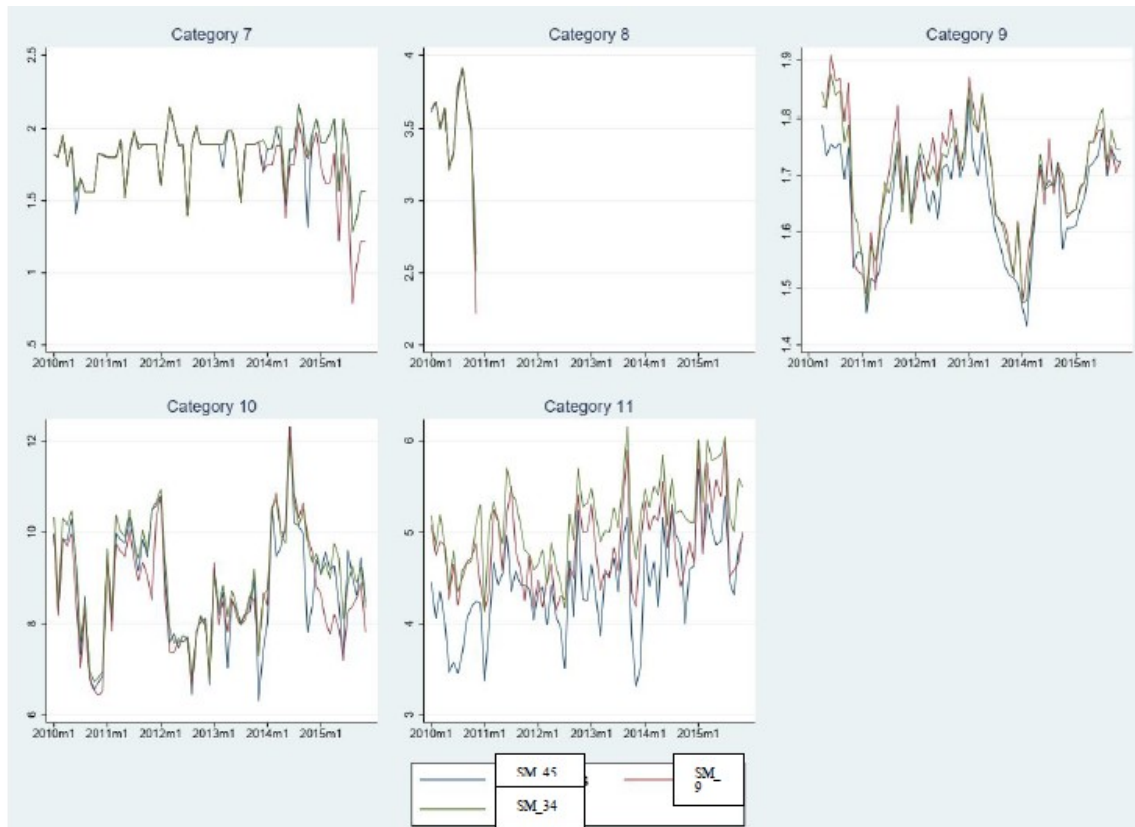
734 Εντούτοις, τα διαγράμματα αυτά προσφέρουν μία σφαιρική μόνο εικόνα της διαχρονικής εξέλιξης της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας ανά κατηγορία. Περαιτέρω σύγκριση και εξαγωγή συμπερασμάτων θα ήταν επισφαλής καθώς η μέση καθαρή τιμή σε κάθε κατηγορία κατασκευάζεται χρησιμοποιώντας τιμές προϊόντων τα οποία είναι δυνητικά ανόμοια. Λαμβάνοντας υπόψη τη διαφοροποίηση των προϊόντων εντός μιας κατηγορίας και το γεγονός ότι η σύγκριση είναι πιο αξιόπιστη όταν περιορίζεται μεταξύ όμοιων προϊόντων, τα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζουν, για τις εταιρίες [SM_9], [SM_34] και [SM_45] που παρείχαν στοιχεία για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (2010-2015), την εξέλιξη της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας ανά κατηγορία μόνο για τους κοινούς κωδικούς προϊόντων ανά μήνα. Στην πλειοψηφία αυτών των διαγραμμάτων, οι καθαρές τιμές στις οποίες προμηθεύονται τα ίδια προϊόντα οι εν λόγω τρεις εταιρίες εμφανίζουν παρόμοια κίνηση διαχρονικά για τις τρεις εταιρίες. Οι προμηθευτές των προϊόντων που παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα είναι κατά μέσο όρο τρεις εκτός από τις κατηγορίες 5 (γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού), 8 (καφές) και 9 (αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες) όπου υπάρχουν κατά μέσο όρο εννέα προμηθευτές.

Διάγραμμα 103: Μέση καθαρή τιμή προμήθειας ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ (κοινοί κωδικοί προϊόντων ανά μήνα)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Διάγραμμα 104: Μέση καθαρή τιμή προμήθειας ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ (κοινοί κωδικοί προϊόντων ανά μήνα)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

735 Συνολικά η εξέλιξη της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας ανά μήνα για τους κοινούς κωδικούς προϊόντων για όλες τις κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Στο διάγραμμα αυτό η μέση καθαρή τιμή προμήθειας φαίνεται να ακολουθεί πτωτική τάση διαχρονικά για τις εταιρίες [SM_34] και [SM_45], η οποία είναι έντονη κατά το έτος 2010, ενώ στη συνέχεια οι τιμές εξακολουθούν να μειώνονται αλλά με μικρότερο ρυθμό. Για την εταιρία [SM_9] εμφανίζεται μία πιο σταθερή κίνηση διαχρονικά και μέχρι το 2013 η μέση καθαρή τιμή προμήθειας κινείται σε αισθητά χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες δύο εταιρίες. Στην αρχή του υπό μελέτη χρονικού διαστήματος φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ των τιμών προμήθειας της εταιρίας [SM_9] με τις εταιρίες [SM_34] και [SM_45], με την πρώτη να προμηθεύεται σε χαμηλότερες τιμές, η οποία σταδιακά μειώνεται και στο τέλος του εξεταζόμενου χρονικού διαστήματος φαίνεται να υπάρχει σύγκλιση των τιμών προμήθειας μεταξύ των τριών εταιριών.

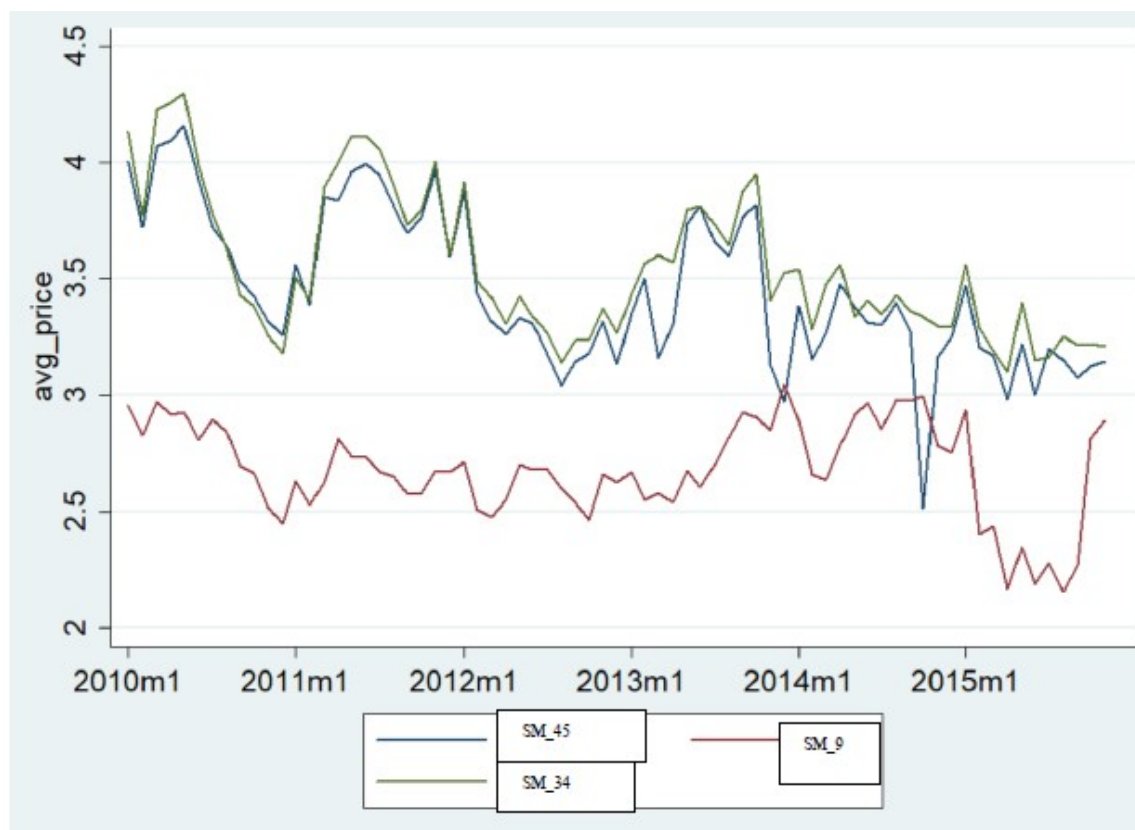
Διάγραμμα 105: Μέση καθαρή τιμή προμήθειας ανά σούπερ μάρκετ για όλες τις κατηγορίες προϊόντων (κοινοί κωδικοί προϊόντος ανά μήνα)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

736 Ωστόσο, παρουσιάζοντας συνολικά την εξέλιξη της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας για όλες τις κατηγορίες ενδέχεται τα αποτελέσματα να καθορίζονται ετεροβαρώς από κάποια κατηγορία προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό κοινών κωδικών προϊόντος. Με άλλα λόγια, η μέση καθαρή τιμή προμήθειας ενδέχεται να διαφοροποιείται διαχρονικά όχι μόνο γιατί μεταβάλλονται οι τιμές για τα προϊόντα με κοινούς κωδικούς αλλά και γιατί μεταβάλλεται η σύνθεση του συνόλου δεδομένων που εξετάζεται ενισχύοντας το βάρος κάποιων/ων κατηγορίας/ών. Εξετάζοντας διαχρονικά τον αριθμό των κοινών κωδικών προϊόντος ανά κατηγορία φαίνεται ότι η κατηγορία 5 (γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού) και η κατηγορία 9 (αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες) εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό κοινών κωδικών προϊόντος με αποτέλεσμα να έχουν αυξημένη επίδραση στη διαμόρφωση του παραπάνω διαγράμματος. Για τον λόγο αυτό, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η εξέλιξη της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας ανά μήνα για τους κοινούς κωδικούς προϊόντων για όλες τις κατηγορίες προϊόντων εκτός από τις κατηγορίες 5 και 9.

Διάγραμμα 106: Μέση καθαρή τιμή προμήθειας ανά σούπερ μάρκετ για όλες τις κατηγορίες προϊόντων εκτός από τις κατηγορίες 5 και 9 (κοινοί κωδικοί προϊόντος ανά μήνα)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

737 Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα, ακόμα και χωρίς τις κατηγορίες προϊόντων 5 και 9, δεν φαίνεται να υπάρχει διαφοροποίηση των συμπερασμάτων. Εξακολουθεί να υπάρχει πτωτική τάση της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας για τις εταιρίες [SM_34] και [SM_45], αν και παρουσιάζεται μία πιο ομαλή πορεία συγκριτικά με το προηγούμενο διάγραμμα. Για την εταιρία [SM_9] η μέση καθαρή τιμή προμήθειας εμφανίζει και πάλι πιο σταθερή κίνηση διαχρονικά και κινείται καθ' όλο το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα σε χαμηλότερα επίπεδα από τις δύο άλλες εταιρίες. Επίσης, στο τέλος του υπό μελέτη χρονικού διαστήματος φαίνεται να υπάρχει σύγκλιση των τιμών προμήθειας μεταξύ των τριών εταιριών. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η απόκλιση μεταξύ της εταιρίας [SM_9] και των εταιριών [SM_34] και [SM_45] είναι μεγαλύτερη στο Διάγραμμα 106 συγκριτικά με το Διάγραμμα 105, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη ότι στην κατηγορία 9, η οποία δεν συμπεριλαμβάνεται στο Διάγραμμα 106, πάνω από περίπου το 65% κατά μέσο στην αγορά το κατέχει ένας μόνο προμηθευτής.

738 Για το έτος 2015 παρείχαν στοιχεία και οι εταιρίες [SM_11] και [SM_43]. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει την εξέλιξη της μέσης καθαρής τιμής προμήθειας ανά μήνα για τους κοινούς κωδικούς προϊόντων για όλες τις κατηγορίες προϊόντων για τις πέντε εταιρίες. Οι εταιρίες [SM_34], [SM_11] και [SM_43], εμφανίζουν μικρή απόκλιση μεταξύ τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η εταιρία [SM_9] βρίσκεται σταθερά χαμηλότερα από τις υπόλοιπες, ενώ η εταιρία [SM_45] εμφανίζει απότομη αύξηση των τιμών προμήθειας περί τα μέσα του

2015. Την ίδια περίοδο αύξηση μικρότερης κλίμακας εμφανίζουν και οι υπόλοιπες εταιρίες, που θα μπορούσε ενδεχομένως να εξεταστεί υπό το πρίσμα της γενικότερης οικονομικής κατάστασης στη χώρα εκείνη την περίοδο. Στο τέλος του έτους φαίνεται να υπάρχει σύγκλιση των τιμών προμήθειας.

Διάγραμμα 107: Μέση καθαρή τιμή προμήθειας ανά σούπερ μάρκετ για όλες τις κατηγορίες προϊόντων (κοινοί κωδικοί προϊόντων ανά μήνα)



Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Ανεξάρτητες μεταβλητές

739 Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των διαπραγματευτικών όρων έχει η ποσότητα που αγοράζουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, οι εταιρίες σούπερ μάρκετ παρείχαν μηνιαία στοιχεία για τα αγορασθέντα τεμάχια ανά κωδικό προϊόντος. Αναμένεται ότι όσο αυξάνεται η ποσότητα που αγοράζει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ τόσο θα βελτιώνονται οι όροι, εν προκειμένω η τιμή προμήθειας, για αυτή την επιχείρηση και θα επιδεινώνονται για τον προμηθευτή. Επομένως, αναμένεται να υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στην ποσότητα που προμηθεύεται μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ και στην τιμή προμήθειας. Μεταξύ των στοιχείων που υπέβαλαν οι επιχειρήσεις εντοπίστηκαν ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες δήλωσαν αρνητική ποσότητα για να επισημάνουν επιστροφές και οι παρατηρήσεις αυτές δεν λήφθηκαν υπόψη κατά την αξιολόγηση.

- 740** Πέραν της ποσότητας, εξετάζεται η επίδραση των εναλλακτικών λύσεων των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στη διαμόρφωση των όρων που επιτυγχάνουν με τους προμηθευτές τους. Αναμένεται ότι μία βελτίωση στις εναλλακτικές επιλογές των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ θα οδηγήσει σε βελτίωση των όρων για αυτές τις επιχειρήσεις. Ως προσέγγιση (proxy) των εναλλακτικών λύσεων των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ κατασκευάστηκε μία μεταβλητή (supplier_nr) η οποία περιλαμβάνει τον αριθμό των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ. Όσο περισσότερες εναλλακτικές επιλογές έχει στη διάθεσή της μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ, δηλαδή όσο περισσότεροι είναι οι προμηθευτές από τους οποίους μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα που επιθυμεί, τόσο καλύτερους όρους, δηλαδή μικρότερη τιμή προμήθειας, θα μπορέσει να επιτύχει. Αναμένεται επομένως να υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του αριθμού των προμηθευτών και της τιμής προμήθειας.
- 741** Επειδή οι εναλλακτικές λύσεις, ήτοι οι διάφοροι προμηθευτές, δεν μπορεί να υποτεθεί ότι αντιμετωπίζονται ως ισοδύναμες από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ λαμβάνεται υπόψη και η σημασία που έχει ένας προμηθευτής για μια επιχείρηση σούπερ μάρκετ. Εξετάζεται δηλαδή και ο τρόπος που επιδρά το μέγεθος των προμηθευτών στη διαμόρφωση των διαπραγματευτικών όρων. Αναμένεται ότι όσο αυξάνεται το μέγεθος ενός προμηθευτή τόσο θα βελτιώνονται οι όροι που μπορεί να επιτύχει για τον ίδιο και θα επιδεινώνονται για την επιχείρηση σούπερ μάρκετ (υψηλότερη καθαρή τιμή προμήθειας). Ως προσέγγιση (proxy) του μεγέθους των προμηθευτών κατασκευάστηκε μία μεταβλητή (supplier_size) η οποία αντιστοιχεί στο πηλίκο της συνολικής αξίας των προϊόντων ενός προμηθευτή σε μία κατηγορία προς τη συνολική αξία των προϊόντων (σε ποσοστό επί τοις εκατό) όλων των προμηθευτών σε αυτή την κατηγορία. Αποτελεί δηλαδή αυτή η μεταβλητή ένα μέτρο του σχετικού μεγέθους ενός προμηθευτή σε μία κατηγορία βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του. Αναμένεται να υπάρχει θετική σχέση μεταξύ αυτής της μεταβλητής και της τιμής προμήθειας.
- 742** Τέλος, χρησιμοποιείται μία ψευδομεταβλητή (priv) η οποία υποδηλώνει εάν ένα προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας ή όχι. Ειδικότερα, η μεταβλητή λαμβάνει την τιμή 1 εάν το προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας και 0 εάν είναι επώνυμο προϊόν. Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ αναμένεται να επιτυγχάνουν καλύτερους όρους εάν ένα προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα. Αναμένεται δηλαδή αρνητική σχέση με την τιμή προμήθειας³⁸⁶.
- 743** Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συνοπτικά περιγραφικά στατιστικά για τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στις εκτιμήσεις μας.

386 Βλ. σχετικά και ανάλυση Κεφαλαίου 8, Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την αγοραστική δύναμη ενός εμπόρου λιανικής, και επομένως υποστηρίζεται ότι η μείωση της τιμής των επώνυμων προϊόντων είναι αποτέλεσμα της αύξησης της αγοραστικής δύναμης των λιανοπωλητών. Βλ. και V. Daskalova, Private Labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law (January 9, 2012). TILEC Discussion Paper No. 2012-002. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1981958> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1981958>, σελ. 6.

Πίνακας 65: Συνοπτικά περιγραφικά στατιστικά

Μεταβλητή	Παρατηρήσεις	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο	Περιγραφή των μεταβλητών
Logp	366125	0.696516	0.866687	-5.991465	4.018183	Καθαρή τιμή προμήθειας
Logq	366125	6.685343	2.058645	-6.907755	13.61082	Αγορασθείσα ποσότητα
supplier_nr	366125	40.14666	27.8884	1	88	Αριθμός των προμηθευτών ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ
supplier_size	366125	32.64068	38.1962	0.0000283	100	Μέγεθος των προμηθευτών ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ
Priv	366125	0.079287	0.270187	0	1	1 = Προϊόν ιδιωτικής ετικέτας 0 = Επώνυμο προϊόν

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

5.5.3.2 Μοντέλα αξιολόγησης και αποτελέσματα της έρευνας

744 Για τη μελέτη της διαπραγματευτικής δύναμης μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών, χρησιμοποιείται ένα απλό γραμμικό μοντέλο με σταθερές επιδράσεις (fixed effects). Η παρούσα ανάλυση αφορά σε διαστρωματικά δεδομένα χρονολογικών σειρών (panel data) σε τρεις διαστάσεις (προϊόν, σούπερ μάρκετ, χρόνος). Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ο εκτιμητής σταθερών επιδράσεων (FE estimator) θα πρέπει να οριστούν οι σταθερές επιδράσεις στο συνδυασμό προϊόντος και σούπερ μάρκετ, ώστε κάθε παρατήρηση να περιγράφεται από δύο διαστάσεις. Σημειώνεται ότι με αυτόν τον τρόπο η ταυτοποίηση των παραμέτρων του μοντέλου θα στηρίζεται μόνο στη διαφοροποίηση των μεταβλητών στο χρόνο. Γι' αυτό το λόγο, θα χρησιμοποιηθεί ως επιπλέον μέθοδος εκτίμησης ο εκτιμητής ελαχίστων τετραγώνων με ψευδομεταβλητές (LSDV), επιτρέποντας στη σταθερά του μοντέλου να διαφοροποιείται μόνο ανά προϊόν. Έτσι, οι παράμετροι του μοντέλου μπορούν να ταυτοποιηθούν τόσο από τη διαχρονική εξέλιξη των μεταβλητών όσο και από την διαφοροποίηση των τιμών των μεταβλητών μεταξύ των σούπερ μάρκετ.

745 Ως εξαρτημένη μεταβλητή στις εκτιμήσεις χρησιμοποιείται η καθαρή τιμή προμήθειας, όπως αυτή περιγράφεται στην προηγούμενη ενότητα. Σε ένα πρώτο απλό μοντέλο, ως ερμηνευτική μεταβλητή χρησιμοποιείται μόνο η ποσότητα των αγορασθέντων προϊόντων, ενώ αξιοποιώντας αλληλεπιδράσεις με άλλες μεταβλητές εξετάζεται πώς δύναται η επίδραση της ποσότητας να διαφοροποιείται.

746 Στην πρώτη παραλλαγή του μοντέλου χρησιμοποιούνται σταθερές επιδράσεις (fixed effects) ανά προϊόν:

$$\log p_{ijt} = c_i + a \log q_{ijt} + \delta t + \varepsilon_{ijt}$$

όπου:

- $P_{ijt} \cdot Q_{ijt} P_{ijt} \cdot Q_{ijt}$ τιμή και ποσότητα, αντίστοιχα, εκφρασμένα σε λογαρίθμους³⁸⁷,
- ii : προϊόν, jj : σούπερ μάρκετ, tt : χρόνος

747 Στη δεύτερη παραλλαγή του μοντέλου χρησιμοποιούνται σταθερές επιδράσεις για τον συνδυασμό προϊόντος και σούπερ μάρκετ:

$$\log p_{ijt} = c_{ij} + a \log q_{ijt} + \delta t + \varepsilon_{ijt}$$

όπου:

- $P_{ijt} \cdot Q_{ijt} P_{ijt} \cdot Q_{ijt}$ τιμή και ποσότητα, αντίστοιχα, εκφρασμένα σε λογαρίθμους,
- ii : προϊόν, jj : σούπερ μάρκετ, tt : χρόνος

748 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της εκτίμησης με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων χωρίς σταθερές επιδράσεις (pooled OLS), θεωρώντας δηλαδή κοινή σταθερά για όλες τις παρατηρήσεις (στήλη 1), χρησιμοποιώντας σταθερές επιδράσεις σε επίπεδο προϊόντος (στήλη 2) και χρησιμοποιώντας σταθερές επιδράσεις για τον συνδυασμό προϊόντος και σούπερ μάρκετ (στήλη 3). Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την αναμενόμενη αρνητική σχέση μεταξύ της ποσότητας που αγοράζουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και της καθαρής τιμής στην οποία αγοράζουν τα προϊόντα από τους προμηθευτές τους. Οι τρεις παραλλαγές του μοντέλου εμφανίζουν στατιστικά σημαντική επίδραση της ποσότητας στην τιμή προμήθειας σε επίπεδο σημαντικότητας 1% με το μέγεθος του εκτιμώμενου συντελεστή της ποσότητας να κινείται σε παρόμοια επίπεδα όταν χρησιμοποιούνται σταθερές επιδράσεις είτε ανά προϊόν είτε ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (κατ' απόλυτη τιμή 0,0029 και 0,0027 αντίστοιχα). Αυτό σημαίνει ότι μία αύξηση κατά 1% της ποσότητας θα οδηγήσει σε μείωση κατά 0,0029% και 0,0027% αντίστοιχα της καθαρής τιμής προμήθειας. Το μέγεθος του συντελεστή είναι σημαντικά υψηλότερο στην περίπτωση που δεν χρησιμοποιούνται σταθερές επιδράσεις (κατ' απόλυτη τιμή 0,0961), το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι η εκτίμηση με αυτό τον τρόπο ενσωματώνει και τη μεταβλητότητα μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση, δηλαδή, στο μοντέλο δεν γίνεται πρόβλεψη για το γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικά προϊόντα στο σύνολο των δεδομένων και για την εξέταση της επίδρασης στην καθαρή τιμή προμήθειας χρησιμοποιούνται διαφορετικά προϊόντα τα οποία αντιμετωπίζονται ως όμοια. Αυτό οδηγεί σε υπερεκτίμηση της επίδρασης μιας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας.

Πίνακας 66: Αποτελέσματα εκτίμησης με και χωρίς σταθερές επιδράσεις³⁸⁸

387 Η μελέτη περιλαμβάνει διαφορετικά προϊόντα και οι υπό εξέταση μεταβλητές μπορούν να λάβουν πολύ διαφορετικά πεδία τιμών. Για λόγους συγκρισιμότητας, στα απόλυτα μεγέθη των μεταβλητών χρησιμοποιείται ο φυσικός λογάριθμος. Επιπλέον, ο φυσικός λογάριθμος μετασχηματίζει μεταβολές στις μεταβλητές σε ποσοστιαίες μεταβολές διευκολύνοντας και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

388 Σε όλους του πίνακες της παρούσας ανάλυσης έχει γίνει στρογγυλοποίηση των αποτελεσμάτων διατηρώντας τέσσερα δεκαδικά ψηφία.

Μεταβλητές	Χωρίς σταθερές επιδράσεις (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (2)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (3)
Εξαρτημένη μεταβλητή: <i>logp</i>			
Logq	-0.0961*** (0.0007)	-0.0029*** (0.0002)	-0.0027*** (0.0003)
Τάση	-0.0014*** (0.0001)	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)
Σταθερά	1.3910*** (0.0056)	0.7027*** (0.0013)	0.6993*** (0.0028)
Παρατηρήσεις	366125	366125	366125

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ και ποσοτική ανάλυση Α. Λουκά

Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Αποτελέσματα εκτίμησης ελέγχοντας για το μέγεθος των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ

749 Προκειμένου να μελετηθεί κατά πόσο οι όροι που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος αυτών των επιχειρήσεων γίνεται διάκριση μεταξύ δύο κατηγοριών: στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μερίδιο αγοράς πάνω από 10%, ήτοι οι εταιρίες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ και Ι.Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε., και στη δεύτερη εντάσσονται οι επιχειρήσεις που κατέχουν μερίδιο αγοράς κάτω από 10%, ήτοι οι εταιρίες ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ, ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ και ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ. Για να εξεταστεί η επίδραση του μεγέθους μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ (εν προκειμένω προσεγγίστηκε βάσει μεριδίου αγοράς) στη διαμόρφωση της καθαρής τιμής προμήθειας κατασκευάστηκε μία ψευδομεταβλητή ("large") η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν η επιχείρηση σούπερ μάρκετ ανήκει στην πρώτη κατηγορία και 0 στην αντίθετη περίπτωση. Όπως προαναφέρθηκε καθώς, 2 εταιρίες παρείχαν δεδομένα μόνο για το έτος 2015, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις τόσο για ολόκληρο το χρονικό διάστημα 2010-2015 (στήλες 1 και 2) όσο και μόνο για το 2015 (στήλες 3 και 4). Τα αποτελέσματα στις στήλες 1, 2 και 3 υποδηλώνουν καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους, ήτοι χαμηλότερη καθαρή τιμή προμήθειας, καθώς αυξάνεται η ποσότητα για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή για εκείνες που κατέχουν υψηλότερο μερίδιο στην αγορά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το αποτέλεσμα στην επίδραση μιας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας δρα ενισχυτικά. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα μία αύξηση της ποσότητας κατά 1% οδηγεί σε μείωση της τιμής κατά 0,0027% στην περίπτωση της στήλης 1 και 0,0019% στις περιπτώσεις των στηλών 2 και 3. Για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που

κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, η αύξηση της ποσότητας οδηγεί σε *επιπλέον* μείωση της καθαρής τιμής προμήθειας κατά 0,0002%, 0,0012% και 0,0005% αντίστοιχα. Αντίθετα, στην στήλη 4 η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης σούπερ μάρκετ αποδυναμώνει το αποτέλεσμα της επίδρασης μιας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας. Ωστόσο, στην περίπτωση αυτή η στατιστική σημαντικότητα της επίδρασης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας είναι μικρότερη πιθανά λόγω του μικρότερου αριθμού παρατηρήσεων. Σε όλες τις περιπτώσεις, η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης σούπερ μάρκετ είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 67: Αποτελέσματα εκτίμησης με σταθερές επιδράσεις ελέγχοντας για το μέγεθος των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (2010-2015) (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2010-2015) (2)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (2015) (3)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2015) (4)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$				
Logq	-0.0027*** (0.0002)	-0.0019*** (0.0004)	-0.0019** (0.0009)	-0.0035* (0.0018)
large*logq	-0.0002* (0.0001)	-0.0012* (0.0006)	-0.0005* (0.0003)	0.0036* (0.002)
Τάση	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)	-0.0007*** (0.0001)	-0.0004*** (0.0001)
Σταθερά	0.7018*** (0.0015)	0.6994*** (0.0028)	0.7124*** (0.0100)	0.6924*** (0.0097)
Παρατηρήσεις	366125	366125	76311	76311

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ και ποσοτική ανάλυση Α. Λουκά
Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Αποτελέσματα εκτίμησης ελέγχοντας για το μέγεθος των προμηθευτών

750 Εν συνεχεία, εξετάζεται κατά πόσο οι όροι που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος του προμηθευτή που συναλλάσσονται. Προς το σκοπό αυτό, επιλέχθηκαν σε κάθε μία από τις 11 υπό εξέταση κατηγορίες προϊόντων οι δύο προμηθευτές με το υψηλότερο μερίδιο σε κάθε αγορά.³⁸⁹ Μέσω αυτής της προσέγγισης διερευνάται η δυνατότητα προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επηρεάζουν τους όρους προμήθειας. Προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση του μεγέθους των προμηθευτών στην καθαρή τιμή προμήθειας, κατασκευάστηκε μία ψευδομεταβλητή (“rank”) η οποία λαμβάνει την τιμή 1 αν ο προμηθευτής ανήκει στους

389 Στην κατηγορία 8 επιλέξαμε 4 προμηθευτές γιατί ανάλογα με το είδος καφέ διαφέρουν οι προμηθευτές που κατέχουν υψηλότερο μερίδιο.

δύο προμηθευτές με το υψηλότερο μερίδιο στην εκάστοτε αγορά και 0 στην αντίθετη περίπτωση. Τα συμπεράσματα είναι αντικρουόμενα συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Στην πρώτη περίπτωση (στήλη 1) φαίνεται ότι όταν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ έρχονται αντιμέτωπες με τους μεγαλύτερους προμηθευτές ανά κατηγορία, τότε μία αύξηση της ποσότητας θα οδηγήσει σε μικρότερη επίδραση στην καθαρή τιμή προμήθειας συγκριτικά με τις περιπτώσεις που συναλλάσσονται με μικρότερους προμηθευτές. Στη δεύτερη περίπτωση όμως (στήλη 2) τα αποτελέσματα είναι αντίστροφα. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, μία αύξηση της ποσότητας κατά 1% οδηγεί σε μείωση της τιμής κατά 0,0034% στην περίπτωση της στήλης 1 και 0,0017% στην περίπτωση της στήλης 2 (και οι δύο εκτιμήσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Όταν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ συναλλάσσονται με τους προμηθευτές που κατέχουν τα υψηλότερα μερίδια στις σχετικές αγορές, στην περίπτωση που εξετάζεται στη στήλη 1, η επίδραση της αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας αποδυναμώνεται κατά 0,0008% οδηγώντας σε τελική μείωση της τιμής κατά 0,0026%. Αντίθετα, στην περίπτωση που εξετάζεται στη στήλη 2, όταν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ συναλλάσσονται με τους μεγαλύτερους προμηθευτές, τότε η επίδραση της αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας ενισχύεται κατά 0,0015% οδηγώντας σε τελική μείωση της τιμής προμήθειας κατά 0,0032%. Και στις δύο περιπτώσεις οι εκτιμήσεις για την αλληλεπίδραση της ψευδομεταβλητής με την ποσότητα είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 68: Αποτελέσματα εκτίμησης με σταθερές επιδράσεις ελέγχοντας για το μέγεθος των προμηθευτών

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$		
Logq	-0.0034*** (0.0002)	-0.0017*** (0.0006)
rank*logq	0.0008** (0.0003)	-0.0015** (0.0008)
Τάση	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)
Σταθερά	0.7033*** (0.0013)	0.6982*** (0.0028)
Παρατηρήσεις	366125	366125

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Αποτελέσματα εκτίμησης ελέγχοντας εάν ένα προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας ή επώνυμο

751 Ακολουθώς, εξετάζεται κατά πόσο οι όροι που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαφοροποιούνται ανάλογα με το αν το προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας ή επώνυμο προϊόν. Για τον σκοπό αυτό κατασκευάστηκε μία ψευδομεταβλητή (“priv”) η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν το προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας και 0 στην αντίθετη περίπτωση. Από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μία αύξηση της ποσότητας συνεπάγεται μικρότερη επίδραση στην καθαρή τιμή προμήθειας. Ειδικότερα, στην περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το σωρευτικό αποτέλεσμα μίας αύξησης της ποσότητας κατά 1% στην καθαρή τιμή προμήθειας είναι 0,0007% και στις δύο περιπτώσεις που εξετάζονται (στήλες 1 και 2). Η επίδραση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Επιπλέον, στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται σταθερές επιδράσεις μόνο ανά προϊόν³⁹⁰ περιλαμβάνεται στο μοντέλο η ψευδομεταβλητή και ως ερμηνευτική μεταβλητή, η εκτίμηση της οποίας υποδηλώνει αρνητική επίδραση στην τιμή προμήθειας στις περιπτώσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 69: Αποτελέσματα εκτίμησης με σταθερές επιδράσεις ελέγχοντας εάν ένα προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας ή επώνυμο

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$		
Logq	-0.0030*** (0.0002)	-0.0028*** (0.0004)
priv*logq	0.0037*** (0.0006)	0.0035*** (0.0012)
Priv	-0.0201*** (0.0060)	
Τάση	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)
Σταθερά	0.7025*** (0.0013)	0.6980*** (0.0027)
Παρατηρήσεις	366125	366125

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

³⁹⁰ Καθώς η μεταβλητή “priv” δεν μεταβάλλεται στο χρόνο, δεν μπορεί να ταυτοποιηθεί ο συντελεστής της στο μοντέλο με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Αποτελέσματα εκτίμησης χρησιμοποιώντας επιπλέον ερμηνευτικές μεταβλητές

752 Η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη διαπραγματευτική θέση των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών εστιάζοντας αποκλειστικά στην αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ποσότητας και των διαπραγματευτικών όρων, ήτοι της καθαρής τιμής προμήθειας, είναι επισφαλής καθώς δύναται να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες που δεν σχετίζονται με τη διαπραγματευτική θέση που κατέχει μία επιχείρηση (πχ οικονομίες κλίμακας). Εξαιτίας αυτού, στο πλήρες μοντέλο, εντάσσονται επιπλέον ερμηνευτικές μεταβλητές, πέραν της ποσότητας. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η επίδραση του αριθμού των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ και η επίδραση του μεγέθους κάθε προμηθευτή βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του στην κατηγορία που ανήκει το κάθε προϊόν, όπως αυτές περιγράφονται στην προηγούμενη ενότητα. Ενδεικτικά, το πλήρες μοντέλο λαμβάνει την εξής μορφή:

$$\log p_{ijt} = c_i + a \log q_{ijt} + \beta \text{supplier_nr}_{ijt} + \gamma \text{supplier_size}_{ijt} + \delta t + \varepsilon_{ijt}$$

όπου,

- $P_{ijt} \cdot Q_{ijt} P_{ijt} \cdot Q_{ijt}$ τιμή και ποσότητα, αντίστοιχα, εκφρασμένα σε λογαρίθμους,
- supplier_nr ο αριθμός των προμηθευτών ανά κατηγορία και σούπερ μάρκετ
- supplier_size το μέγεθος κάθε προμηθευτή (σε ποσοστό επί τοις εκατό)
- ii : προϊόν, jj : σούπερ μάρκετ, tt : χρόνος

753 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων καθώς σταδιακά προστίθενται ερμηνευτικές μεταβλητές στο μοντέλο. Η μεταβλητή που αφορά στον αριθμό των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ χρησιμοποιείται ως προσέγγιση (prox) για τις εναλλακτικές λύσεις των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Καθώς αυξάνονται οι εναλλακτικές λύσεις που έχει στη διάθεσή της μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ, εν προκειμένω αυξάνεται ο αριθμός των προμηθευτών που μπορεί να συναλλάσσεται, αναμένεται η επιχείρηση αυτή να μπορεί να επιτυγχάνει καλύτερους όρους με τους προμηθευτές της, ήτοι μικρότερη καθαρή τιμή προμήθειας (αρνητική σχέση). Στις στήλες (1) και (2) του πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ αντίστοιχα έχοντας προσθέσει, πλέον της ποσότητας, τον αριθμό των προμηθευτών ως ερμηνευτική μεταβλητή. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα για την μεταβλητή αυτή επιβεβαιώνονται στη δεύτερη περίπτωση, στήλη (2), όπου φαίνεται η επίδραση της μεταβλητής αυτής να είναι ισχυρή και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Στην πρώτη περίπτωση, στήλη (1), η μεταβλητή για τον αριθμό των προμηθευτών φαίνεται να έχει αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ωστόσο, η επίδραση στην περίπτωση αυτή φαίνεται να είναι πολύ μικρή. Ειδικότερα, είναι πολύ ασθενής σε όρους απόλυτου μεγέθους του συντελεστή (0,0000309) και στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

754 Οι στήλες (3) και (4) του παρακάτω πίνακα παρουσιάζουν τα αποτελέσματα με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ αντίστοιχα εντάσσοντας ως επιπρόσθετη ερμηνευτική μεταβλητή στο μοντέλο μία μεταβλητή που υποδεικνύει τη σημασία ενός προμηθευτή για μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ. Ως προσέγγιση για αυτή τη μεταβλητή χρησιμοποιείται το μέγεθος του προμηθευτή βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του. Αύξηση του μεγέθους ενός προμηθευτή αναμένεται να οδηγήσει σε επιδείνωση των όρων για την επιχείρηση σούπερ μάρκετ ήτοι υψηλότερη καθαρή τιμή προμήθειας (θετική σχέση). Τα αποτελέσματα στην στήλη (3) δεν επιβεβαιώνουν το αναμενόμενο αποτέλεσμα καθώς το μέγεθος του προμηθευτή φαίνεται να έχει αρνητική επίδραση στην καθαρή τιμή προμήθειας. Η επίδραση αυτή αν και είναι στατιστικά σημαντική είναι μικρή σε απόλυτο μέγεθος (0,0001). Στη στήλη 4, η εκτίμηση για την επίδραση του μεγέθους του προμηθευτή είναι αρνητική αλλά στατιστικά ασήμαντη. Αναφορικά με τις εκτιμήσεις της μεταβλητής για τον αριθμό των προμηθευτών τα συμπεράσματα παραμένουν ως είχαν στις εκτιμήσεις στις στήλες (1) και (2).

755 Στις στήλες (5) και (6) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έχοντας προσθέσει, πλέον των ανωτέρω, μία μεταβλητή που μετρά την αλληλεπίδραση του μεγέθους του προμηθευτή με την ποσότητα. Τα συμπεράσματα αναφορικά με τις εκτιμήσεις της μεταβλητής για τον αριθμό των προμηθευτών και πάλι παραμένουν όπως προηγουμένως. Εντούτοις μεταβάλλονται τα αποτελέσματα για τη μεταβλητή σχετικά με το μέγεθος του προμηθευτή. Υπάρχει μία θετική και στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μέγεθος του προμηθευτή και τους όρους που επιτυγχάνει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ όπως αρχικά είχε υποτεθεί. Δηλαδή, μία αύξηση του μεγέθους του προμηθευτή συνεπάγεται υψηλότερη καθαρή τιμή προμήθειας για το σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, η αλληλεπίδραση του μεγέθους του προμηθευτή με την ποσότητα εμφανίζει αρνητικό πρόσημο, δηλαδή μία αύξηση του μεγέθους του προμηθευτή ενισχύει την αρνητική επίδραση της αύξησης της ποσότητας στην τιμή προμήθειας. Αυτό ενδεχομένως είναι συνεπακόλουθο του τρόπου δημιουργίας της μεταβλητής για το μέγεθος του προμηθευτή βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του η οποία εκ κατασκευής σχετίζεται με το μέγεθος της αγορασθείσας ποσότητας.

756 Όλες οι παραλλαγές του μοντέλου που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6 επιβεβαιώνουν την αναμενόμενη αρνητική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ποσότητας και της καθαρής τιμής προμήθειας.

Πίνακας 70: Αποτελέσματα εκτίμησης με σταθερές επιδράσεις χρησιμοποιώντας επιπλέον ερμηνευτικές μεταβλητές

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (3)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (4)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (5)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (6)
Εξαρτημένη μεταβλητή: logp						
Logq	-0.0030*** (0.0002)	-0.0027*** (0.0003)	-0.0030*** (0.0002)	-0.0027*** (0.0003)	-0.0023*** (0.0002)	-0.0018*** (0.0004)
supplier_nr	0.0000** (0.0000)	-0.0278*** (0.0003)	0 (0.0000)	-0.0281*** (0.0005)	0 (0.0000)	-0.0278*** (0.0005)
supplier_size			-0.0001*** (0.0000)	-0.0000 (0.0000)	0.0001* (0.0000)	0.0002** (0.0001)
supplier_size*log q					-0.0000*** (0.0000)	-0.0000*** (0.0000)
Τάση	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)
Σταθερά	0.7021*** (0.0013)	1.8170*** (0.015)	0.7042*** (0.0013)	1.8263*** (0.0222)	0.6994*** (0.0018)	1.8097*** (0.0227)
Παρατηρήσεις	366125	366125	366124	366124	366123	366123

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Αποτελέσματα εκτίμησης χρησιμοποιώντας όλες τις αλληλεπιδράσεις και όλες τις ερμηνευτικές μεταβλητές

7570 παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις εκτιμήσεις όταν χρησιμοποιούνται όλες οι αλληλεπιδράσεις που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενες παραλλαγές του μοντέλου καθώς και όλες οι ερμηνευτικές μεταβλητές. Από τα αποτελέσματα του πίνακα χρησιμοποιώντας σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (στήλη 1) διαπιστώνεται μία αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση μίας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας. Ειδικότερα, μία αύξηση κατά 1% της ποσότητας οδηγεί σε 0,0032% μείωση της καθαρής τιμής προμήθειας. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά επιτυγχάνουν καλύτερους όρους, δηλαδή μία αύξηση της ποσότητας οδηγεί σε περαιτέρω μείωση της καθαρής τιμής προμήθειας για αυτές τις επιχειρήσεις (επιπρόσθετη μείωση της τιμής προμήθειας κατά 0,0003%). Όταν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαπραγματεύονται με «ισχυρούς» προμηθευτές, με την έννοια ότι αυτοί ανήκουν στους δύο μεγαλύτερους προμηθευτές της κάθε αγοράς (βάσει του μεριδίου τους στην αγορά), οι όροι που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις αυτές επιδεινώνονται, δηλαδή το αποτέλεσμα μίας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας αποδυναμώνεται (η μείωση της τιμής προμήθειας αποδυναμώνεται κατά 0,0009%). Μεγάλη εξασθένιση της

επίδρασης μίας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας προκαλείται όταν το υπό διαπραγμάτευση προϊόν είναι ιδιωτικής ετικέτας (η μείωση της τιμής προμήθειας αποδυναμώνεται κατά 0,0034%). Οι εκτιμήσεις για την επίδραση του αριθμού των προμηθευτών και του μεγέθους τους δεν συμβαδίζουν με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Αν και είναι στατιστικά σημαντικές το μέγεθος των αντίστοιχων συντελεστών είναι πολύ μικρό (0,00005 και -0,0000623 αντίστοιχα).

758 Στη στήλη (2) του παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ. Η σχέση μεταξύ ποσότητας και καθαρής τιμής προμήθειας παραμένει αρνητική αλλά στατιστικά μη σημαντική σε όλα τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα, όπως περιγράφονται ανωτέρω, επιβεβαιώνει η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης σούπερ μάρκετ (αρνητική σχέση), η επίδραση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (θετική σχέση) και η επίδραση του αριθμού των προμηθευτών (αρνητική σχέση). Τα αποτελέσματα για την επίδραση όταν οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν «ισχυρούς» προμηθευτές και της μεταβλητής για το μέγεθος των προμηθευτών είναι αντίθετα από τα αναμενόμενα. Ωστόσο, η πρώτη επίδραση είναι στατιστικά σημαντική μόνο επίπεδο σημαντικότητας 10% και η δεύτερη είναι στατιστικά ασήμαντη.

Πίνακας 71: Αποτελέσματα εκτίμησης με σταθερές επιδράσεις χρησιμοποιώντας όλες τις αλληλεπιδράσεις και όλες τις ερμηνευτικές μεταβλητές

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$		
Logq	-0.0032*** (0.0003)	-0.001 (0.0007)
large*logq	-0.0003*** (0.0001)	-0.0013** (0.0006)
rank*logq	0.0009*** (0.0003)	-0.0014* (0.0009)
priv*logq	0.0034*** (0.0005)	0.0028** (0.0013)
supplier_nr	0.0001*** (0.0000)	-0.0282*** (0.0005)
supplier_size	-0.0001***	-0.0000

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$		
Τάση	(0.0000)	(0.0000)
	0.0004***	0.0004***
Σταθερά	(0.0000)	(0.0000)
	0.7008***	1.8300***
Παρατηρήσεις	366124	366124

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Αποτελέσματα εκτίμησης ανά κατηγορία

759 Αντιφατικά είναι τα αποτελέσματα ανά κατηγορία προϊόντων με μόνο τις μισές περίπου κατηγορίες προϊόντων να επιβεβαιώνουν την αναμενόμενη επίδραση μιας αύξησης της ποσότητας στους όρους που επιτυγχάνονται μέσω της επίδρασης στην καθαρή τιμή προμήθειας. Συγκεκριμένα, από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι στις κατηγορίες 2 (δημητριακά για πρωινό), 4 (αλλαντικά), 9 (αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες), 10 (απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη) και 11 (χαρτί υγείας) η επίδραση είναι αρνητική και στατιστικά σημαντική και στις δύο παραλλαγές του μοντέλου που εξετάζονται ενώ το ίδιο αποτέλεσμα ισχύει και για την κατηγορία 7 (όσπρια) όταν χρησιμοποιούνται σταθερές επιδράσεις μόνο ανά προϊόν. Στην κατηγορία 1 (ψωμί συσκευασμένο για τοστ) το αποτέλεσμα είναι θετικό και στατιστικά σημαντικό ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες παρουσιάζουν μη στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Η αρνητική επίδραση του αριθμού των προμηθευτών στην καθαρή τιμή προμήθειας επιβεβαιώνεται και στις δύο περιπτώσεις που εξετάζονται αλλά το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό μόνο στη στήλη 2. Αντίθετα οι εκτιμήσεις για την επίδραση του μεγέθους των προμηθευτών δεν συνάδουν με αυτή που θα αναμενόταν.

Πίνακας 72: Αποτελέσματα εκτίμησης ανά κατηγορία με σταθερές επιδράσεις

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$		
$\log q$ – κατηγορία 1	0.0026*** (0.0007)	0.0022* (0.0012)
$\log q$ – κατηγορία 2	-0.0029***	-0.0057***

Μεταβλητές	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν (1)	Με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και σούπερ μάρκετ (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$		
	(0.0006)	(0.0014)
$\log q$ – κατηγορία 3	0.0006 (0.0006)	-0.0009 (0.0011)
$\log q$ – κατηγορία 4	-0.0088*** (0.0007)	-0.0055*** (0.0012)
$\log q$ – κατηγορία 5	0.0007** (0.0003)	0.0008 (0.0007)
$\log q$ – κατηγορία 6	0.0001 (0.0009)	0.0011 (0.0021)
$\log q$ – κατηγορία 7	-0.0047*** (0.0013)	0.0006 (0.0017)
$\log q$ – κατηγορία 8	0.0001 (0.0006)	0.0004 (0.0013)
$\log q$ – κατηγορία 9	-0.0042*** (0.0004)	-0.0046*** (0.0006)
$\log q$ – κατηγορία 10	-0.0098*** (0.0008)	-0.0049*** (0.001)
$\log q$ – κατηγορία 11	-0.0197*** (0.0012)	-0.0133*** (0.0019)
supplier_nr	-0.0000 (0.0000)	-0.0234*** (0.0064)
supplier_size	-0.0001*** (0.0000)	-0.0000 (0.0000)
Τάση	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)
Σταθερά	0.7060*** (0.0014)	1.6394*** (0.2559)
Παρατηρήσεις	366124	366124

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

5.5.3.3 Εκτίμηση με τη μέθοδο των βοηθητικών μεταβλητών

760 Εξαιτίας της ύπαρξης πιθανής ενδογένειας στη σχέση μεταξύ της καθαρής τιμής προμήθειας και της ποσότητας πραγματοποιήθηκε εκτίμηση με τη μέθοδο των βοηθητικών μεταβλητών (IV estimation). Η ενδογένεια προκύπτει από την ύπαρξη παραγόντων (πχ κόστος) που επηρεάζουν και τις δύο μεταβλητές αλλά δεν λαμβάνονται υπόψη στο μοντέλο (omitted

variables) και οδηγεί σε μεροληπτικές και ασυνεπείς εκτιμήσεις που καθιστούν μη αξιόπιστα τα αποτελέσματα. Στην προκειμένη περίπτωση έχει γίνει η παραδοχή ότι μία αύξηση της ποσότητας οδηγεί σε βελτίωση των όρων που επιτυγχάνονται ήτοι μικρότερη καθαρή τιμή προμήθειας, δηλαδή υπάρχει μία αρνητική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ωστόσο, αύξηση της ποσότητας δύναται να οδηγήσει σε μείωση του κόστους (εξαιτίας πχ οικονομιών κλίμακας) και κατά συνέπεια σε μείωση της τιμής του παραγωγού. Έτσι, το αποτέλεσμα που προκύπτει από την εκτίμηση της επίδρασης μιας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας συμπεριλαμβάνει αμφότερες τις επιδράσεις και ενδεχομένως οδηγεί σε υπερεκτίμηση του αποτελέσματος. Ο διαταρακτικός όρος ενσωματώνει την επίδραση τέτοιων μεταβλητών που παραλείπονται από το μοντέλο με αποτέλεσμα η μεταβλητή της ποσότητας και ο διαταρακτικός όρος να σχετίζονται παραβιάζοντας μία από τις βασικές υποθέσεις της μεθόδου των ελαχίστων τετραγώνων. Για τη λύση του προβλήματος της ενδογένειας γίνεται αντικατάσταση των ενδογενών ερμηνευτικών μεταβλητών, εν προκειμένω της ποσότητας, από άλλες μεταβλητές, τις επονομαζόμενες βοηθητικές μεταβλητές, που σχετίζονται με τις ενδογενείς ερμηνευτικές μεταβλητές αλλά δεν σχετίζονται με τον διαταρακτικό όρο.

761 Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα με τη μέθοδο των βοηθητικών μεταβλητών με σταθερές επιδράσεις ανά προϊόν και ανά σούπερ μάρκετ. Στη στήλη (1) χρησιμοποιείται ως βοηθητική μεταβλητή ο αριθμός όλων των άλλων προϊόντων στην ίδια κατηγορία που προμηθεύεται μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ από έναν προμηθευτή (instrument 1). Ένας προμηθευτής πουλάει μία γκάμα προϊόντων σε μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ. Ως βοηθητική μεταβλητή για την ποσότητα ενός προϊόντος χρησιμοποιείται ο αριθμός όλων των άλλων προϊόντων που πουλάει ο συγκεκριμένος προμηθευτής ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ. Στη στήλη (2) χρησιμοποιείται ως βοηθητική μεταβλητή ο αριθμός των προϊόντων των ανταγωνιστών ενός προμηθευτή σε μία κατηγορία σε μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ (instrument 2). Μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ συναλλάσσεται με πολλούς προμηθευτές ανά κατηγορία. Ως βοηθητική μεταβλητή χρησιμοποιείται ο αριθμός των προϊόντων που πουλάνε όλοι οι άλλοι προμηθευτές ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ.

762 Από τα αποτελέσματα του πίνακα προκύπτει ότι η επίδραση της ποσότητας στους όρους που επιτυγχάνονται μέσω της επίδρασης στην καθαρή τιμή προμήθειας είναι αρνητική και στατιστικά σημαντική και στις δύο περιπτώσεις ενώ αυξάνεται και κατ' απόλυτο μέγεθος συγκριτικά με προηγούμενες εκτιμήσεις του μοντέλου.

Πίνακας 73: Αποτελέσματα εκτίμησης με τη μέθοδο των βοηθητικών μεταβλητών

Μεταβλητές	Instrument 1 (1)	Instrument 2 (2)
Εξαρτημένη μεταβλητή: $\log p$		
Logq	-0.0075** (0.003)	-0.0050* (0.0028)

supplier_nr	-0.0273** (0.0117)	-0.0275** (0.0116)
supplier_size	0.0000** (0.0000)	0 (0.0000)
Τάση	0.0004*** (0.0000)	0.0004*** (0.0000)
Σταθερά	1.8220*** (0.4694)	1.8183*** (0.4644)
Παρατηρήσεις	359833	365681

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Τα ανθεκτικά τυπικά σφάλματα (robust S.E.), τα οποία λαμβάνουν υπόψη ενδεχόμενη ετεροσκεδαστικότητα και αυτοσυσχέτιση, βρίσκονται σε παρενθέσεις.

*** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

** Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

* Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

763 Συμπερασματικά, η ανωτέρω ανάλυση καταδεικνύει το ρόλο ποικίλων παραγόντων στη διαμόρφωση των όρων που επιτυγχάνονται ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους. Στην πλειοψηφία των παραλλαγών του μοντέλου που εξετάζονται επιβεβαιώνεται η αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση της ποσότητας. Μία αύξηση της ποσότητας που προμηθεύονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ οδηγεί σε βελτίωση των όρων που επιτυγχάνουν νοούμενη ως μικρότερη καθαρή τιμή προμήθειας. Οι διαπραγματευτικοί όροι φαίνεται να βελτιώνονται περαιτέρω για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, οι οποίες επιτυγχάνουν επιπλέον μείωση της τιμής προμήθειας, με το αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται στις περισσότερες παραλλαγές του μοντέλου. Διερευνώντας, επίσης, τη δυνατότητα προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επηρεάζουν τους όρους προμήθειας επιβεβαιώνεται η αναμενόμενη βελτίωση των διαπραγματευτικών όρων για αυτούς τους προμηθευτές στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάζεται. Όσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαπιστώθηκε ότι μία αύξηση της ποσότητας συνεπάγεται μικρότερη επίδραση στην καθαρή τιμή προμήθειας, το οποίο ισχύει για όλες τις παραλλαγές του μοντέλου. Επιπλέον, εξετάζοντας την επίδραση των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, χρησιμοποιώντας τον αριθμό των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ, διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη αρνητική επίδραση μιας αύξησης του αριθμού των προμηθευτών στους διαπραγματευτικούς όρους επιβεβαιώνεται σε αρκετές παραλλαγές του μοντέλου. Αντίθετα, η αναμενόμενη θετική επίδραση μιας αύξησης του μεγέθους ενός προμηθευτή, εκτιμώμενου βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του, στην καθαρή τιμή προμήθειας που πληρώνει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ επιβεβαιώνεται σε λίγες μόνο περιπτώσεις.

5.5.4 Συγκεντρωτική Ανάλυση

764 Ανακεφαλαιώνοντας όσα αναλύθηκαν παραπάνω, στην ενότητα 5.5.2, παρουσιάζεται η ανάλυση της διαπραγματευτικής ισχύος των επιχειρήσεων βάσει της θέσης / κεντρικότητας μιας επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας ή στο οικοσύστημα ενώ στην ενότητα 5.5.3 παρουσιάζεται η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική ισχύ βάσει ενός γραμμικού μοντέλου. Οι δύο αναλύσεις επιχειρούν να προσεγγίσουν το ίδιο θέμα από διαφορετική σκοπιά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δύναται να εξαχθούν κοινά συμπεράσματα.

765 Ειδικότερα, στο πλαίσιο της οικονομετρικής εκτίμησης, για την εξέταση της επίδρασης του μεγέθους μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ στους διαπραγματευτικούς όρους, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες βάσει του μεριδίου τους στην αγορά. Στην κατηγορία με τις επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά εντάχθηκαν οι εταιρίες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ και Ι.Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εκτίμησης, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά επιτυγχάνουν βελτιωμένους διαπραγματευτικούς όρους, ήτοι μικρότερη τιμή προμήθειας. Σύμφωνα με τον πίνακα της ενότητας 5.5.2.2. για την (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού των «κεντρικών» επιχειρήσεων των 11 κατηγοριών προϊόντων, η εταιρία [SM_9] φαίνεται να κατέχει κεντρικό ρόλο σε πολλές από τις αγορές προϊόντων που εξετάζονται, ενώ το ίδιο ισχύει και για την εταιρία [SM_45] σε δύο αγορές προϊόντων. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι για την εταιρία [SM_9] η μέση καθαρή τιμή προμήθειας, όπως αυτή παρουσιάζεται διαχρονικά στα Διαγράμματα 38, 39 και 40, κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα από τις άλλες εταιρίες σούπερ μάρκετ.

766 Επιπλέον, στο πλαίσιο της οικονομετρικής μελέτης, εξετάστηκε η δυνατότητα των προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επιτυγχάνουν καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους και επιβεβαιώθηκε στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάστηκε. Αντιστοίχως, στην ανάλυση βάσει της θέσης / κεντρικότητας μιας επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας, διαπιστώθηκε ότι οι προμηθευτές που εμφανίζονται να κατέχουν κεντρικό ρόλο στις αγορές προϊόντων που εξετάστηκαν κατέχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά (και οι οποίες στην πλειονότητά τους κατέχουν ισχυρά σήματα).

767 Εν κατακλείδι, η έννοια της διαπραγματευτικής δύναμης περιλαμβάνει ποικίλες συνιστώσες που δεν είναι άμεσα μετρήσιμες και οι δύο αναλύσεις που παρουσιάστηκαν θα πρέπει να αντιμετωπιστούν συμπληρωματικά για την προσέγγιση αυτού του ζητήματος.

5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανακεφαλαιώνοντας τα βασικότερα συμπεράσματα, που προέκυψαν από την έρευνα και την ποσοτική επεξεργασία των στοιχείων, όπως αναλύθηκαν στις παραπάνω ενότητες, είναι τα ακόλουθα:

Ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της κάθετης ισχύος (vertical power) από την πλευρά της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (social network analysis)

- Το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων: κυμαίνεται μεταξύ του 5% στο χαρτί υγείας (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί χαμηλό) και 30% στα αναψυκτικά (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά υψηλό).
- Αναφορικά με την κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού, παρατηρείται ότι στις περισσότερες από τις ανωτέρω αγορές προϊόντων οι προμηθευτές κατέχουν την πρώτη θέση (το μεγαλύτερο μέρος) της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά σε κάθε αλυσίδα εφοδιασμού, με εξαίρεση τα όσπρια και το χαρτί υγείας. Αυτό φαίνεται να οφείλεται στην ισχυρή παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις εν λόγω αγορές. Επισημαίνεται επίσης ότι το επίπεδο της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά της αλυσίδας εφοδιασμού συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μερίδιο των προμηθευτών, το οποίο υποδεικνύει ότι οι ασυμμετρίες στην διαπραγματευτική ισχύ εξηγούνται από την παρουσία ισχυρών προμηθευτών. Οι εν λόγω προμηθευτές κατέχουν ισχυρά / αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα που ενδεχομένως επιδρούν στην αγοραστική δύναμη των σούπερ μάρκετ, έστω και εάν η συγκέντρωση του κλάδου έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.
 - *Αγορά ψωμιού συσκευασμένου για τoστ*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη τόσο των σούπερ μάρκετ όσο και των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων, ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 5 επιχειρήσεις (3 προμηθευτές και 2 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 94% της διαπραγματευτικής ισχύος.
 - *Αγορά δημητριακών για πρωινό*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη τόσο της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ όσο και των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων, ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 3 επιχειρήσεις (2 προμηθευτές και 1 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 74% της διαπραγματευτικής ισχύος. Σημειωτέον δε ότι αρκετοί από τους προμηθευτές αξιολογούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των σούπερ μάρκετ ως χαμηλή, μεταξύ των οποίων και η (SUPL_5), βασισμένη στο ότι κατά μέσο όρο η συμμετοχή της (δηλ. των προϊόντων της) στον ετήσιο τζίρο μια αλυσίδας λιανικής ανέρχεται περίπου στο 1%.
 - *Αγορά ζυμαρικών*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ (βλ. ενότητα 4.1) είναι ότι έχουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη, ενώ η αντίληψη της πλειονότητας των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 7 επιχειρήσεις (3 προμηθευτές και 4 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 95% της διαπραγματευτικής ισχύος.

- *Αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά:* από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ, όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 3 επιχειρήσεις (2 προμηθευτές και 1 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 77% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά γιαουρτιού και επιδόρπιων γιαουρτιού:* από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ, όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται πιο ομοιόμορφα σε πολλές επιχειρήσεις, και επομένως θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι σε αυτή την αγορά η ποιοτική με τη ποσοτική ανάλυση συγκλίνει, από τις οποίες ξεχωρίζουν τρεις: (SUPL_85), (SM_9) και (SUPL_42), οι οποίες αθροίζουν το 58% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά του τυριού φέτα:* από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ, όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία (ισότιμη) διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται σε τρεις επιχειρήσεις, και συγκεκριμένα στην (SUPL_20) που έχει κεντρικό ρόλο στην αλυσίδα αξίας και στις (SM_9) και (SM_45), οι οποίες αθροίζουν το 79% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά των οσπρίων:* από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεσαία (προς δυνατή), ενώ από τους προμηθευτές η πλειονότητα (55,6%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη και οι υπόλοιποι (44,4) θεωρούν ότι είναι «σχετικά αδύναμη». Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι σε αυτή την αγορά υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων. Επομένως θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι σε αυτή την αγορά η ποιοτική με τη ποσοτική ανάλυση συγκλίνει, η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται σε περισσότερες επιχειρήσεις, από τις οποίες ξεχωρίζουν τέσσερις: (SUPL_76), (SUPL_32), (SUPL_33) και (SM_9), οι οποίες αθροίζουν το 80% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά του καφέ:* από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη του 41% των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «σχετικά δυνατή», ενώ οι προμηθευτές χαρακτηρίζουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ως «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη». Ωστόσο αυτό δεν συνάδει με την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι σε αυτή την αγορά η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ εμφανίζει πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εταιρία (SUPL_18). Ο προμηθευτής αυτός αντιπροσωπεύει το 82% των πωλήσεων καφέ στα σούπερ μάρκετ και, ως ένας

εκ των μεγαλύτερων προμηθευτών (στιγμαίου) καφέ, κατέχει το 84% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού

- *Αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικών*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια, ενώ και οι προμηθευτές (το μεγαλύτερο μέρος) αναφέρουν ότι ως προς το κανάλι λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι ισότιμη, αν και ορισμένοι αναφέρουν ότι είναι «σχετικά χαμηλή». Ωστόσο αυτό δεν συνάδει με την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η αλυσίδα εφοδιασμού αναψυκτικών εμφανίζεται ως η αγορά όπου η διαπραγματευτική ισχύς είναι η πιο συγκεντρωμένη. Η κατανομή της είναι παρόμοια με εκείνη που παρατηρείται στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ. Μια επιχείρηση, η (SUPL_4), κατέχει το 86% της διαπραγματευτικής δύναμης στην αγορά.
- *Αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια, ενώ και οι προμηθευτές εν γένει θεωρούν ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη με τους ομίλους αγορών και τα μεσαίου μεγέθους και μικρότερα σούπερ μάρκετ, ενώ θεωρούν ότι είναι «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη» όσον αφορά τα «μεγάλα» σούπερ μάρκετ [όπως (SM_45), (SM_9), ...]. Ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι στην αλυσίδα εφοδιασμού απορρυπαντικών (σε σκόνη), η διαπραγματευτική ισχύς αγορά συγκεντρώνεται ιδιαίτερα μεταξύ δύο επιχειρήσεων-προμηθευτών: (SUPL_12) και (SUPL_45). Οι προμηθευτές αυτοί αντιπροσωπεύουν το 83% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού.
- *Αγορά χαρτιού υγείας*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι τόσο η αντίληψη των σούπερ μάρκετ όσο και των προμηθευτών είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια. Η αξιολόγηση αυτή φαίνεται να συνάδει και με την ποσοτική ανάλυση καθώς, από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού χαρτιού υγείας κατανέμεται σχετικά ομοιόμορφα μεταξύ των επιχειρήσεων. Είναι η κατηγορία της αγοράς προϊόντων στην οποία η κάθετη ισχύς είναι η πιο ομοιόμορφα κατανεμημένη. Επιπλέον, οι προμηθευτές, αφενός, και τα σούπερ μάρκετ, αφετέρου συνδυάζουν περίπου το ήμισυ της κάθετης ισχύος της αλυσίδας εφοδιασμού.

Ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της τιμής προμήθειας

- Η εν λόγω ανάλυση καταδεικνύει το ρόλο ποικίλων παραγόντων στη διαμόρφωση των όρων που επιτυγχάνονται ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους. Στην πλειοψηφία των παραλλαγών του μοντέλου που εξετάζονται επιβεβαιώνεται η αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση της ποσότητας. Μία αύξηση της ποσότητας που προμηθεύονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ οδηγεί σε βελτίωση των όρων που επιτυγχάνουν νοούμενη ως μικρότερη καθαρή τιμή προμήθειας. Οι διαπραγματευτικοί όροι φαίνεται να βελτιώνονται περαιτέρω για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά,

οι οποίες επιτυγχάνουν επιπλέον μείωση της τιμής προμήθειας, με το αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται στις περισσότερες παραλλαγές του μοντέλου. Διερευνώντας, επίσης, τη δυνατότητα προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επηρεάζουν τους όρους προμήθειας επιβεβαιώνεται η αναμενόμενη βελτίωση των διαπραγματευτικών όρων για αυτούς τους προμηθευτές στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάζεται. Όσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαπιστώθηκε ότι μία αύξηση της ποσότητας συνεπάγεται μικρότερη επίδραση στην καθαρή τιμή προμήθειας, το οποίο ισχύει για όλες τις παραλλαγές του μοντέλου. Επιπλέον, εξετάζοντας την επίδραση των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, χρησιμοποιώντας τον αριθμό των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ, διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη αρνητική επίδραση μιας αύξησης του αριθμού των προμηθευτών στους διαπραγματευτικούς όρους επιβεβαιώνεται σε αρκετές παραλλαγές του μοντέλου. Αντίθετα, η αναμενόμενη θετική επίδραση μιας αύξησης του μεγέθους ενός προμηθευτή, εκτιμώμενου βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του, στην καθαρή τιμή προμήθειας που πληρώνει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ επιβεβαιώνεται σε λίγες μόνο περιπτώσεις.

Τελικά Συμπεράσματα

- Οι δύο αναλύσεις επιχειρούν να προσεγγίσουν το ίδιο θέμα από διαφορετική σκοπιά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δύναται να εξαχθούν κοινά συμπεράσματα.
- Ειδικότερα, στο πλαίσιο της οικονομετρικής εκτίμησης, για την εξέταση της επίδρασης του μεγέθους μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ στους διαπραγματευτικούς όρους, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες βάσει του μεριδίου τους στην αγορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εκτίμησης, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά επιτυγχάνουν βελτιωμένους διαπραγματευτικούς όρους, ήτοι μικρότερη τιμή προμήθειας. Από την ποσοτική ανάλυση, για την (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού των «κεντρικών» επιχειρήσεων των 11 κατηγοριών προϊόντων, η εταιρία (SM_9) φαίνεται να κατέχει κεντρικό ρόλο σε πολλές από τις αγορές προϊόντων που εξετάζονται, ενώ το ίδιο ισχύει και για την εταιρία (SM_45) σε δύο αγορές προϊόντων. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι για την εταιρία (SM_9) η μέση καθαρή τιμή προμήθειας, κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα από τις άλλες εταιρίες σούπερ μάρκετ.
- Επιπλέον, στο πλαίσιο της οικονομετρικής μελέτης, εξετάστηκε η δυνατότητα των προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επιτυγχάνουν καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους και επιβεβαιώθηκε στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάστηκε. Αντιστοίχως, στην ανάλυση βάσει της θέσης / κεντρικότητας μιας επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας, διαπιστώθηκε ότι οι προμηθευτές που εμφανίζονται να κατέχουν κεντρικό ρόλο στις αγορές προϊόντων που εξετάστηκαν κατέχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά (και οι οποίες στην πλειονότητά τους κατέχουν ισχυρά σήματα).
- Εν κατακλείδι, η έννοια της διαπραγματευτικής δύναμης περιλαμβάνει ποικίλες συνιστώσες που δεν είναι άμεσα μετρήσιμες και οι δύο αναλύσεις που παρουσιάστηκαν θα πρέπει να αντιμετωπιστούν συμπληρωματικά για την προσέγγιση αυτού του ζητήματος.

6 ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ – ΠΑΡΟΧΕΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

768 Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας³⁹¹, η έντονη οικονομική κρίση που χαρακτήρισε την ελληνική οικονομία κατά την τελευταία δεκαετία, επέφερε σημαντική συρρίκνωση στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό και προκειμένου να προσαρμοστούν στις εξελίξεις της ζήτησης και της (περιορισμένης) αγοραστικής δύναμης, τα σούπερ μάρκετ κλήθηκαν να αναθεωρήσουν τις εμπορικές στρατηγικές τους.

769 Ειδικότερα, ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης, με κύριο άξονα δράσης τις ελκυστικές τιμές μέσω προσφορών και εκπτώσεων προς τον καταναλωτή.

770 Κατά συνέπεια, εμπορικές πρακτικές, όπως οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες (π.χ. προσωρινή μείωση τιμής, προσφορά επιπλέον προϊόντος στην ίδια ή σε επιπλέον συσκευασία, προσφορά δώρων, δωροεπιταγές, κουπόνια κ.ά.) αναδείχθηκαν ως πολύ χρήσιμα εργαλεία για τις επιχειρήσεις (προμηθευτές και λιανεμπόρους), αλλά και τους καταναλωτές, χάρη στα οποία κατάφεραν να ανταποκριθούν και να προσαρμοστούν στη νέα οικονομική πραγματικότητα. Με τον τρόπο αυτό, ο μέσος καταναλωτής επωφελήθηκε, καθώς ήταν σε θέση να διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό τον όγκο των αγορών του, κάτι που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να συμβεί δεδομένου του περιορισμένου πλέον διαθέσιμου εισοδήματός του.

771 Βασικό πυλώνα στρατηγικής αποτελεί, για κάθε μικρή ή μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ, η εκάστοτε εφαρμοστέα τιμολογιακή πολιτική και η διαχείριση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων. Μάλιστα, σε κλάδους όπως το οργανωμένο λιανεμπόριο, που εξετάζεται εν προκειμένω, η παροχή προσφορών και προωθητικών ενεργειών αποτελεί τα τελευταία χρόνια το πιο βασικό ενδεχομένως στοιχείο του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά έχει προσαρμοστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να «διαμορφώνεται» βάσει αυτών. Οι καταναλωτές σταδιακά έχουν εκπαιδευτεί στο να «αναζητούν» τις προσφορές και τις προωθητικές ενέργειες των σούπερ μάρκετ και, να συγκρίνουν τιμές προϊόντων όχι μόνο μεταξύ των προσφερόμενων σημάτων κάθε κατηγορίας προϊόντος εντός του σούπερ μάρκετ αλλά και μεταξύ των διαφόρων σούπερ μάρκετ.

772 Το οργανωμένο λιανεμπόριο αποτελεί έναν κλάδο με σχετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς το αθροιστικό μερίδιο των πρώτων 5 αλυσίδων σούπερ μάρκετ αναλογεί σε περισσότερο από το 50% του κλάδου συνολικά³⁹². Παρά ταύτα, η ένταση του ανταγωνισμού διαχρονικά είναι υψηλή και αυτό αποτυπώνεται και στις εφαρμοστέες τιμές αλλά και στις

391 Βλ. κεφάλαιο 3 της παρούσας.

392 Για λεπτομερή απεικόνιση των μεριδίων αγοράς κάθε αλυσίδας σούπερ μάρκετ, βλ. κεφάλαιο 3 της παρούσας.

παρεχόμενες εκπτώσεις. Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη και τη συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, εύλογα παρατηρείται ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, ειδικά των μεγαλύτερων εξ αυτών, οι οποίες αποσκοπούν στη διατήρηση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς τους, είναι ιδιαίτερα έντονος, με την κάθε αλυσίδα να παρακολουθεί και να προσπαθεί να «απαντήσει» στις ενέργειες των ανταγωνιστών της.

773 Οι δύο σημαντικές συνιστώσες διαμόρφωσης των τιμών των προσφερόμενων από τα σούπερ μάρκετ προϊόντων αφορούν αφενός μεν τις τιμές τις οποίες προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τους συνεργάτες-προμηθευτές τους και αφετέρου την ικανότητα της εκάστοτε αλυσίδας σούπερ μάρκετ να μετακυλίσει τις μειωμένες τιμές προς τον καταναλωτή. Η πολιτική τιμών, οι συνθήκες και οι όροι συνεργασίας με τους προμηθευτές, καθώς και οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων αποτελούν στοιχεία μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις του κλάδου διαφοροποιούν τη θέση τους στην αγορά και αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό. Η διαπραγμάτευση των τιμών προμήθειας, είναι μία διαδικασία η οποία, όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, επηρεάζεται από τη διαπραγματευτική ισχύ των σούπερ μάρκετ σε σύγκριση με αυτή των προμηθευτών τους, από την εναλλαξιμότητα των προσφερόμενων προϊόντων αλλά και των πηγών εφοδιασμού αυτών, καθώς και από την ευκολία ή δυσκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών στον συγκεκριμένο κλάδο νοουμένου ότι όσο πιο λίγοι είναι οι αγοραστές (εν προκειμένω τα σούπερ μάρκετ) τόσο πιο ισχυρή είναι η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών τους καθώς οι τελευταίοι έχουν λιγότερες εναλλακτικές πώλησης και διάθεσης των προϊόντων τους.

6.2 Η ΜΕΤΑΚΥΛΙΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑ ΜΗΚΟΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ

774 Οι κάθετες σχέσεις τιμών χαρακτηρίζονται από το μέγεθος, την ταχύτητα και τη φύση των προσαρμογών σε διαταραχές της αγοράς που ενδέχεται να παρατηρηθούν σε διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας³⁹³. Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας αξίας μπορεί ανά πάσα στιγμή να έρθει αντιμέτωπη με μια μεταβολή (αύξηση ή μείωση) στα κόστη της. Όταν η μεταβολή αυτή αντικατοπτρίζεται στις τιμές που χρεώνονται στα επόμενα στάδια της αλυσίδας αξίας – και, εν τέλει, στον τελικό καταναλωτή – γίνεται λόγος για «μετακύλιση κόστους» (*cost pass-through*). Η επίμαχη μεταβολή κόστους η οποία ενδέχεται να μετακυλιστεί μπορεί να αφορά είτε μία μεμονωμένη επιχείρηση είτε τη συγκεκριμένη αγορά στο σύνολό της (όταν, π.χ., αυξάνεται το κόστος για την προμήθεια μιας βασικής εισροής).

775 Η μετακύλιση κόστους χαρακτηρίζεται ως «ασύμμετρη» όταν η αύξηση του κόστους οδηγεί σε αύξηση των τιμών, η οποία είναι μεγαλύτερη (ή συντελείται ταχύτερα) σε σχέση με τη μείωση των τιμών που θα προέκυπτε από ανάλογοι μεγέθους μείωση κόστους. Στην πράξη, η ασύμμετρη μετακύλιση κόστους φαίνεται μάλλον να είναι ο κανόνας, παρά η εξαίρεση, καθώς η τιμή ενός προϊόντος φαίνεται να ανταποκρίνεται ταχύτερα σε τυχόν αύξηση της

393 P Vavel και BK Goodwin, ‘Analysis of Price Transmission Along the Food Chain’ (OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers No 3, 2005), σελ. 5.

τιμής μιας σημαντικής εισροής παρά σε περίπτωση μείωσής της³⁹⁴. Μετακύλιση εκπτώσεων μπορεί υπό προϋποθέσεις να υπάρξει ακόμα και σε συνθήκες μονοπωλίου³⁹⁵. Αντίστοιχα, ασύμμετρη μετακύλιση κόστους εντοπίζεται τόσο σε ολιγοπωλιακές, όσο και σε ανταγωνιστικές αγορές³⁹⁶.

776 Αν και μπορεί κανείς ευλόγως να αναμένει ότι η μετακύλιση τυχόν εκπτώσεων κατά μήκος της αλυσίδας αξίας μεγιστοποιείται σε συνθήκες ανταγωνισμού και, αντίστοιχα, ελαχιστοποιείται σε μονοπωλιακές αγορές – καθώς το μονοπώλιο αναμένεται να απορροφήσει τουλάχιστον ένα μέρος της εξοικονόμησης – είναι ενδιαφέρον ότι, σύμφωνα με ορισμένες μελέτες, η ύπαρξη ισχύος στην αγορά δεν προδικάζει πάντα το βαθμό μετακύλισης κόστους. Συναφώς παρατηρείται ότι μετακύλιση των εκπτώσεων δεν είναι χαρακτηριστικό αποκλειστικά και μόνο των ανταγωνιστικών αγορών³⁹⁷. Επίσης, παρατηρείται πως η μετακύλιση κόστους εξαρτάται από την αλληλεπίδραση μεταξύ της ισχύος στην αγορά και των αποδόσεων κλίμακας· οι αύξουσες αποδόσεις κλίμακας που ενδέχεται να χαρακτηρίζουν τη συνάρτηση κόστους μιας αγοράς είναι δυνατό να αντισταθμίσουν τις επιπτώσεις της ισχύος και να έχουν ως αποτέλεσμα μεγαλύτερο βαθμό μετακύλισης κόστους συγκριτικά με μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά³⁹⁸.

777 Περαιτέρω, ενδεχόμενη αύξηση των τιμών χονδρικής μπορεί να μετακυλιστεί σε ποσοστό ακόμα και άνω του 100% για αγαθά που διατίθενται μέσω λιανοπωλητών πολλαπλών προϊόντων. Αποτέλεσμα των αυξήσεων στις τιμές χονδρικής είναι η μείωση του αριθμού των προϊόντων που προσφέρουν οι λιανοπωλητές, η οποία με τη σειρά της μειώνει τον τιμολογιακό ανταγωνισμό σε ολιγοπωλιακές αγορές³⁹⁹. Επιπλέον, όταν στην αξιακή αλυσίδα συνυπάρχουν ολιγοπώλια και ολιγοψώνια, οι δομές αυτές αλληλεπιδρούν κατά τέτοιον τρόπο ώστε ο βαθμός της μετακύλισης κόστους να μπορεί δυνητικά ακόμα και να ταυτίζεται με τη μετακύλιση που λαμβάνει χώρα υπό συνθήκες τέλει ανταγωνισμού⁴⁰⁰. Η μετακύλιση κόστους φαίνεται επίσης να επηρεάζεται από την κάθετη δομή της αξιακής αλυσίδας όταν στα διαδοχικά στάδια αυτής επικρατούν συνθήκες που υπολείπονται του τέλει

394 S Peltzman, 'Prices Rise Faster than They Fall' [2000] 108 *Journal of Political Economy* 466, 493.

395 Βλ. RBB Economics, *Cost Pass-Through: Theory, Measurement, and Potential Policy Implications* (Report prepared for the Office of Fair Trading, February 2014), σελ. 57-65.

396 S Peltzman, 'Prices Rise Faster than They Fall' [2000] 108 *Journal of Political Economy* 466, 493-494.

397 Σε περιορισμένες περιπτώσεις, σύμφωνα με κάποια βιβλιογραφία, ενδέχεται η μετακύλιση αυτή να είναι εντονότερη σε περισσότερο συγκεντρωμένες αγορές όπου όμως υπάρχει ανταγωνισμός. Ειδικά, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν αυξανόμενο οριακό κόστος, εντονότερος ανταγωνισμός είναι δυνατό να οδηγήσει σε μείωση της μετακύλισης: RA Ritz, 'Does Competition Increase Pass-Through?' (Cambridge Working Papers in Economics 1974).

398 S McCorrison, CW Morgan και AJ Rayner, 'Price Transmission: The Interaction between Market Power and Returns to Scale' [2001] 28 *European Review of Agricultural Economics* 143.

399 TJ Richards και SF Hamilton, 'Variety and Cost Pass-Through among Supermarket Retailers' (Paper prepared for presentation at the EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty, 30 August to 2 September 2011, ETH Zurich, Switzerland).

400 HT Weldegebriel, 'Imperfect Price Transmission: Is Market Power Really to Blame?' [2004] 55 *Journal of Agricultural Economics* 101.

ανταγωνισμού. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερα είναι τα στάδια της αλυσίδας, τόσο μικρότερη είναι η μετακύλιση τυχόν εξοικονομήσεων⁴⁰¹.

778 Κατόπιν έρευνας στην ολλανδική αγορά μεταποίησης και λιανικού εμπορίου τροφίμων, οι Zachariasse και Bunte συμπεραίνουν ότι τα κόστη προσαρμογής (*adjustment costs*) ενδεχομένως να αποτελούν πειστικότερη εξήγηση για την περιορισμένη μετακύλιση κόστους⁴⁰². Εμπειρικές μελέτες που επικεντρώνονται στις αγορές χοιρινού κρέατος στην Ελβετία⁴⁰³ και τη Γερμανία⁴⁰⁴ κατέδειξαν ότι οι αυξήσεις των τιμών μετακυλίσονται κατά μήκος της αλυσίδας αξίας ταχύτερα από τις μειώσεις. Αντίθετα, ο Ward παρατηρεί ότι οι λιανικές τιμές φρέσκων λαχανικών τείνουν να ανταποκρίνονται καλύτερα σε μειώσεις των τιμών χονδρικής, παρά σε αυξήσεις και αποδίδει το φαινόμενο αυτό στην αναλώσιμη φύση των επίμαχων προϊόντων⁴⁰⁵.

779 Ωστόσο, παρά τον μεγάλο αριθμό θεωρητικών και εμπειρικών ερευνών που επικεντρώνονται στη μετακύλιση κόστους στον αγροδιατροφικό τομέα, έχει επισημανθεί ότι δεν έχει καταστεί δυνατό να συναχθούν ασφαλή συμπεράσματα επί των οποίων θα μπορούσαν να βασιστούν αποφάσεις περί των εφαρμοστέων πολιτικών⁴⁰⁶.

6.3 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

6.3.1 Είδη εκπτώσεων

780 Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και cash & carry που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά, όπως προαναφέρθηκε, προμηθεύονται τα προϊόντα που διαθέτουν στα καταστήματά τους είτε από χονδρέμπορους, είτε απευθείας από βιομηχανίες, τόσο της εγχώριας αγοράς όσο και του εξωτερικού μέσω ετήσιων διαπραγματεύσεων με τον εκάστοτε προμηθευτή. Έτσι, κάθε έτος υπογράφονται εμπορικές συμφωνίες μεταξύ μεγάλων και μεσαίων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, αλλά και ομίλων αγορών με μεγάλο αριθμό προμηθευτών με σκοπό τον καθορισμό των όρων προμήθειας, των ποσοτήτων, των όρων πληρωμών αλλά και των επιπλέον προωθητικών ενεργειών. Για κάθε επιμέρους κατηγορία, επιτυγχάνεται συγκεκριμένη έκπτωση, η οποία είναι ένα άθροισμα του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που επικρατεί, της διαπραγματευτικής ισχύος της εκάστοτε αλυσίδας σούπερ μάρκετ ή Ομίλου

401 S McCorriston και IM Sheldon, 'The Effects of Vertical Markets on Trade Policy Reform' [1996] 48 *Oxford Economic Papers* 664.

402 V Zachariasse και F Bunte, 'How Are Farmers Faring in the Changing Balance of Power along the Food Chain?' (Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, The Hague, Netherlands).

403 A Abdulai, 'Using Threshold Cointegration to Estimate Asymmetric Price Transmission in the Swiss Pork Market' [2002] 34 *Applied Economics* 679.

404 S Von Cramon-Taubadel, 'Estimating Asymmetric Price Transmission with the Error Correction Representation: An Application to the German Pork Market' [1998] 25 *European Review of Agricultural Economics* 1.

405 RW Ward, 'Asymmetry in Retail, Wholesale, and Shipping Point Pricing for Fresh Vegetables' [1982] 64 *American Journal of Agricultural Economics* 205.

406 P Vavel και BK Goodwin, 'Analysis of Price Transmission Along the Food Chain' (OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers No 3, 2005), σελ. 10.

Αγορών, των τζιρών που επιτυγχάνονται από αυτήν, σε συνδυασμό με την αντίστοιχη διαπραγματευτική δύναμη του εκάστοτε προμηθευτή.

781 Τα είδη των εκπτώσεων – παροχών που διαπραγματεύονται ως επί το πλείστον και που κατά βάση είναι κοινά για όλη την αγορά των σούπερ μάρκετ είναι:

- Εκπτώσεις τζιρού (ποσοτήτων αγοράς): οι συγκεκριμένες εκπτώσεις αφορούν παροχή του προμηθευτή προς τον πελάτη σε προσυμφωνημένο –από κοινού- ύψος αγορών, παρέχοντας ένα ποσοστό (%) έκπτωσης με τη μορφή πιστωτικού τιμολογίου, είτε σε μηνιαία βάση είτε σε ετήσια. Στην ουσία πρόκειται για ετεροχρονισμένη έκπτωση (μηνιαία ή ετήσια) πάνω σε ήδη συμφωνημένη τιμή αγοράς προμήθειας των προϊόντων του προμηθευτή.
- Εκπτώσεις προωθητικών ενεργειών: πρόκειται για προ-συμφωνημένες προωθητικές ενέργειες μεταξύ του προμηθευτή και του εκάστοτε σούπερ μάρκετ, που αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα. Η υλοποίηση των προωθητικών αυτών ενεργειών ανταμείβεται με συγκεκριμένες εκπτώσεις επί του συνολικού τζιρού της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων που συμμετέχουν στις προωθητικές ενέργειες, συνήθως με μορφή πιστωτικού τιμολογίου στο τέλος κάθε μήνα.
- Εκπτώσεις γκάμας – χώρου (ράφι): πρόκειται για κατηγορία εκπτώσεων που αφορούν στο κατά πόσο θα παραχωρηθεί συγκεκριμένος χώρος τοποθέτησης των προϊόντων του προμηθευτή στα ράφια των σούπερ μάρκετ, κατά τα πρότυπα που επιθυμεί ο προμηθευτής, καθώς και στο αν και κατά πόσο θα προβάλλεται όλη η γκάμα των προϊόντων που παράγει ή εισάγει ο προμηθευτής ή μόνο μέρος αυτής.
- Λοιπές εκπτώσεις: η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά εκπτώσεις εποχιακής φύσεως, που αφορούν συγκεκριμένη περίοδο και συγκεκριμένους κωδικούς προϊόντων, π.χ. θεματικές προωθητικές ενέργειες συγκεκριμένων κωδικών προϊόντων κατά την περίοδο των Χριστουγέννων, την περίοδο του Πάσχα ή και την καλοκαιρινή περίοδο. Στη συγκεκριμένη κατηγορία παροχών/εκπτώσεων περιλαμβάνονται επίσης προωθητικές ενέργειες που περιλαμβάνουν χρήση stands εντός συγκεκριμένου χώρου του εκάστοτε σούπερ μάρκετ, είτε σε εβδομαδιαία είτε σε μηνιαία βάση ή ακόμα και μόνιμη χρήση stands για συγκεκριμένους κωδικούς προϊόντων. Τέλος, περιλαμβάνει και εκπτώσεις που αφορούν τον τρόπο πληρωμής των προμηθευτών από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και την τήρηση των ημερών πληρωμής βάσει της πιστωτικής πολιτικής που ακολουθεί ο κάθε προμηθευτής.

782 Μια άλλη μορφή εκπτώσεων, την οποία θα ερευνήσει η Ε.Α. σε μελλοντική επικαιροποίηση είναι η περίπτωση της μεικτής δεσμοποίησης, που συχνά αναφέρεται ως έκπτωση πολλαπλών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή τα προϊόντα διατίθενται και μεμονωμένα, αλλά το άθροισμα των τιμών μεμονωμένης πώλησης είναι υψηλότερο από την τιμή δεσμοποίησης.⁴⁰⁷

407 Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις, (2009/C 45/02), παρ.48.

Η μεικτή δεσμοποίηση αποτελεί κοινή πρακτική, η οποία μπορεί να αποσκοπεί στην παροχή προσφορών στους πελάτες με οικονομικά αποδοτικότερους τρόπους. Ωστόσο, εάν μία επιχείρηση κατέχει δεσπόμενη θέση σε μία (ή περισσότερες) αγορές προϊόντος δέσμευσης ή δέσμης (που αναφέρεται ως η δεσμεύουσα αγορά) μπορεί να βλάψει τους καταναλωτές ακολουθώντας τις εν λόγω πρακτικές, δεδομένου ότι αποκλείει από την αγορά τα άλλα προϊόντα που αποτελούν μέρος του προϊόντος δέσμευσης ή δέσμης (αναφερόμενη ως η δεσμευμένη αγορά) και έμμεσα τη δεσμεύουσα αγορά.⁴⁰⁸

6.4 ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΩΣ ΕΚΦΑΝΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ⁴⁰⁹

783 Εξαιτίας της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης και της συρρίκνωσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών που έπληξε τη χώρα κατά την τελευταία δεκαετία, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επιδόθηκαν σε «αγώνα» προσφορών/εκπτώσεων. Οι εταιρίες σούπερ μάρκετ επενδύουν σημαντικά ποσά για την προώθηση των πωλήσεων τους και προσπαθούν να δημιουργούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό όχι μόνο τη διατήρηση του πελατολογίου τους αλλά και την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών ώστε να αυξήσουν το μερίδιό τους. Επισημαίνεται δε ότι μεταξύ των σημαντικότερων κριτηρίων επιλογής προϊόντων για τους καταναλωτές, πέραν της ποιότητας αυτών, είναι η τιμή και οι προσφορές που εφαρμόζονται στα διαθέσιμα προϊόντα. Δεδομένου ότι το καταναλωτικό κοινό ωθείται πλέον στην αγορά των «απαραίτητων» αγαθών περιορίζοντας τις δαπάνες για τα λοιπά προϊόντα, τα τρόφιμα και τα ποτά κατέλαβαν το 78% των συνολικών πωλήσεων από το 2014 έως και το 2018 με αυξομειώσεις $\pm 1,5\%$, ενώ για το 2019 εκτιμάται ότι το εν λόγω ποσοστό θα κυμανθεί στο 75%.

784 Ακολούθως, η δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων στον κλάδο με μεγάλο αριθμό καταστημάτων, πολλά από τα οποία βρίσκονται σε μικρή απόσταση μεταξύ τους, οδηγεί τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ σε οξύ ανταγωνισμό τιμών. Επιπλέον, παρατηρείται ότι ορισμένες ημέρες της εβδομάδας, όπως το Σάββατο, όπου υπάρχει μεγαλύτερη άνεση χρόνου για αγορές και επιλογή καταστήματος από τους καταναλωτές, αυξάνεται σημαντικά η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή μεταξύ ομοίων κατηγοριών προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις του κλάδου προβαίνουν σε μεγαλύτερες προσφορές (εκπτώσεις κλπ) σε σύγκριση με άλλες ημέρες (ή/και ώρες της εβδομάδας) προκειμένου να διατηρήσουν και να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές στα καταστήματά τους⁴¹⁰. Αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού, είναι η υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών και στρατηγικών από τις μεγάλες αλυσίδες, προκειμένου να αυξήσουν τα μερίδιά τους στην αγορά, ενώ

408 Ο.π. παρ. 49.

409 Τα παρατιθέμενα στοιχεία έχουν ληφθεί από την Κλαδική έρευνα ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ - ICAP (2008, 2015, 2019) καθώς και από τις απαντήσεις που έλαβε η Υπηρεσία στα ερωτηματολόγια προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τους προμηθευτές.

410 Συναφές αποτέλεσμα αναμένεται ότι θα επιφέρει και η λειτουργία των εμπορικών καταστημάτων ορισμένες Κυριακές του χρόνου, καθώς αυτό θεωρητικά αυξάνει την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή, γεγονός που εκ πρώτης όψεως αναμένεται να οδηγήσει σε υψηλότερες ανταγωνιστικές πιέσεις εις βάρος των μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου.

πολλές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προβαίνουν σε κινήσεις «επιβίωσης», υιοθετώντας στρατηγικές διαφόρων ειδών παροχών, εκπτώσεων και προσφορών. Επιπλέον, συχνά οι ενέργειες και στρατηγικές που ακολουθούνται από τα σούπερ μάρκετ αποσκοπούν στην ανάπτυξη σχέσεων «πιστότητας» των καταναλωτών (όπως για παράδειγμα οι clubcards) καθώς αυτό αποτελεί μέθοδο διαφοροποίησής τους από τους ανταγωνιστές αυξάνοντας ταυτόχρονα τα «κόστη εναλλαγής» (switching costs) των καταναλωτών μεταξύ των σούπερ μάρκετ⁴¹¹.

6.5 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ

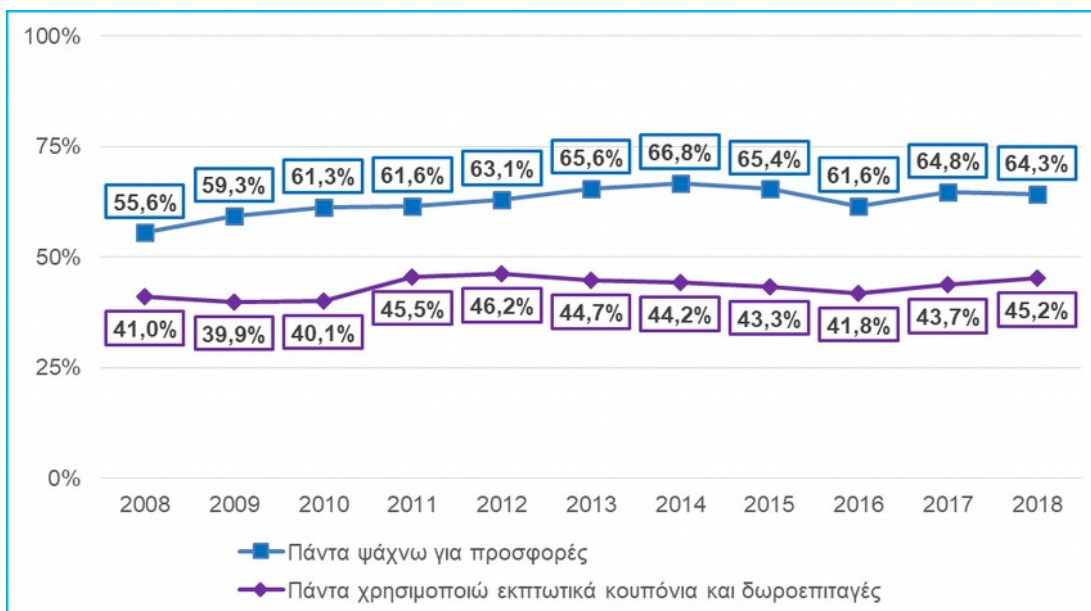
785 Κατά τα προαναφερθέντα, στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης και ως συνέπεια αυτής παρατηρείται μεταβολή στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς οι καταναλωτές εμφανίζονται, συγκριτικά με το παρελθόν, πολύ πιο συγκρατημένοι, αναζητώντας τον καλύτερο τρόπο να διαθέσουν το - μειούμενο – διαθέσιμο εισόδημά τους. Υπό αυτό το πρίσμα, οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες αποτέλεσαν μια ξεκάθαρη εμπορική πολιτική των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, καθώς στην προσπάθεια διατήρησης των πωλήσεών τους και κατ' επέκταση των μεριδίων αγοράς τους κλήθηκαν να διερευνήσουν νέους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, οι καταναλωτές επικεντρώθηκαν σε αναζήτηση τρόπων για την καλύτερη διαχείριση των οικονομικών τους και σταδιακά υιοθέτησαν συμπεριφορά τέτοια ώστε πλέον να επικεντρώνονται στις διαθέσιμες προσφορές και προωθητικές ενέργειες.

786 Όπως αναφέρει ο ΣΕΒ⁴¹² «είναι χαρακτηριστικό ότι, όπως αποτυπώνεται σε έρευνα της MRB Hellas, από το 2010 και έπειτα, σταθερά τουλάχιστον 6 στους 10 καταναλωτές δηλώνουν ότι πάντοτε αναζητούν τις προσφορές στις αγορές τους, στο σύνολο του λιανεμπορίου, ενώ διαχρονικά σημαντικό είναι και το μερίδιο εκείνων που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν πάντοτε τα εκπτωτικά κουπόνια και τις δωροεπιταγές» (βλ. ακόλουθο διάγραμμα: Ετήσια πανελλαδική έρευνα γνώμης TGI, με δείγμα 9.000 άτομα, ηλικίας 15-64 ετών).

Διάγραμμα 108: Γενικές αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών στο σύνολο του λιανεμπορίου, 2008-2018

411 Διευκρινίζεται ότι σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, όσο λιγότερο διαφοροποιημένα είναι τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες (π.χ. εξυπηρέτηση, κλπ.), τόσο χαμηλότερα είναι τα «κόστη εναλλαγής» (switching costs) μεταξύ των επιχειρήσεων για τους καταναλωτές.

412 Βλ. και http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51439/17_7_2018_SPECIAL_REPORT.pdf, σελ. 6.



Πηγή: MRB Hellas

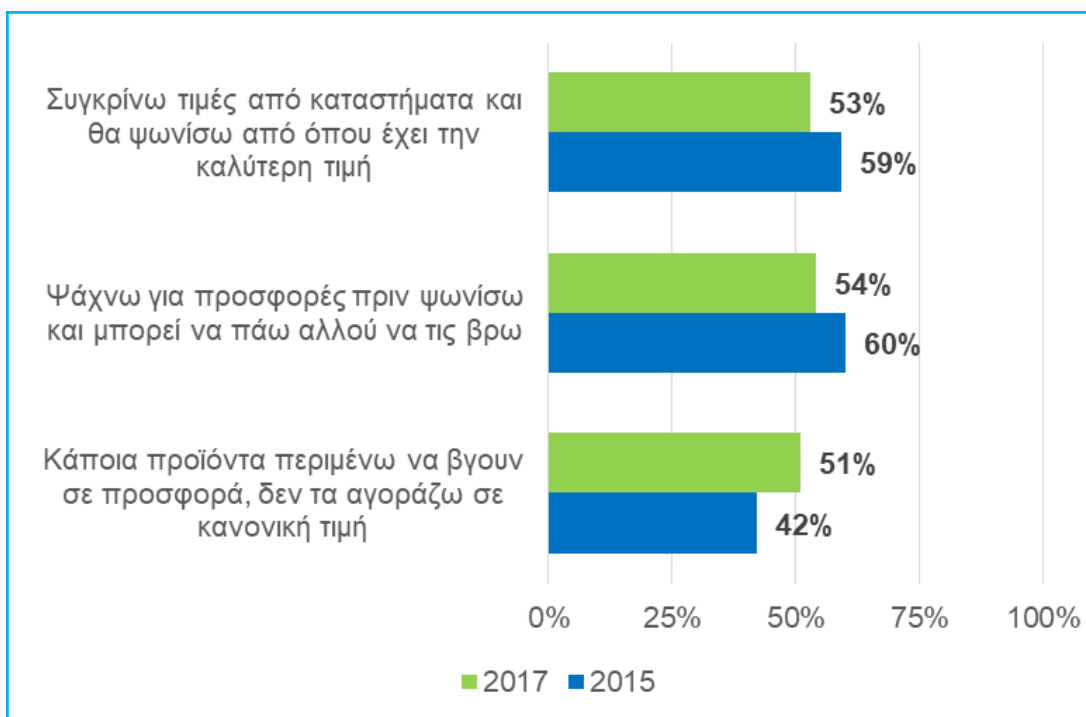
787 Σε συμφωνία με τα παραπάνω, με βάση τα στοιχεία της Nielsen Ελλάδος, το ποσοστό των καταναλωτών που μεταβάλλει τη συμπεριφορά του ανάλογα με τις διαθέσιμες προωθητικές ενέργειες και προσφορές, αυξάνεται συνεχώς: από 60% το 2005, σε 71% το 2010 και τελικά σε 77% το 2017⁴¹³. Η επιρροή μάλιστα των προωθητικών ενεργειών και προσφορών ήταν τέτοια που μείωσε μερικώς ακόμα και την πιστότητα στις μάρκες: πλέον σχεδόν 1 στους 3 καταναλωτές αγοράζει βάσει προσφορών και όχι μάρκας.

788 Περαιτέρω, τα στοιχεία της έρευνας “Shopperhood Study” του ECR Hellas αποδεικνύουν ότι η αναζήτηση προσφορών έχει καθιερωθεί πλέον στη συμπεριφορά που εκδηλώνουν οι καταναλωτές, με απώτερο σκοπό την αναζήτηση της καλύτερης τιμής: πάνω από το 50% συγκρίνει τιμές και ψωνίζει όπου υπάρχει η καλύτερη τιμή, ψάχνει για προσφορές και μετακινείται ανάλογα με το πού θα τις βρει⁴¹⁴. Το ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζει την εν λόγω τάση:

Διάγραμμα 109: Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τις προσφορές στο οργανωμένο λιανεμπόριο, 2015 και 2017 (Η έρευνα εκπονήθηκε από την MRB Hellas)

413 Βλ. και http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51439/17_7_2018_SPECIAL_REPORT.pdf.

414 Ο. π. βλ. και http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51439/17_7_2018_SPECIAL_REPORT.pdf.



Πηγή: Έρευνα Shopperhood Study, ECR Hellas ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

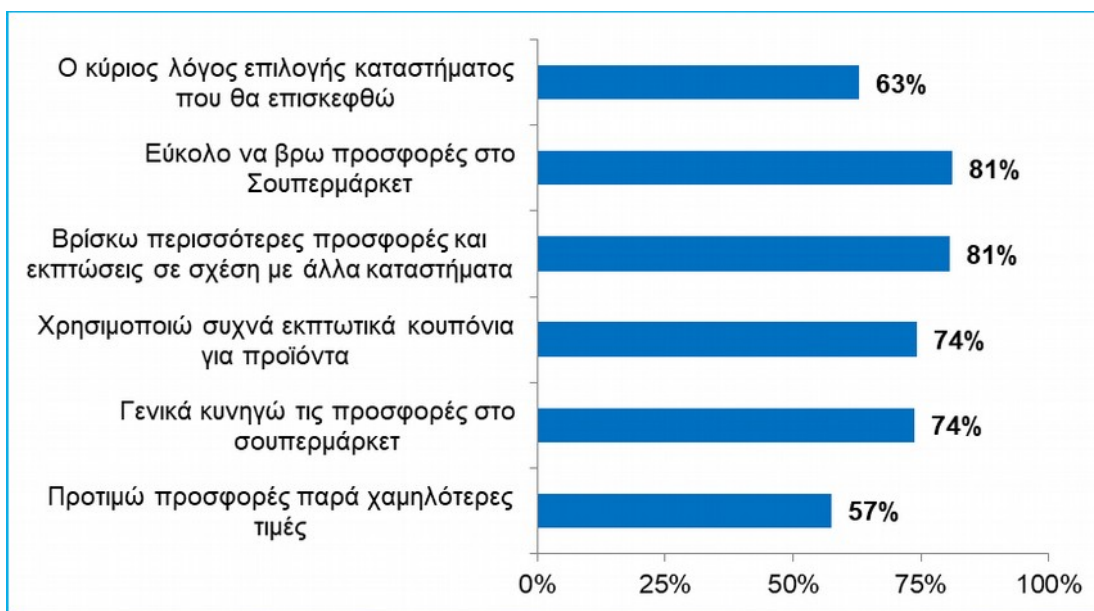
ΤΕΥΧΟΣ 32 | 17 Ιουλίου 2018 | σελ. 8

789 Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες (από 42% το 2015 σε 51% το 2017) όλων όσοι δηλώνουν ότι περιμένουν κάποια προϊόντα να βγουν σε προσφορά για να τα αγοράσουν και δεν τα αγοράζουν σε κανονική τιμή, δηλαδή με άλλα λόγια προγραμματίζουν τις αγορές τους βάσει προσφορών. Αυτή η μεταβολή αποδεικνύει ότι, ακόμη και σήμερα, παρά την εισαγωγή των προσφορών εδώ και δέκα περίπου χρόνια, υπάρχει ακόμα πεδίο περαιτέρω διείσδυσης των προσφορών, καθώς η ζήτηση τέτοιων εμπορικών πολιτικών από πλευράς των καταναλωτών παραμένει υψηλή.

790 Αντίστοιχα συμπεράσματα προκύπτουν και από την έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών που διενεργήθηκε το 2018⁴¹⁵. Όπως διαφαίνεται και ακολούθως, σε ποσοστό 74% όσων καταναλωτών συμμετείχαν στην έρευνα, δηλώνουν ότι αναζητούν τις προσφορές στις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ και ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (63%) δηλώνουν ότι οι προσφορές και εκπτώσεις αποτελούν τον κύριο λόγο επιλογής του καταστήματος που θα επισκεφθούν.

Διάγραμμα 110: Αντιλήψεις καταναλωτών σε σχέση με τις προσφορές και εκπτώσεις στο super-market, 2017/18

415 Βλ. ΙΕΛΚΑ: Ετήσια πανελλήνια έρευνα με δείγμα 2.000 καταναλωτών. Βασικά σημεία αυτής είναι διαθέσιμα στον ιστότοπο: <http://www.ielka.gr/?p=2375>.



Πηγή: ΙΕΛΚΑ (ανακοίνωση τύπου 19/04/2018)

791 Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen⁴¹⁶, το 51,7% (κατ' όγκο) των επώνυμων προϊόντων που πωλήθηκαν το 2017 στα σούπερ μάρκετ ήταν σε προσφορά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2009 ήταν 33,1%.

6.6 ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

6.6.1 Εκπτώσεις και παροχές προς τα σούπερ μάρκετ

6.6.1.1 Μεθοδολογία της έρευνας της Υπηρεσίας

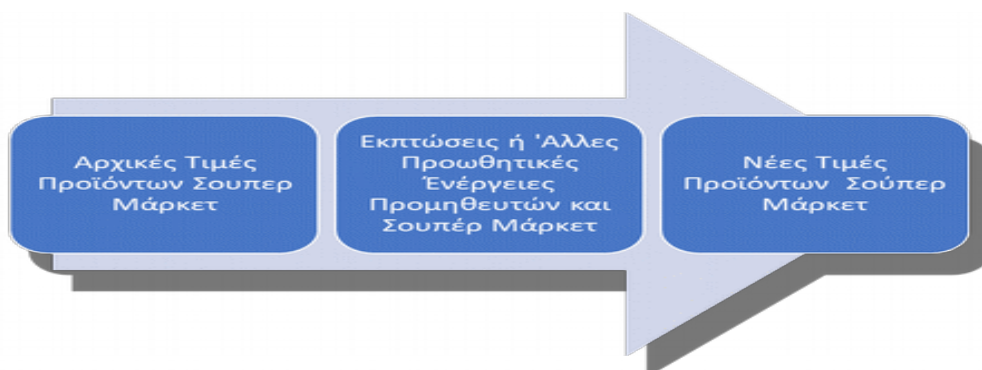
792 Στο πλαίσιο της έρευνας της Υπηρεσίας έγινε προσπάθεια να ανιχνευτούν οι πάσης φύσεως προσφορές και εκπτώσεις τις οποίες παρέχουν οι προμηθευτές και μπορούν να χαρακτηριστούν «εξατομικευμένες», ως αποτέλεσμα της διαπραγματευτικής διαδικασίας βάσει της συγκεκριμένης εμπορικής συμφωνίας μεταξύ ενός σούπερ μάρκετ και μιας προμηθεύτριας εταιρίας.

793 Η Υπηρεσία συνέλεξε στοιχεία (έτη 2010 – 2015) τόσο από τα σούπερ μάρκετ όσο και από βασικούς προμηθευτές αυτών, προκειμένου να τα επεξεργαστεί και να εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με το ανταποδοτικό όφελος που έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ από το σύνολο των παροχών και εκπτώσεων που παρέχονται από τους προμηθευτές τους, αλλά και το μετακυλιόμενο ανταποδοτικό όφελος του καταναλωτή.

Διάγραμμα 111: Διαγραμματική Ροή Μετακύλισης Εκπτώσεων στους Καταναλωτές⁴¹⁷

416 Τα εν λόγω στοιχεία αναφέρονται και στην αναφορά Special Report Θέματα Καταναλωτή του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών, ημερομηνίας 17 Ιουλίου 2018, διαθέσιμη στον ιστότοπο: http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51439/17_7_2018_SPECIAL_REPORT.pdf.

417 Ο βαθμός της μετακύλισης των εκπτώσεων ή άλλων ενεργειών στην τελική τιμή των προϊόντων μπορεί να διακυμαίνεται από 100% έως 0% και εξαρτάται από δύναμη αγοράς, την στρατηγική και την φύση των συμφωνιών και των προωθητικών ενεργειών που διεξάγουν οι προμηθευτές και τα σούπερ μάρκετ στον κλάδο.



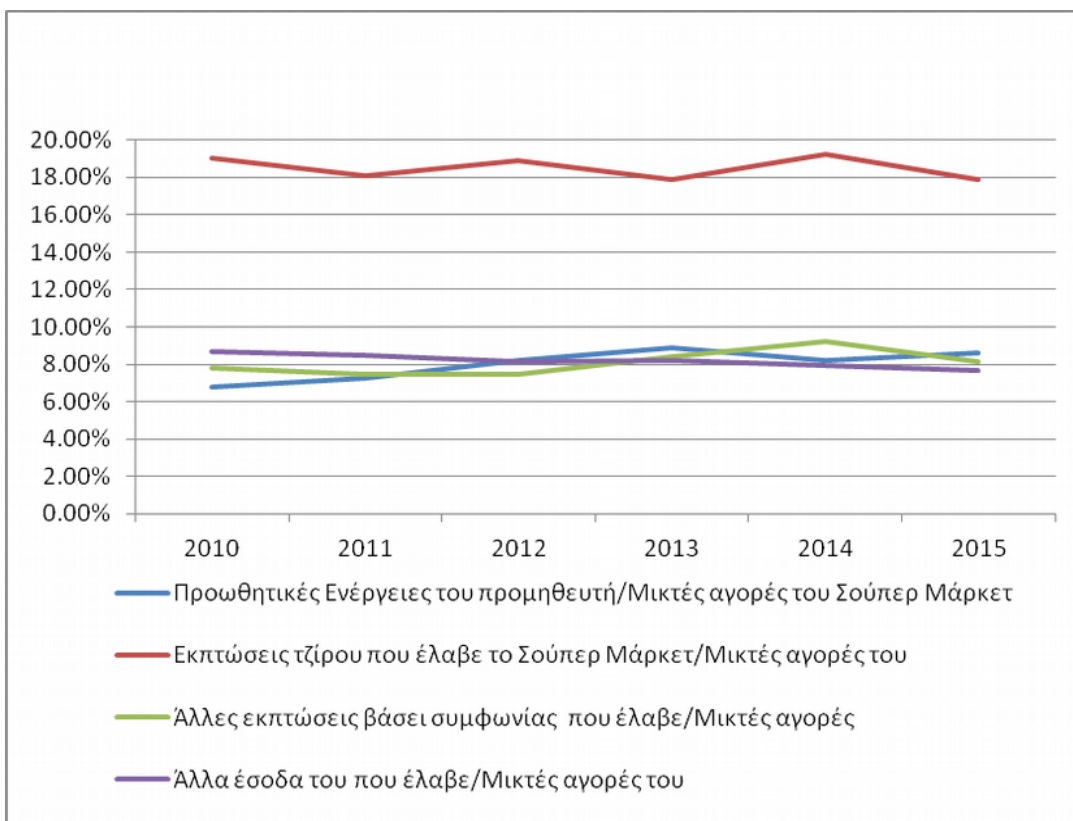
794 Ως λογική υπόθεση εργασίας, στο πλαίσιο της έρευνας και μεθοδολογίας της Υπηρεσίας, έχει θεωρηθεί ότι η διαπραγματευτική ισχύς μεταξύ των δύο μερών αποτυπώνεται στις εν λόγω πάσης φύσεως προσφορές και εκπτώσεις και αυτό διότι οι εν λόγω εκπτώσεις και προσφορές επηρεάζουν τη συνολική τους σχέση, εφόσον οι σχετικές χρηματικές ροές είτε είναι αντίστροφες, (δηλαδή οι προμηθευτές προϊόντων καθίστανται οι πελάτες των σούπερ μάρκετ και όχι το αντίστροφο), είτε μειώνουν τις οφειλές των σούπερ μάρκετ ως αγοραστές των προμηθευτριών εταιριών (και άρα το συνολικό κόστος που καταβάλλουν τα σούπερ μάρκετ) ενώ μεταφράζονται σε απώλεια κέρδους για τις προμηθεύτριες εταιρίες.

795 Ως εκ τούτου, ζητήθηκε από τις επιλεγμένες προμηθεύτριες εταιρίες των σούπερ μάρκετ να υποβάλλουν (σε αξίες αρχικά) τις τελικές πωλήσεις τους προς τα σούπερ μάρκετ μετά από εκπτώσεις τιμών και ποσοτήτων για τα έτη 2010 έως και το 2015. Κατόπιν ζητήθηκε να δηλώσουν τις προωθητικές ενέργειες ή προσφορές που ανέλαβαν ή διεξήγαν οι ίδιες στις εγκαταστάσεις των σούπερ μάρκετ ή στα διαφημιστικά φυλλάδια των σούπερ μάρκετ και αφορούσαν τα προϊόντα τους και για τις οποίες ενέργειες πλήρωσαν με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών (οι προμηθεύτριες εταιρίες και τα σούπερ μάρκετ). Επιπλέον ζητήθηκε να υποβάλλουν σε αξίες τις απολογιστικές εκπτώσεις τζίρου που προσέφεραν στα σούπερ μάρκετ με πιστωτικά τιμολόγια (οι προμηθεύτριες εταιρίες). Επίσης, ζητήθηκαν οι χρηματικές ροές, που αφορούσαν άλλες εκπτώσεις βάσει συμφωνίας όπως π.χ. εκπτώσεις που αφορούσαν τρόπο πληρωμής καθώς και οι πάσης φύσεως δαπάνες - χρηματικές ροές των προμηθευτριών εταιριών προς τα σούπερ μάρκετ, όπως για παράδειγμα οι ειδικές παροχές προς τα σούπερ μάρκετ βάσει συμφωνίας π.χ. για τοποθέτηση νέων προϊόντων-κωδικών στα σούπερ μάρκετ. Για τις ανάγκες της έρευνας, υπήρξε και κατηγοριοποίηση των σούπερ μάρκετ σε μικρά – μεσαία και μεγάλα ανάλογα με τους τζίρους αλλά και το μέγεθος του δικτύου πωλήσεων τους. Αντλώντας ποσοτικά στοιχεία από τα σούπερ μάρκετ και από τις εταιρίες – προμηθευτές, ομαδοποιώντας τα ανά κατηγορία ενδιαφέροντος και ομογενοποιώντας τα ανά κατηγορία σούπερ μάρκετ (μικρά – μεσαία – μεγάλα) δημιουργήθηκαν συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων στις οποίες έγινε επεξεργασία στοιχείων (μικτές αγορές, τζίροι, καθαρές αγορές μετά από εκπτώσεις κ.α.), προκειμένου να προκύψουν τα συμπεράσματα τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια της παρούσας.

6.6.1.2 Αποτελέσματα της έρευνας

796 Οι ανωτέρω παροχές και εκπτώσεις εκφράστηκαν ως ποσοστό των αρχικών μικτών αγορών των σούπερ μάρκετ. Από την επεξεργασία των στοιχείων προέκυψαν τα ακόλουθα Διαγράμματα συνολικά για όλα τα σούπερ μάρκετ και όλους τους προμηθευτές από τα έτη 2010 έως το 2015:

Διάγραμμα 112: Μ.Ο. (%) εκπτώσεων και προωθητικών ενεργειών προς μικτές αγορές σούπερ μάρκετ (σύνολο)



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

797 Από το παραπάνω συγκεντρωτικό διάγραμμα παρατηρείται ότι ο μέσος όρος των προωθητικών ενεργειών που ανέλαβαν οι προμηθευτές προς τις μικτές αγορές των σούπερ μάρκετ κυμάνθηκε από 6,8% το 2010 έως 8,59% το 2015 με την υψηλότερη τιμή να εμφανίζεται το έτος 2013, ήτοι 8,86%. Εν συνεχεία τα άλλα έσοδα των σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές ή οι άλλες εκπτώσεις των προμηθευτών προς τα σούπερ μάρκετ ακολουθούν περίπου τις ίδιες τιμές, ήτοι από περίπου 8% έως 9%, με τη διαφορά όμως ότι ακολουθούν ελαφρώς πτωτική τάση.

798 Στα ίδια περίπου επίπεδα κινούνται και οι άλλες εκπτώσεις που έλαβαν βάσει συμφωνίας τα σούπερ μάρκετ, οι οποίες κατά τα έτη 2012-2014 παρουσίασαν σημαντική αναλογικά αύξηση, ιδίως λαμβανομένης υπόψη της πτωτικής μέχρι το 2012 πορείας τους, ωστόσο από το 2014 βαίνουν μειούμενες. Υψηλότερες τιμές έναντι των άλλων παροχών παρουσιάζει ο μέσος όρος των απολογιστικών εκπτώσεων τζίρου που έλαβαν τα σούπερ μάρκετ από τους

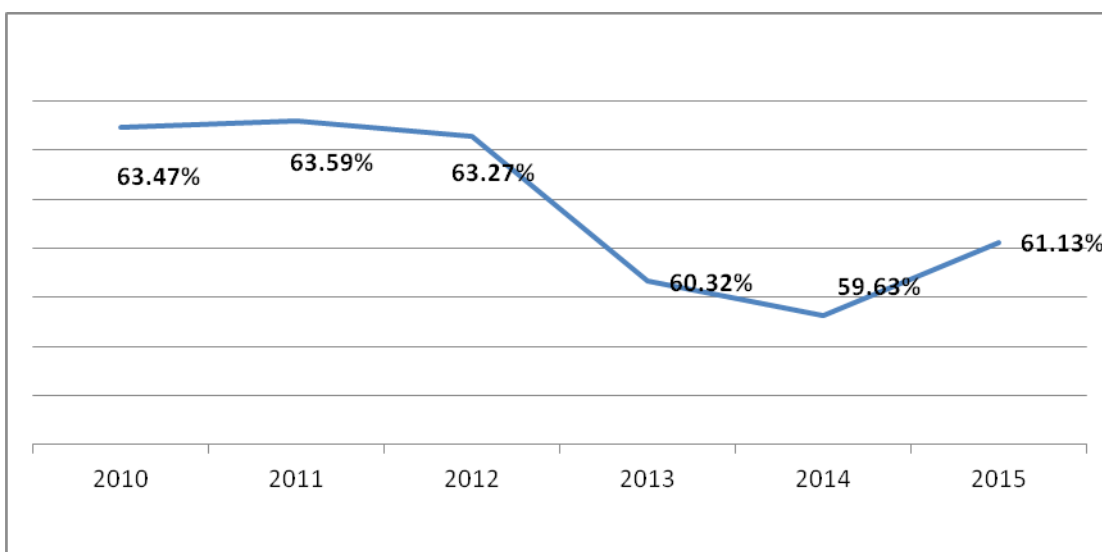
προμηθευτές προς τις μικτές αρχικές αγορές τους ως ποσοστό των αγορών τους. Ειδικότερα, ο μέσος όρος εκπτώσεων τζίρου παραμένει διαχρονικά υψηλός (από 19,03% έως 17,91%) κατά τα εξεταζόμενα έτη. Ωστόσο, η τάση αυτών δεν είναι σταθερή καθώς παρατηρούνται καθ' όλο το εξεταζόμενο διάστημα αυξομειώσεις.

799 Επισημαίνεται ότι οι παραπάνω συναλλαγές συνήθως δεν συμπεριλαμβάνονται στα τιμολόγια πωλήσεων των προϊόντων εφόσον δεν αφορούν καθαυτές τις συστηματικές πωλήσεις προϊόντων προς τα σούπερ μάρκετ. Οι εκπτώσεις τιμών ή ποσοτήτων, που παγίως συμπεριλαμβάνονται στα τιμολόγια πωλήσεων προϊόντων, μειώνουν άμεσα τις αξίες των αγορών των σούπερ μάρκετ από τις προμηθευτρίες εταιρίες. Αντιθέτως, οι παραπάνω συναλλαγές (εκπτώσεις τζίρου, προωθητικές ενέργειες κ.λπ.) έρχονται σε δεύτερο χρόνο και συνήθως απεικονίζονται με τιμολόγια παροχής υπηρεσιών όταν λαμβάνουν χώρα οι προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές, ή δίδονται απολογιστικά στο τέλος της χρονιάς ή κατόπιν συγκεκριμένων γεγονότων με την έκδοση πιστωτικών τιμολογίων.

800 Ωστόσο, είναι σημαντική η απεικόνισή τους, διότι εάν, αφαιρεθούν οι εκπτώσεις αυτές από τις μικτές/ονομαστικές αγορές των σούπερ μάρκετ, προκύπτουν οι πραγματικές καθαρές αγορές τους από τις προμηθευτρίες εταιρίες (ή αντιστρόφως οι πραγματικές καθαρές πωλήσεις των προμηθευτριών εταιριών προς τα σούπερ μάρκετ), απαλλαγμένες από κάθε είδους έκπτωση και παροχή που έχουν λάβει τα σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές κατά τη διάρκεια του έτους.

801 Συνεπώς, για σκοπούς πληρέστερης ανάλυσης, ακολούθως στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζεται η εξέλιξη των καθαρών πραγματικών αγορών⁴¹⁸ των σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές τους κατά τα έτη 2010-2015.

Διάγραμμα 113: Μ.Ο. καθαρών πραγματικών αγορών σούπερ μάρκετ



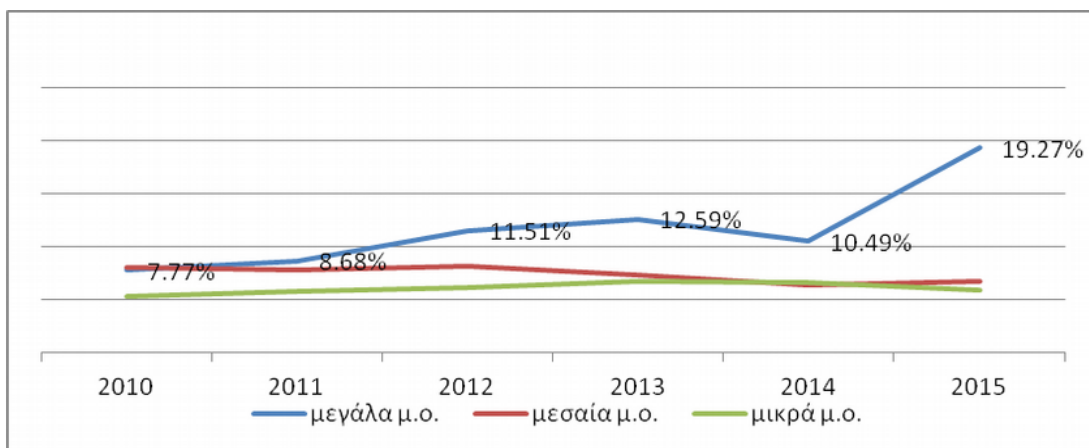
Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

⁴¹⁸ Σημειώνεται ότι οι καθαρές πραγματικές αγορές απεικονίζουν σε κάποιο βαθμό και τη «στήριξη» των προμηθευτών στα σούπερ μάρκετ, καθώς οι πρώτοι εν τέλει εισπράττουν χαμηλότερα έσοδα από αυτά που προκύπτουν βάσει των ονομαστικών τους πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ.

802 Εν συνεχεία, γίνεται διαχωρισμός των σούπερ μάρκετ που λαμβάνουν τις εν λόγω παροχές και εκπτώσεις, διακρίνοντας σε σούπερ μάρκετ μεγάλου μεγέθους, μεσαίου μεγέθους και μικρού μεγέθους, όπως προαναφέρθηκε και στην αρχή της ενότητας. Η διάκριση αυτή αποσκοπεί στο να ανιχνευτούν πιθανές διακυμάνσεις στα αποδιδόμενα από τους προμηθευτές ποσά, αναλόγως του μεγέθους των σούπερ μάρκετ και ενδεχομένως της διαπραγματευτικής ισχύος αυτών (βάσει του μεγέθους τους) έναντι των προμηθευτριών εταιριών.

803 Σε ό,τι αφορά τις **προωθητικές ενέργειες των προμηθευτών** προς τις μικτές αγορές των σούπερ μάρκετ, από τα συλλεχθέντα στοιχεία προέκυψε ότι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ λαμβάνουν σημαντικά μεγαλύτερες εκπτώσεις (και άρα καταβάλουν στους προμηθευτές χαμηλότερες «πραγματικές» τιμές) συγκριτικά με τα μεσαία ή τα μικρά σούπερ μάρκετ. Οι σχετικές αποκλίσεις διογκώνονται ιδίως από τα έτη 2011 έως και το 2015, όπου η διαφορά εμφανίζεται διαρκώς να αυξάνεται, ενώ εν γένει η τάση των παρεχόμενων εκπτώσεων στα μεγάλα σούπερ μάρκετ είναι ανοδική. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2010, οι παρεχόμενες εκπτώσεις προς τα μεγάλα σούπερ μάρκετ βρίσκεται στο 7,77%, ενώ το 2015 έχει αυξηθεί στο 19,27%. Αντιθέτως, τα μεσαίου μεγέθους ή τα μικρού μεγέθους εμφανίζουν περίπου τις ίδιες τιμές με τα έτη 2014 και 2015 να συγκλίνουν στο περίπου 6%.

Διάγραμμα 114: Εξέλιξη ποσοστών εκπτώσεων σούπερ μάρκετ ανά κατηγορία (μικρά / μεσαία / μεγάλα ΣΜ) από προωθητικές ενέργειες



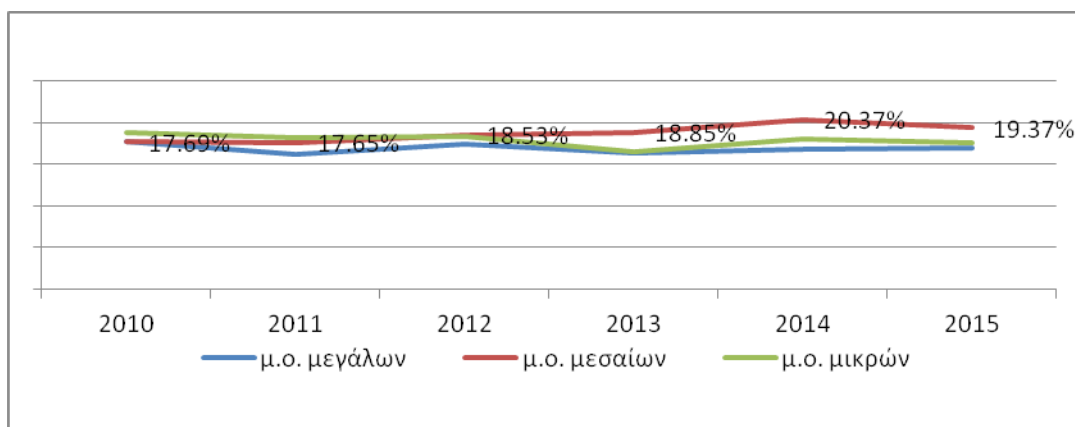
Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

804 Οι ως άνω αποκλίσεις είναι σημαντικές και θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η αυξημένη συνεισφορά των προμηθευτριών εταιριών ειδικά προς τα μεγάλα σούπερ μάρκετ ενδεχομένως αποτελεί την προσπάθειά τους να τονωθούν οι λιανικές πωλήσεις τους. Επιπλέον, θα μπορούσαν να είναι και το αποτέλεσμα της διαπραγματευτικής διαδικασίας, μεταξύ των προμηθευτών και των σούπερ μάρκετ, υπό το πρίσμα ότι σε περίοδο ύφεσης της οικονομίας και σοβαρότατης οικονομικής κρίσης με έλλειψη ρευστότητας οι πιέσεις για «γενναιότερες» παροχές φαίνεται να ήταν σημαντικά αυξημένες. Ωστόσο, δεν μπορεί να παραβλεφθεί και το ενδεχόμενο οι αυξημένες εκπτώσεις που λαμβάνουν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, να είναι αποτέλεσμα των μεγαλύτερων σε όγκο αγορών τους από τους προμηθευτές,

γεγονός που μπορεί να μειώνει το κόστος παραγωγής για τους προμηθευτές μέσω της εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας.

805 Αντίθετα, οι απολογιστικές **εκπτώσεις τζίρου** που έλαβαν τα σούπερ μάρκετ - ως ποσοστό των μεικτών/ονομαστικών αγορών τους - που είναι μεγαλύτερες σε αξία και σπουδαιότητα – παρουσιάζουν κοινή τάση και μικρές διαφορές, ανεξαρτήτως μεγέθους σούπερ μάρκετ, με τα μεσαίου μεγέθους σούπερ μάρκετ να παρουσιάζουν ελαφρώς αυξημένες τιμές συγκριτικά με τα άλλα. Αυτό αποτυπώνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα.

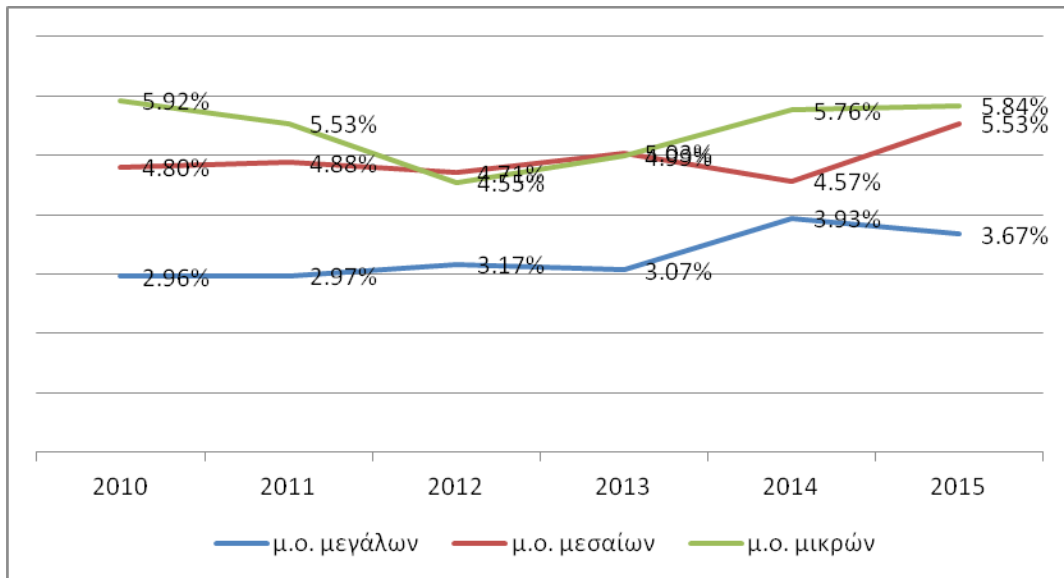
Διάγραμμα 115: Ποσοστά απολογιστικών εκπτώσεων τζίρου σούπερ μάρκετ ως ποσοστό των μικτών αγορών τους



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

806 Αντιθέτως, τα άλλα έσοδα από εκπτώσεις των σούπερ μάρκετ που έλαβαν από τους προμηθευτές προς τις μικτές αγορές τους, ήταν ως ποσοστά αυξημένα για τα μικρού μεγέθους σούπερ μάρκετ συγκριτικά με τα μεσαίου και μεγάλου μεγέθους σούπερ μάρκετ. Μάλιστα, τα μεγάλου μεγέθους σούπερ μάρκετ φαίνεται ότι εισέπραξαν κατά το εξεταζόμενο διάστημα τα λιγότερα σχετικά έσοδα. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφορά αυτή μπορεί να οφείλεται και στις αυξημένες μικτές αγορές των μεγάλων και μεσαίων σούπερ μάρκετ σε σχέση με τα μικρότερου μεγέθους. Εφόσον οι εν λόγω εκπτώσεις δεν διαφοροποιούνται με τον όγκο των μικτών αγορών, όσο αυξάνεται το μέγεθος των μικτών αγορών, τόσο θα μειώνεται το ποσοστό των εσόδων από άλλες εκπτώσεις προς τις μικτές αγορές. Τα εν λόγω μεγέθη απεικονίζονται ακολούθως στο σχετικό διάγραμμα.

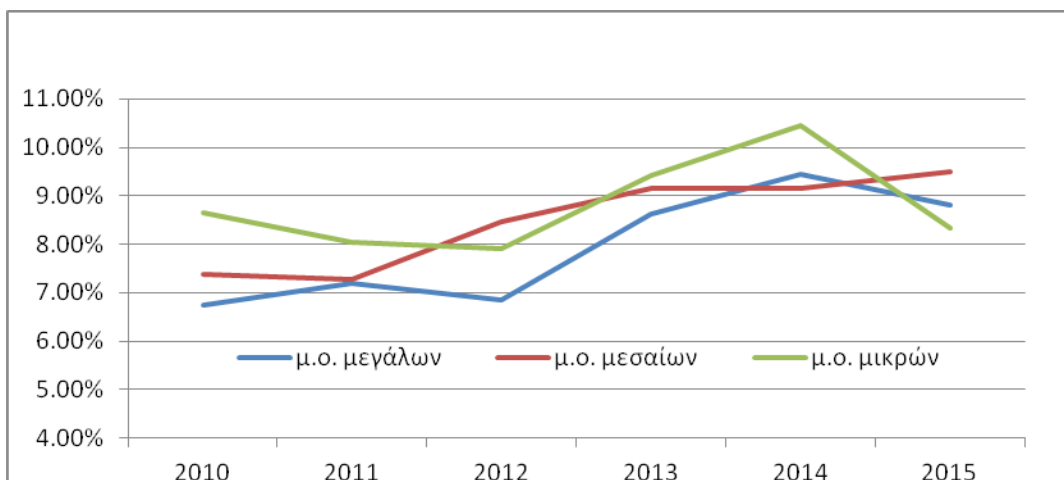
Διάγραμμα 116: Ποσοστό εσόδων σούπερ μάρκετ από άλλες εκπτώσεις προς τις μικτές αγορές τους



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

807Όσον αφορά στις **άλλες εκπτώσεις βάσει συμφωνίας**, που λαμβάνουν τα σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές, οι οποίες κατά κανόνα είναι μη συστηματικές προς τις μικτές αγορές των σούπερ μάρκετ, η εξέλιξη απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 117: Ποσοστό άλλων –λοιπών εκπτώσεων σούπερ μάρκετ προς μικτές αγορές

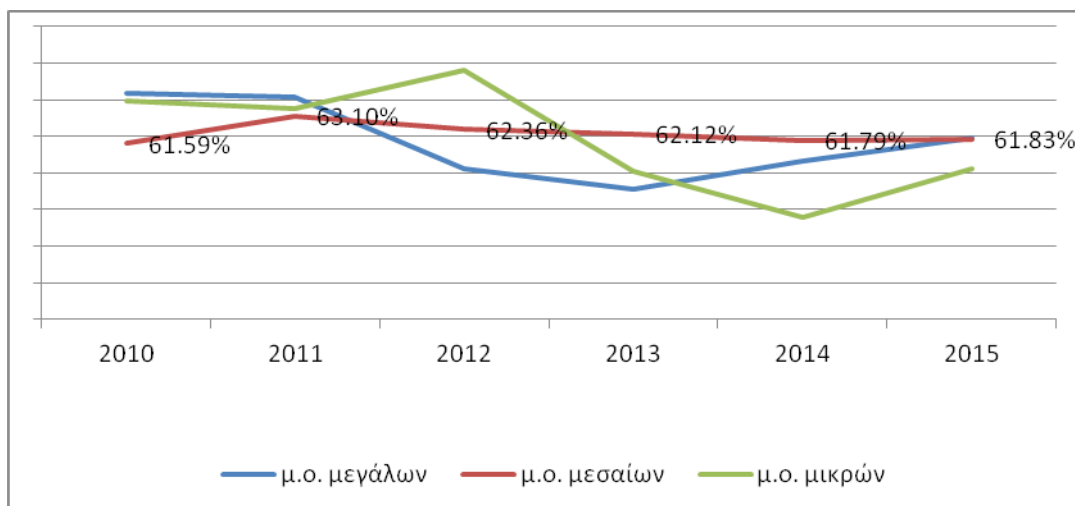


Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

808Η εν λόγω κατηγορία εκπτώσεων μπορεί να αποδοθεί στη διαπραγματευτική διαδικασία μεταξύ των δύο μερών, και φαίνεται ότι κινείται για όλες τις κατηγορίες σούπερ μάρκετ με την ίδια τάση μέχρι το 2014, οπότε ο σχετικός λόγος για τα μικρά ιδίως σούπερ μάρκετ μειώνεται περισσότερο σε σχέση με αυτόν των μεγάλων σούπερ μάρκετ. Επίσης, από το 2015, τα σχετικά μεγέθη για κάθε κατηγορία σούπερ μάρκετ αποκλίνουν.

809Τέλος, οι τελικές καθαρές πραγματικές αγορές, όπως προκύπτουν μετά την αφαίρεση όλων των προαναφερθέντων παροχών και εκπτώσεων προς τις μικτές αγορές των σούπερ μάρκετ για κάθε κατηγορία αυτών, παρουσιάζονται ακολούθως στο διάγραμμα.

Διάγραμμα 118: Ποσοστά συνολικών πραγματικών αγορών ΣΜ μετά από αφαίρεση συνόλου εκπτώσεων



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

810 Από το ανωτέρω διάγραμμα φαίνεται ότι ενώ κατά το έτος 2010 τα μεγάλα μεγέθους σούπερ μάρκετ βρίσκονται υψηλότερα, κατά το έτος 2012 τα μικρού μεγέθους σούπερ μάρκετ υπερέχουν με την εικόνα να αντιστρέφεται το έτος 2014 και να συγκλίνει κατά το έτος 2015. Αντιθέτως, τα μεσαίου μεγέθους σούπερ μάρκετ εμφανίζουν μια μάλλον σταθερή εικόνα από το 2011 και εξής

811 Συμπερασματικά από την παραπάνω ανάλυση δεν αποτυπώνεται κάποια σαφής τάση ότι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ απολαμβάνουν υψηλότερες παροχές και εκπτώσεις από τις προμηθεύτριες εταιρίες σε σχέση με τα μεσαίου μεγέθους ή μικρότερου μεγέθους σούπερ μάρκετ. Ωστόσο ως προς το συνολικό ύψος των εν λόγω παροχών και εκπτώσεων προς τις μικτές αγορές αποτυπώνεται ότι είναι αρκετά υψηλό με αποτέλεσμα οι καθαρές αγορές των σούπερ μάρκετ σε αξία, να είναι σημαντικά χαμηλότερες.

812 Εν προκειμένω, ερευνητέο είναι κατά πόσο οι εν λόγω ωφέλειες μετακυλίσονται στους καταναλωτές εν είδη χαμηλότερων τιμών λιανικής που καταβάλλουν, ιδίως εάν συνυπολογιστεί ότι οι εν λόγω εκπτώσεις / παροχές είναι κατά κανόνα μη συστηματικές και ετεροχρονισμένες (δηλ. δεν σχετίζονται με το χρόνο τιμολόγησης των προϊόντων που αφορούν) και δεν συμπεριλαμβάνονται απευθείας στο κόστος αγοράς κατά τον χρόνο προμήθειας των προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ. Η ενδεχόμενη μετακύλιση στους καταναλωτές θα αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικής επικαιροποίησης.

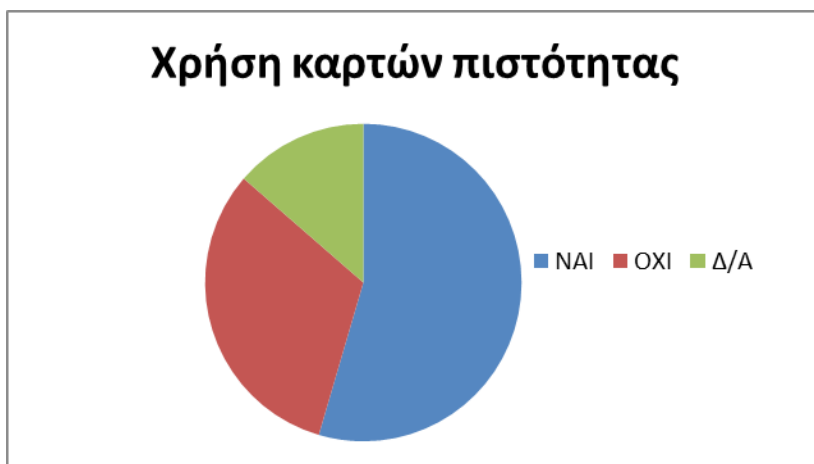
6.6.2 Κάρτες Πιστότητας

813 Ως προς το όφελος του καταναλωτή, η Υπηρεσία μέσω των απαντήσεων που συλλέχθηκαν από ερωτηματολόγια προς είκοσι δύο (22) αλυσίδες σούπερ μάρκετ, συγκέντρωσε τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με την χρήση ή όχι καρτών πιστότητας. Πρόκειται για κάρτες συγχών πελατών σούπερ μάρκετ, μέσω των οποίων δίνονται εκπτώσεις – δώρα και

διαφόρων τύπων παροχές ως επιβράβευση της σχέσης-πίστης των πελατών της εκάστοτε αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

- 814** Από την έρευνα της Υπηρεσίας προέκυψε ότι η πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εισαγωγή και χρήση καρτών πιστότητας από τους καταναλωτές τους. Εξάλλου, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας, μέσω καρτών πιστότητας επιτυγχάνεται ως ένα βαθμό η διαφοροποίηση των σούπερ μάρκετ, όπως τα αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, ιδίως εάν συνυπολογιστεί ότι σε γενικές γραμμές προσφέρουν στους καταναλωτές παρεμφερή ή και όμοια ακόμα προϊόντα. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει τη χρήση των καρτών πιστότητας από αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 119: Χρήση καρτών πιστότητας



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

- 815** Για παράδειγμα, η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ έχει στηρίξει σε σημαντικό βαθμό τις πωλήσεις της με την κάρτα πιστότητας της AB Plus, κυρίως μέσω των παροχών που προσφέρει προς το πελατειακό της κοινό. Επίσης, όπως αναφέρεται στο περιοδικό Self Service⁴¹⁹, η αλυσίδα για κάθε σημαντική απόφασή της συνεκτιμά τα συμπεράσματα που προκύπτουν βάσει των στατιστικών δεδομένων που αποκομίζει από τη χρήση της κάρτας. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της εταιρίας, την AB Plus χρησιμοποιεί σήμερα το [...] % των πελατών της, που πραγματοποιεί το [...] % του ετήσιου τζίρου της.
- 816** Αντίστοιχα, από το Δεκέμβριο του 2000 η ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχει εισαγάγει στο δίκτυό της την κάρτα πιστότητας Mas Club Card, προσφέροντας στους πελάτες της παροχές, όπως αφαίρεση χρημάτων από το λογαριασμό τους στα ταμεία των σούπερ μάρκετ με τη συμπλήρωση συγκεκριμένων πόντων, δώρα και τη συμμετοχή τους σε ειδικές κληρώσεις. Την ίδια στιγμή η αλυσίδα απέκτησε τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το πελατειακό της κοινό, ασκώντας ταυτόχρονα αποτελεσματικότερα την εμπορική της πολιτική, εκμεταλλευόμενη τη συλλογή των στατιστικών δεδομένων. Σύμφωνα με τη ΜΑΣΟΥΤΗΣ, οι χρήστες καρτών πραγματοποιούν κατά μέσο όρο [...] σε αξία αγορές από τους υπόλοιπους πελάτες της αλυσίδας, με συμμετοχή στον τζίρο πάνω από [...]%. Σήμερα τη Mas Club Card

419 <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=1153>

χρησιμοποιούν περισσότεροι από [...] πελάτες της εταιρίας, ενώ από το πρώτο διάστημα χρήσης της διαπιστώθηκε αύξηση της κίνησης των επιδοτούμενων προϊόντων.

817 Αντίθετα με τις προαναφερόμενες αλυσίδες, η [SM_34] εκτιμά⁴²⁰ ότι τα οφέλη για τον κλάδο από χρήση καρτών πιστότητας δεν είναι τέτοιας έκτασης ώστε να δικαιολογούνται επενδύσεις υψηλού κόστους στις τεχνολογίες αιχμής που τις υποστηρίζουν. Από μελέτες που έκανε έκρινε ως μη συμφέρουσα μία τέτοια επένδυση, σταθμίζοντας το κόστος προώθησης των καρτών πιστότητας και ειδικότερα τις δαπάνες για το σχεδιασμό, το λανσάρισμα, τη διαχείριση, την επικοινωνία και τις επιστροφές στους πελάτες ως προς τα προσδοκώμενα οφέλη, όπως για παράδειγμα την αυξημένη πιστότητα πελάτη και τη στατιστική πληροφόρηση. Σύμφωνα με παλαιότερη δήλωση της αλυσίδας: «*Τα σούπερ μάρκετ αδυνατούν να επιστρέψουν χρήματα στους πελάτες τους σημαντικά υψηλότερα του 1% της αξίας αγοράς ανά προϊόν, γι' αυτό και δεν έχουν τα περιθώρια ουσιαστικής τόνωσης της πιστότητας των καταναλωτών. Όσο αφορά δε στην πληροφόρηση, χωρίς να παραβλέπεται η χρησιμότητά της, σήμερα στη χώρα μας δεν υπάρχει καμία αλυσίδα που να αξιοποιεί πλήρως τις ήδη διαθέσιμες πληροφορίες...*». Επίσης, κατά τη γνώμη της [SM_34], η κάρτα πιστότητας αποδυναμώνεται διαχρονικά ως πρακτική σε διεθνές επίπεδο, με τα σούπερ μάρκετ στις ΗΠΑ και τη Μεγάλη Βρετανία να αναστέλλουν ήδη τα σχετικά προγράμματα⁴²¹.

818 Σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε με πανελλαδικό δείγμα 600 καταναλωτών η εταιρία Focus Bari το 2017⁴²², τα σούπερ μάρκετ ανήκουν στους κλάδους με μεγαλύτερη διείσδυση στο καταναλωτικό κοινό αναφορικά με τα προγράμματα πιστότητας και επιβράβευσης που προσφέρουν στους πελάτες τους (οι λοιποί κλάδοι με υψηλή διείσδυση αφορούν στις τράπεζες και στις μεταφορές). Η διείσδυση αυτών των καρτών στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ φτάνει το 92%, με τα προγράμματα επιβράβευσης να πριμοδοτούν τον τζίρο των επιχειρήσεων σε σημαντικό βαθμό, καθώς 1 στους 2 κατόχους καρτών επιβράβευσης ξοδεύει περισσότερο στις επιχειρήσεις που τον επιβραβεύουν με εκπτώσεις τιμών, επιστροφές χρημάτων και δωρεάν αγορές προϊόντων. Μάλιστα, σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, το 64% των καταναλωτών δηλώνει πρόθυμο να αλλάξει ακόμη και επιχείρηση για τις αγορές του, εφόσον πρόκειται να έχει μεγαλύτερο όφελος με τη χρήση κάρτας ανταποδοτικότητας και ανταμοιβής που θα του προσφέρει μια άλλη επιχείρηση. Επιπλέον, από την έρευνα της Focus Bari προέκυψε ότι 8 στους 10 κατόχους καρτών επιβράβευσης κάνουν συστηματική χρήση τους, ενώ 6 στους 10 επιλέγουν αγορές σε **σούπερ μάρκετ** χρησιμοποιώντας **κάρτες πιστότητας**. Η πλειοψηφία των εταιριών που προσφέρουν προγράμματα επιβράβευσης, φαίνεται ότι έχει εντάξει στις ενέργειες marketing, την επικοινωνία με τα μέλη των προγραμμάτων τους, καθώς το 89% των καταναλωτών δηλώνει ότι λαμβάνει περιοδικές ενημερώσεις από τα προγράμματα που είναι μέλος. Μάλιστα, το

420 <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=1153>

421 Πηγή: έρευνα ΕΑ απαντήσεις ερωτηματολογίων προς σούπερ μάρκετ και προμηθευτές

422 <http://newpost.gr/oikonomia/637191/me-kartes-prosforwn-kai-ekptwsewn-toy-lianemporioy-kanoyntis-agores-toys-oi-perissoteroi-katanalwtes> καθώς και:

<https://www.reporter.gr/Eidhseis/Oikonomia/336657-Kartes-pistothtas-Sthrigma-ston-katanalwth-kai-thn-epicheirhsh>

57% των ερωτηθέντων καταναλωτών δήλωσε ότι η επιλογή του καταστήματος από όπου θα κάνει τις αγορές του επηρεάζεται μερικές φορές από τις ενημερώσεις που λαμβάνει μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης, ενώ το 17% δήλωσε ότι επηρεάζεται πάντα ή τις περισσότερες φορές. Μόνο 2% ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι η επιλογή του καταστήματος που θα επισκεφτούν επηρεάζεται σπάνια ή ποτέ από τις ενημερώσεις που λαμβάνουν.

819 Η χρήση καρτών πιστότητας και η επίδραση της σχετικής χρήσης στο πλεόνασμα του καταναλωτή θα αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικής επικαιροποίησης, λαμβάνοντας υπόψη και τις επερχόμενες μεταβολές στον κλάδο.

6.6.3 Νέες μορφές εκπτώσεων

6.6.3.1 Εξατομικευμένες προσφορές

820 Στη λογική των εξατομικευμένων προσφορών, ήτοι των προσφορών με βάση το προφίλ του κάθε καταναλωτή, προχωρούν ολοένα και περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών⁴²³. Ο λόγος είναι η αντιμετώπιση των προσφορών ως επιβράβευση, υπό την έννοια ότι αυτές είναι στοχευμένες σύμφωνα με το προφίλ του καταναλωτή και θα παρέχονται όχι αδιακρίτως, αλλά με βάση την πιστότητά του στο κατάστημα και στη μάρκα/εμπορικό σήμα. Εκτιμάται δε ότι οι εξατομικευμένες προσφορές είναι το αντίδοτο στον «πόλεμο τιμών» που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων. Σε πιο προχωρημένο –για τα ελληνικά δεδομένα και τον κλάδο των σούπερ μάρκετ– στάδιο βρίσκονται οι πρακτικές που εφαρμόζουν οι αλυσίδες «ΑΒ Βασιλόπουλος» και My Market. Πέρα από τις γενικές υπηρεσίες που παρέχονται από την εφαρμογή της «ΑΒ Βασιλόπουλος» (όπως αποθήκευση της κάρτας πιστότητας μέσω σκαναρίσματος αυτής, συνταγές, 15νθήμερο έντυπο προσφορών, πληροφορίες για τα καταστήματα), δίνεται επίσης η δυνατότητα ο καταναλωτής που διαθέτει και κάρτα πιστότητας να ενημερώνεται και για τις ειδικές προσφορές που συνδέονται με αυτήν, ενώ λαμβάνει και μία πιο προσωποποιημένη επικοινωνία μέσω e-mail.

821 Στην περίπτωση της εφαρμογής της My Market ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει λίστες για αγορές, στις οποίες θα προσθέσει και τις αγαπημένες του προσφορές από το φυλλάδιο, μπορεί να δει έτοιμες λίστες με προτάσεις προϊόντων από τις τρέχουσες προσφορές για διάφορες κοινωνικές περιστάσεις, ενώ στο πλαίσιο της εξατομίκευσης ο χρήστης ενημερώνεται για επιπλέον προσφορές βασισμένες στα καταστήματα που έχει δηλώσει ως «αγαπημένα» του.

822 Τελευταία μάλιστα παρατηρείται η ανάπτυξη και λοιπών τρόπων παρακολούθησης των «εξατομικευμένων» προσφορών που παρέχονται από τα σούπερ μάρκετ στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μια τέτοια μέθοδος παρακολούθησης εξατομικευμένων προσφορών παρέχει και η ηλεκτρονική πλατφόρμα-εφαρμογή Rockee, όπου βρίσκονται συγκεντρωμένες αφενός οι προσφορές 19 αλυσίδων σούπερ μάρκετ και 27 μεγάλων προμηθευτών και αφετέρου

⁴²³<https://www.kathimerini.gr/958763/article/oikonomia/epixeirhseis/proswpopoihmenes-prosfores-3ekinoynta-soyper-market> και στοιχεία έρευνας NIELSEN

υπάρχουν αποκλειστικά κουπόνια επιβράβευσης, μέσω των οποίων επιστρέφονται χρήματα στους καταναλωτές. Η εξατομικευση εν προκειμένω υπάρχει υπό την έννοια ότι ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει στην εφαρμογή λίστα με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να ενημερώνεται για τις προσφορές που γίνονται σε αυτά. Επίσης, δηλώνει ποιες είναι οι αγαπημένες του αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τα υποκαταστήματα από τα οποία επιθυμεί ή συνηθίζει να ψωνίζει.

823 Σε επόμενη φάση εκτιμάται, βάσει των στρατηγικών που φαίνεται ότι σκοπεύουν να υιοθετήσουν τα σούπερ μάρκετ, ότι οι εξατομικευμένες προσφορές από τα σούπερ μάρκετ θα είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνουν υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές συνήθειες, ενώ κάποιες θα γίνονται και σε πραγματικό χρόνο, την ώρα δηλαδή που ο πελάτης θα βρίσκεται στο κατάστημα.

824 Σε συνάφεια με τα ανωτέρω, οι εξατομικευμένες προσφορές αποτελούν και έναν από τους τέσσερις βασικούς πυλώνες ανάπτυξης του ολλανδο-βελγικού ομίλου Ahold Delhaize, θυγατρική του οποίου είναι η «ΑΒ Βασιλόπουλος», διακηρύσσοντας μέσω του CEO της ότι: *«Τα πάντα στο λιανεμπόριο εξαρτώνται από την εξατομικευση. Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές πρέπει να είναι σχετικές και κατά προτίμηση όσο πιο προσωπικές γίνεται. Πέρυσι, τα καταστήματά μας έστειλαν προσωπικές προσφορές αξίας όχι λιγότερο από 2,5 δισ. ευρώ παγκοσμίως»*⁴²⁴.

825 Η πρακτική των εξατομικευμένων προσφορών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από πλευράς δικαίου και πολιτικής ανταγωνισμού, στο μέτρο που εντάσσεται στην ευρύτερη έννοια της «εξατομικευμένης τιμολόγησης». Ως εξατομικευμένη τιμολόγηση ορίζεται *«η πρακτική της διακριτικής τιμολόγησης τελικών καταναλωτών επί τη βάση των προσωπικών τους χαρακτηριστικών και συμπεριφοράς, η οποία έχει ως αποτέλεσμα κάθε καταναλωτής να χρεώνεται μία τιμή που συναρτάται – χωρίς απαραίτητα να ισούται – με την προθυμία πληρωμής του»*⁴²⁵. Στην ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις, αξιοποιώντας μεγάλες βάσεις δεδομένων (big data analytics), είναι σε θέση να αποκτήσουν πρόσβαση σε πολύτιμα στοιχεία αναφορικά με τις συνήθειες των καταναλωτών και – δυνητικά – να εφαρμόσουν μια τιμολογιακή πολιτική που προσεγγίζει μερικώς το θεωρητικό πρότυπο της «τέλειας» διακριτικής τιμολόγησης⁴²⁶.

826 Τα αποτελέσματα της εξατομικευμένης τιμολόγησης, αλλά και η νομική αντιμετώπιση της πρακτικής αυτής έχουν τα τελευταία χρόνια απασχολήσει μερίδα των θεωρητικών του δικαίου ανταγωνισμού. Η τέλεια διακριτική τιμολόγηση μπορεί καταρχάς να έχει θετικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να συντελέσει στη μεγιστοποίηση της παραγωγής, μέσω

424 <https://www.kathimerini.gr/958763/article/oikonomia/epixeirhseis/proswpopoihmenes-prosfores-3ekinoy-n-ta-soyper-market> & στοιχεία έρευνας NIELSEN.

425 OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era* (Background Note by the Secretariat), DAF/COMP(2018)13, σελ. 6 (μετάφραση της Υπηρεσίας από το πρωτότυπο στην αγγλική).

426 Η τέλεια διακριτική τιμολόγηση αναφέρεται και ως «διακριτική τιμολόγηση πρώτου βαθμού». Συνίσταται στη δυνατότητα μιας επιχείρησης να προσαρμόζει απόλυτα τις τιμές της στην προθυμία πληρωμής του κάθε μεμονωμένου καταναλωτή, με αποτέλεσμα να αποσπά το μέγιστο δυνατό κέρδος από τον καθένα. Στο μέτρο που η εφαρμογή της προϋποθέτει την κατοχή τέλειας πληροφόρησης αναφορικά με την προθυμία πληρωμής του κάθε επιμέρους καταναλωτή, παραμένει ένα υποθετικό σενάριο.

της προσαρμογής των τιμών στο επίπεδο που κάθε καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Συγκεκριμένα, όταν το επίπεδο τιμών που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν είναι μεγαλύτερο από το οριακό κόστος παραγωγής, η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη δραστηριοποιούμενη ταυτόχρονα σε υψηλότερα επίπεδα παραγωγής, ενώ παράλληλα καταναλωτές με μικρότερη προθυμία πληρωμής αποκτούν πρόσβαση στο προϊόν καθώς η επιχείρηση προσφέρει το προϊόν σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών σε χαμηλότερη τιμή μέσω των «εξατομικευμένων προσφορών» σε αυτούς. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να ενισχυθεί η κατανομητική αποτελεσματικότητα (allocative efficiency).

827 Ωστόσο, το τελικό αποτέλεσμα της εξατομικευμένης τιμολόγησης στην ευημερία των καταναλωτών είναι μάλλον ασαφές. Μέσω της πρακτικής αυτής μια επιχείρηση ενδέχεται να χρεώσει σε ορισμένους καταναλωτές τιμή υψηλότερη από αυτή που θα πλήρωναν υπό καθεστώς ενιαίας τιμολόγησης. Σε μια τέτοια περίπτωση, ένα μέρος του πλεονάσματος των καταναλωτών μεταφέρεται προς την επιχείρηση ως δικό της πλεόνασμα. Αν το αποτέλεσμα αυτό αντισταθμίζει την επίδραση από την αύξηση της παραγωγής λόγω της πώλησης σε καταναλωτές με μικρότερη προθυμία πληρωμής, τότε η εξατομικευμένη τιμολόγηση έχει αρνητική επίπτωση στη συνολική ευημερία των καταναλωτών.

828 Σε πρόσφατη μελέτη, η βρετανική Αρχή Ανταγωνισμού (Competition and Markets Authority - CMA) εξέθεσε τις προϋποθέσεις εκείνες που καθιστούν πιθανότερο η πρακτική της εξατομικευμένης τιμολόγησης να ζημιώσει τους καταναλωτές⁴²⁷. Αυτές είναι:

- Η έλλειψη ανταγωνισμού στην αγορά, δηλαδή η εφαρμογή της εξατομικευμένης τιμολόγησης από ένα μονοπώλιο. Συναφώς, η συλλογή μαζικών δεδομένων μπορεί να δημιουργήσει ισχυρά αποτελέσματα δικτύου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να εκμεταλλευτούν τη δεσπόζουσα θέση τους.
- Η ύπαρξη πληθώρας διαφορετικών ομάδων καταναλωτών, ώστε η διακριτική μεταχείριση να καθίσταται περίπλοκη. Σε αυτή την περίπτωση, με τη χρήση αλγορίθμων οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να διαχωρίσουν τους καταναλωτές σε περισσότερες κατηγορίες, αποσπώντας περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προθυμία πληρωμής τους.
- Όταν η διακριτική τιμολόγηση είναι ιδιαίτερα κοστοβόρα για τις επιχειρήσεις, αυτές έχουν το κίνητρο να επιβάλουν ακόμα υψηλότερες τιμές προκειμένου να ανακτήσουν τα σχετικά κόστη.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους μηχανισμούς της αγοράς, οπότε και αποχωρούν από αυτή, αποσύροντας τη ζήτησή τους.

829 Επίσης, η CMA εξέτασε τη σχέση μεταξύ της πρακτικής της εξατομικευμένης τιμολόγησης και της (ρητής ή σιωπηρής) σύμπραξης. Σύμφωνα με τη CMA, συνύπαρξη εξατομικευμένης τιμολόγησης και ρητής σύμπραξης είναι, τουλάχιστον επί της αρχής, δυνατή. Από τη στιγμή που κατορθώσουν να συμφωνήσουν επιτυχώς επί των όρων της συμπαιγνίας, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις ενεργούν σαν ένα «από κοινού μονοπώλιο» και έχουν τη

427 Βλ. CMA, *Pricing algorithms – Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing*, σελ. 49-50.

δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τη θέση τους αυτή εφαρμόζοντας εξατομικευμένη τιμολόγηση. Επιπλέον, στο ίδιο πλαίσιο μπορούν να μοιράζονται δεδομένα σχετικά με την προθυμία πληρωμής κάθε πελάτη, καθώς και τιμολογιακούς αλγορίθμους προκειμένου να ορίζουν εξατομικευμένες τιμές που θα τους επιτρέπουν να αποσπών στο μέγιστο δυνατό βαθμό το πλεόνασμα των καταναλωτών, αλλά και να εντοπίζουν και να αποτρέπουν τυχόν αποκλίσεις από τους όρους της σύμπραξης. Αντίθετα, κατά τη CMA, η συνύπαρξη εξατομικευμένης τιμολόγησης και σιωπηρής συμπαιγνίας είναι λιγότερο πιθανή, λόγω της περιορισμένης τιμολογιακής διαφάνειας σε αγορές όπου εφαρμόζεται εξατομικευμένη τιμολόγηση, η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προχωρούν σε μυστικές προσφορές προς τους καταναλωτές, διαταράσσοντας έτσι την ενδεχόμενη συμπαιγνία χωρίς τον φόβο εντοπισμού και τιμωρίας⁴²⁸.

830 Από την πλευρά της εφαρμογής του δικαίου ανταγωνισμού, υπάρχουν διάφοροι τρόποι αντιμετώπισης της εξατομικευμένης τιμολόγησης. Οι σχετικές πρακτικές είναι δυνατό να θεωρηθούν ως μια μορφή διακριτικής τιμολόγησης, υπό την έννοια του άρθρου 102 περίπτωση γ' ΣΛΕΕ. Επίσης, το άρθρο 101 παράγραφος 1 περίπτωση δ' ΣΛΕΕ απαγορεύει συμφωνίες οι οποίες συνίστανται «στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσόμενων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό».

831 Με τη διατύπωση αυτή ταυτίζεται και το γράμμα του άρθρου 102 περίπτωση γ' ΣΛΕΕ αναφορικά με την απαγόρευση της εφαρμογής διακριτικής τιμολόγησης εκ μέρους επιχειρήσεων με δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Μεταξύ των προϋποθέσεων για την εφαρμογή της διάταξης αυτής είναι και η περιέλευση των συναλλασσομένων σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό. Στη βάση αυτή, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η συγκεκριμένη διάταξη δεν τυγχάνει εφαρμογής σε περιπτώσεις διακριτικής μεταχείρισης μεταξύ καταναλωτών ως προς την τιμή ή άλλες παραμέτρους του ανταγωνισμού.

832 Ωστόσο, το γράμμα της διάταξης δεν έχει αποτρέψει την Επιτροπή από το να εφαρμόσει το άρθρο 102 περίπτωση γ' σε τελικούς καταναλωτές στην υπόθεση *Deutsche Post* – συγκεκριμένα καταναλωτές ταχυδρομικών υπηρεσιών – οι οποίοι επηρεάστηκαν αρνητικά από τις πρακτικές της Deutsche Post, η οποία τους επέβαλε να καταβάλλουν για τις υπηρεσίες αυτές τιμές οι οποίες «ήταν υψηλότερες από εκείνες που χρεώνονταν σε άλλους αποστολείς και με σημαντική καθυστέρηση των ταχυδρομήσεών τους».

833 Η Επιτροπή σημείωσε ότι το άρθρο 102 περίπτωση γ' μπορεί να εφαρμοστεί ακόμα και ελλείψει άμεσων επιπτώσεων στον ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένη αγορά. Η διάταξη εφαρμόζεται και σε περιπτώσεις στις οποίες μια δεσπόζουσα επιχείρηση ζημιώνει απευθείας τους καταναλωτές⁴²⁹.

428 Βλ. CMA. *Pricing algorithms – Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing*, σελ. 42-46.

429 Απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/ C.1/ 36.915 *Deutsche Post AG* [2001] OJ L 331/ 40, παρ. 133

- 834** Εναλλακτικά, η εξατομικευμένη τιμολόγηση μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω του άρθρου 102 περίπτωση α' όταν συνίσταται στην «άμεση ή έμμεση επιβολή μη δίκαιων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής», για παράδειγμα επειδή έχει οδηγήσει στην επιβολή υψηλότερης τιμής (ή χαμηλότερης ποιότητας) από αυτήν η οποία θα επιβαλλόταν αν δεν είχε λάβει χώρα η συγκεκριμένη ψηφιακή χειραγώγηση, επιτρέποντας στον παραγωγό να αποσπάσει ολόκληρο το πλεόνασμα του καταναλωτή.
- 835** Βέβαια, για την υιοθέτηση αυτής της προσέγγισης σημαντικό είναι να σχεδιαστεί ένα σύστημα ελέγχου το οποίο θα βασίζεται σε πιο συγκεκριμένες προϋποθέσεις αντί της απλής διαπίστωσης ότι δεν υπάρχει εύλογη σχέση μεταξύ της τιμής που χρεώνεται στον καταναλωτή και την «οικονομική αξία» του προϊόντος, καθώς η πρακτική της εξατομικευμένης τιμολόγησης αποσκοπεί στο να θέσει την τιμή ακριβώς στο επίπεδο εκείνο που αντιστοιχεί, κατά την άποψη του καταναλωτή, στην «οικονομική αξία» του προϊόντος (υποκειμενική αντίληψη της αξίας η οποία αντιστοιχεί στην υποκειμενική προθυμία πληρωμής του συγκεκριμένου καταναλωτή), πράγμα το οποίο δεν θα πρέπει να θεωρείται ως προβληματικό, από την άποψη της οικονομικής αποτελεσματικότητας. Εντούτοις, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι, σύμφωνα με την αρχή της «οικονομίας της ελεύθερης αγοράς», η οικονομική αξία θα πρέπει να καθορίζεται στο πλαίσιο της ανταγωνιστικής διαδικασίας που λαμβάνει χώρα σε μια αγορά στην οποία διάφοροι οικονομικοί παράγοντες, καταναλωτές και προμηθευτές, αλληλεπιδρούν, ενόψει του γεγονότος ότι «ο ανταγωνισμός, στην ουσία του, καθορίζεται από την τιμή». Ως εκ τούτου, η επιβολή στον καταναλωτή μιας εξατομικευμένης τιμής η οποία αντιστοιχεί στη δική του προθυμία πληρωμής, χωρίς ο ίδιος να το γνωρίζει και χωρίς να έχει τη δυνατότητα να επωφεληθεί από την ανταγωνιστική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στην «ελεύθερη αγορά», ούτε από την πληροφόρηση εκείνη που θα του επέτρεπε να συγκρίνει την κατάσταση άλλων καταναλωτών, ενδέχεται να αντιβαίνει στην «αρχή της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς υπό καθεστώς ελεύθερου ανταγωνισμού».
- 836** Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές αποδίδουν μεγάλη αξία στην ανταγωνιστική διαδικασία αυτή καθαυτή και όχι απλά στο γεγονός ότι ένα προϊόν βρίσκεται εντός του εύρους της προθυμίας πληρωμής τους, το οποίο επίσης δεν καθορίζεται εκ των προτέρων, αλλά ουσιαστικά καλλιεργείται στο πλαίσιο μιας αγοράς οι οποία χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ πωλητών και αγοραστών.
- 837** Παρά ταύτα, προτού ληφθούν ενέργειες κατά σχετικών πρακτικών, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι το δίκαιο ανταγωνισμού αποτελεί το κατάλληλο νομικό πλαίσιο για την αντιμετώπιση εξατομικευμένης τιμολόγησης που βλάπτει την ευημερία των καταναλωτών ή εάν υπάρχουν εναλλακτικές – όπως το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, η προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, το δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού ή οι ρυθμιστικές

παρεμβάσεις – οι οποίες θα αποδεικνύονταν πιο κατάλληλες επί τη βάσει μια λεπτομερούς συγκριτικής θεσμικής ανάλυσης⁴³⁰.

6.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Από την επεξεργασία των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια (περιόδου 2010-2015) προέκυψε ότι παρατηρείται ότι ο μέσος όρος των προωθητικών ενεργειών που ανέλαβαν οι προμηθευτές προς τις μικτές αγορές των σούπερ μάρκετ κυμάνθηκε από 6,8% το 2010 έως 8,59% το 2015 με την υψηλότερη τιμή να εμφανίζεται το έτος 2013, ήτοι 8,86%.
- Τα άλλα έσοδα των σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές ή οι άλλες εκπτώσεις των προμηθευτών προς τα σούπερ μάρκετ ακολουθούν περίπου τις ίδιες τιμές, ήτοι από περίπου 8% έως 9%, με τη διαφορά όμως ότι ακολουθούν ελαφρώς πτωτική τάση.
- Στα ίδια περίπου επίπεδα κινούνται και οι άλλες εκπτώσεις που έλαβαν βάσει συμφωνίας τα σούπερ μάρκετ.
- Υψηλότερες τιμές έναντι των άλλων παροχών παρουσιάζει ο μέσος όρος των απολογιστικών εκπτώσεων τζίρου που έλαβαν τα σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές προς τις μικτές αρχικές αγορές τους ως ποσοστό των αγορών τους. Ειδικότερα, ο μέσος όρος εκπτώσεων τζίρου παραμένει διαχρονικά υψηλός (από 19,03% έως 17,91%) κατά τα εξεταζόμενα έτη.
- Σε ό,τι αφορά τις προωθητικές ενέργειες των προμηθευτών προς τις μικτές αγορές των σούπερ μάρκετ, από τα συλλεχθέντα στοιχεία προέκυψε ότι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ λαμβάνουν σημαντικά μεγαλύτερες εκπτώσεις (και άρα καταβάλουν στους προμηθευτές χαμηλότερες «πραγματικές» τιμές) συγκριτικά με τα μεσαία ή τα μικρά σούπερ μάρκετ.
- Οι απολογιστικές εκπτώσεις τζίρου που έλαβαν τα σούπερ μάρκετ - ως ποσοστό των μεικτών/ονομαστικών αγορών τους - που είναι μεγαλύτερες σε αξία και σπουδαιότητα – παρουσιάζουν κοινή τάση και μικρές διαφορές, ανεξαρτήτως μεγέθους σούπερ μάρκετ.
- Συμπερασματικά, η ανάλυση των σχετικών στοιχείων δεν αποτυπώνει κάποια σαφή τάση ότι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ απολαμβάνουν υψηλότερες παροχές και εκπτώσεις από τις προμηθεύτριες εταιρίες σε σχέση με τα μεσαίου μεγέθους ή μικρότερου μεγέθους σούπερ μάρκετ.

430 Βλ. σχετικά I. Lianos, V. Korah, P. Siciliani, *Competition Law: Analysis, Cases and Materials* (OUP, 2019), 1234-1235.

- Από την έρευνα της Υπηρεσίας προέκυψε ότι η πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εισαγωγή και χρήση καρτών πιστότητας από τους καταναλωτές τους.
- Αναφορικά με τις κάρτες πιστότητας, από σχετική έρευνα της Focus Bari προέκυψε ότι 8 στους 10 κατόχους καρτών επιβράβευσης κάνουν συστηματική χρήση τους, ενώ 6 στους 10 επιλέγουν αγορές σε σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας κάρτες πιστότητας.
- Στη λογική των εξατομικευμένων προσφορών, ήτοι των προσφορών με βάση το προφίλ του κάθε καταναλωτή, προχωρούν ολοένα και περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών. Ενδεχόμενο πρόβλημα μελλοντικά μπορεί να αποτελέσει η εξατομικευμένη τιμολόγηση.

7. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (CATEGORY MANAGEMENT)

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

7.1.1. Έννοια

838 Η διαχείριση κατά κατηγορία⁴³¹ είναι μία επιχειρηματική τεχνική με την οποία οι λιανοπωλητές προβαίνουν στην κατανομή χώρου ανά κατηγορία προϊόντων, στην ταξινόμησή τους στα ράφια, στην προώθησή τους και στην απογραφή αυτών⁴³². Αν και η εν λόγω τεχνική άρχισε να εφαρμόζεται σχετικά πρόσφατα στην αγορά ειδών σούπερ μάρκετ, εν τούτοις πρόκειται για μια μέθοδο η οποία ήδη χρησιμοποιείται αρκετά χρόνια σε διάφορους κλάδους προϊόντων του λιανικού εμπορίου.

839 Οι συμφωνίες διαχείρισης προϊόντων κατά κατηγορίες («*category management agreements*») συνήθως συνάπτονται μεταξύ των προμηθευτών και των διανομέων των προϊόντων, συνίστανται δε στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων αναφορικά με την επιλογή, τοποθέτηση στα ράφια, προώθηση και τιμολόγηση ομοειδών προϊόντων, με στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών που αποκομίζονται από την κατηγορία ως σύνολο⁴³³. Ο λόγος για τον οποίο ένας λιανέμπορος μπορεί να καταφύγει στην υλοποίηση πολιτικών διαχείρισης κατά κατηγορία είναι το γεγονός ότι η επιτυχής προώθηση ορισμένων προϊόντων απαιτεί συχνά εξειδικευμένες γνώσεις μάρκετινγκ καθώς και δυνατότητα συνεχούς ανάλυσης δεδομένων, προϋποθέσεις δηλαδή τις οποίες ενδέχεται να μην πληρούν ακόμα και τα μεγαλύτερα σούπερ μάρκετ⁴³⁴.

840 Στην τυπική της μορφή η διαχείριση κατά κατηγορία περιλαμβάνει έναν πωλητή λιανικής (εν προκειμένω μια επιχείρηση σούπερ μάρκετ) ο οποίος αναθέτει σε μία συγκεκριμένη τρίτη επιχείρηση το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος για τη διαχείριση των προϊόντων που ο λιανοπωλητής (η επιχείρηση σούπερ μάρκετ) εμπορεύεται⁴³⁵. Ωστόσο, το εν λόγω έργο συνήθως αναλαμβάνουν για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ ορισμένοι προμηθευτές αυτών με θέση ισχύος στην αγορά δραστηριοποίησής τους οπότε και καλούνται «*αρχηγοί κατηγορίας*» («*category captains*»). Διευκρινίζεται ότι την υλοποίηση του εν λόγω έργου αναλαμβάνουν οι «αρχηγοί κατηγορίας» είτε αποκλειστικά μόνον αυτοί είτε εναλλακτικά σε συνεργασία με τρίτες επιχειρήσεις⁴³⁶.

431 Κατηγορία προϊόντων συνιστά μια ομάδα πραγμάτων που είναι ομοειδή και αμοιβαίως εναλλάξιμα μεταξύ τους.

432 Βλ. B. Klein και J Wright, 'The Antitrust Law and Economics of Category Management' (American Law & Economics Association Annual Meetings 2004, paper 55), σελ. 1.

433 Federal Trade Commission, *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry* (February 2001), σελ. 47.

434 Federal Trade Commission, *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry* (February 2001), σελ. 47-48.

435 Βλ. I. Lianos και D. Geradin, *Handbook on European competition law: substantive aspects*, σελ. 211· K. Middleton, *Blackstone's UK and EU Competition Documents*, σελ. 353

436 Βλ. Finnish Competition Authority (FCA), *Study on trade in groceries*, 2012, σελ. 26.

- 841** Η πρακτική της διαχείρισης κατά κατηγορία μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους. Στην πιο χαλαρή της μορφή, ένας λιανέμπορος υλοποιεί προγράμματα διαχείρισης κατά κατηγορία, χωρίς όμως να χρησιμοποιεί κάποιον συγκεκριμένο παραγωγό ως αρχηγό κατηγορίας. Σε άλλες περιπτώσεις, οι λιανέμποροι αναθέτουν σε προμηθευτές τους συμβουλευτικές μόνο αρμοδιότητες, συγκρίνοντας τις διάφορες εισηγήσεις που λαμβάνουν προκειμένου να επιβεβαιώσουν την εγκυρότητά τους. Η πιο ακραία εκδήλωση της διαχείρισης κατά κατηγορία είναι αυτή κατά την οποία όλα τα σχετικά καθήκοντα ανατίθενται εξ ολοκλήρου σε έναν αρχηγό κατηγορίας⁴³⁷.
- 842** Κατά την πρακτική της διαχείρισης κατά κατηγορίες οι προμηθεύτριες επιχειρήσεις προβαίνουν σε προωθητικές ενέργειες μέσω των λιανοπωλητών («*retailer promotional efforts*»), όπως η αγορά χώρου σε ένα ή πλείονα ράφια των super-market. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση σούπερ μάρκετ στην πράξη είναι δυνατόν είτε να παραχωρήσει στην προμηθεύτρια επιχείρηση ορισμένου σήματος συγκεκριμένο ποσοστό χώρου σε ράφι έναντι καθορισμένης αντιπαροχής, είτε να συνάψει με την προμηθεύτρια εταιρεία σύμβαση αποκλειστικότητας με αντικείμενο τη διάθεση συγκεκριμένου ραφιού και την τοποθέτηση επ' αυτού αποκλειστικά των προϊόντων της προμηθεύτριας, ή ακόμη και να αναθέσει η ίδια η επιχείρηση σούπερ μάρκετ σε μία προμηθεύτρια επιχείρηση η οποία διαθέτει ισχύ στην αγορά δραστηριοποίησής της τη διαχείριση και ταξινόμηση των προϊόντων κατά κατηγορία είτε γενικά για όλες τις συναφείς κατηγορίες είτε μεμονωμένα για τα προϊόντα της κατηγορίας στην οποία δραστηριοποιείται η προμηθεύτρια.
- 843** Με τη σειρά της η προμηθεύτρια επιχείρηση προβαίνει στην παροχή των συμφωνημένων ανταλλαγμάτων προς τα συμβαλλόμενα σούπερ μάρκετ για την παραχώρηση χώρου στα ράφια τους. Τα ανταλλάγματα αυτά μπορεί είτε να σχετίζονται με τη διατεθειμένη μονάδα χώρου («*τέλη τοποθέτησης*», «*slotting allowances/fees*»), είτε να συνιστούν ανταλλάγματα που συναρτώνται προς τη μονάδα πώλησης εμπορευμάτων, όπως π.χ. εκπτώσεις στις τιμές χονδρικής προμήθειας εμπορευμάτων. Αν και η διάθεση χώρου στα ράφια δεν θεωρείται καθ' αυτήν ίδια με τις αμιγώς άμεσες προωθητικές ενέργειες, όπως για παράδειγμα η προσωπική επαφή πωλητή-πελάτη ή οι διαφημιστικές οθόνες εντός του καταστήματος, ωστόσο η εν λόγω παραχώρηση ραφιού και οι λοιπές πρακτικές ταξινόμησης προϊόντων επιτελούν όμοια οικονομική λειτουργία με τις άμεσες αυτές πρακτικές. Τα ανωτέρω ανταλλάγματα που προσφέρονται από τον προμηθευτή, είτε πρόκειται για *τέλη τοποθέτησης* (*slotting allowances*), είτε για *τέλη παραμονής* (*pay-to-stay fees*), είτε για άλλου είδους

437 Federal Trade Commission, *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry* (February 2001), σελ. 48.

παροχές ή εκπτώσεις⁴³⁸, συνιστούν γενικότερα *τέλη πρόσβασης*⁴³⁹ (*upfront access payments*)⁴⁴⁰.

844 Η πρακτική της διαχείρισης κατά κατηγορίες είναι γενικά σε θέση να βελτιώσει την οικονομική αποτελεσματικότητα καθώς διασφαλίζει την άμεση διαθεσιμότητα προϊόντων στα ράφια, επιτρέπει στα σούπερ μάρκετ να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, ενώ διευκολύνει την τοποθέτηση στα ράφια στις κατάλληλες ποσότητες των προϊόντων εκείνων που ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών. Ωστόσο, οι συμφωνίες διαχείρισης κατά κατηγορίες μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούνται από τις προμηθεύτριες επιχειρήσεις με σκοπό τον αποκλεισμό ή την παρεμπόδιση των ανταγωνιστών τους ή όταν διευκολύνουν αθέμιτες οριζόντιες συμπράξεις σε οποιοδήποτε από τα δύο στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού.

845 Αναφορικά με τη νομική αντιμετώπιση της συγκεκριμένης πρακτικής, κρίσιμο είναι να διευκρινιστεί εάν οι συμφωνίες διαχείρισης κατά κατηγορία είναι κάθετες ή οριζόντιες. Στην Ευρώπη το ζήτημα θεωρείται εν πολλοίς λυμένο, καθώς η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στις *Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς* ορίζει ρητά ότι η διαχείριση κατά κατηγορία εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010, ενώ Ευρωπαίοι θεωρητικοί του δικαίου ανταγωνισμού την εντάσσουν στις κάθετες συμφωνίες⁴⁴¹. Στην Αμερική αντίθετα, επικρατεί διχογνωμία ως προς το αν η σχετική πρακτική συνιστά μορφή κάθετης ή οριζόντιας σύμπραξης⁴⁴². Η διάκριση κατά το αμερικανικό δίκαιο είναι καίριας

438 Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής – Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, (2010/C 130/01), παρ. 203

439 Τα τέλη αυτά καταβάλλονται από τους προμηθευτές στους διανομείς/λιανοπωλητές στο πλαίσιο μιας κάθετης σχέσης, στην αρχή ορισμένης περιόδου, για να αποκτήσουν πρόσβαση στο δίκτυο διανομής τους και ως αντίτιμο για τις υπηρεσίες που τους παρέχουν οι λιανοπωλητές. Βλ. Απόφ. Ε.Α. 581/VII/2013 (παρ. 338 επ.). I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 238.

440 Σημειώνεται ωστόσο ότι έχει διατυπωθεί και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή η εφαρμογή συστήματος διαχείρισης κατά κατηγορία είναι εκ της φύσης της ασυμβίβαστη με τα τέλη πρόσβασης. Βλ. RL Steiner. 'Category Management – A Pervasive, New Vertical/ Horizontal Format' [2001] 15 *Antitrust* 77 ('[Category Management] also implies a philosophic hostility to slotting fees, which can bias the selection process in favor of items whose manufacturer will pay large slotting fees rather than those the customer might prefer'), καθώς και υποθ. M.3732 – Procter & Gamble/ Gillette, παρ. 150 ('category management tends to reduce listing fees, which are favourable to larger suppliers. Indeed, category management represents a management policy according to which shelf allocation decisions end-consumers' demand and not, as in the past, the willingness of a supplier to pay listing fees').

441 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 237, κατά τον οποίον «category management is a vertical partnership»· επίσης I. Lianos κα ιD. Geradin, *Handbook on European competition law: substantive aspects*, σελ. 211: «category management agreements are vertical arrangements».

442 Για την άποψη ότι η διαχείριση κατά κατηγορία αποτελεί κάθετη σύμπραξη, βλ. K Glazer, BR Henry και J Jacobson, 'Antitrust Implications of Category Management: Resolving the Horizontal/ Vertical Characterization Debate' *The Antitrust Source* (July 2004). Για την αντίθετη άποψη, κατά την οποία θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην οριζόντια διάσταση της πρακτικής, βλ. TB Leary, 'A Second Look at Category Management', διαθέσιμο σε https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/prepared-remarks/040519categorymgmt.pdf. Βλ. και RL Steiner, 'Category Management – A Pervasive, New Vertical/ Horizontal Format' [2001] 15 *Antitrust* 77, οποίος θεωρεί ότι, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, η κάθετη και η οριζόντια διάσταση της διαχείρισης κατά κατηγορία αλληλεπιδρούν, δημιουργώντας συμπράξεις τύπου «hub-and-spoke».

σημασίας, καθώς ενδεχόμενη ένταξή της στις κάθετες συμπράξεις απαλλάσσει αυτόματα τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις από την προοπτική της κήρυξης της συμφωνίας ως αυτοδικαίως («*per se*») παράνομης.

7.1.2. Θετικά αποτελέσματα των συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορία

846 Οι συμφωνίες διαχείρισης κατά κατηγορία εξετάζονται ως εν γένει ευεργετικές για τα μέρη, χωρίς να απειλούν άμεσα τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Μέσω των συμφωνιών αυτών επιτυγχάνεται μείωση εξόδων κατά τη διανομή των προϊόντων και εξοικονόμηση χρημάτων για αμφότερα τα μέρη, αλλά και για τους καταναλωτές, ο βαθμός ικανοποίησης των οποίων αυξάνεται μέσω της καλύτερης ανταπόκρισης στις προσδοκίες από πλευράς ζήτησης⁴⁴³.

847 Η διαχείριση κατηγοριών μειώνει τον κίνδυνο εξαντλήσεως των αποθεμάτων, επιταχύνει τις προθεσμίες παράδοσης και επιτρέπει στους λιανοπωλητές να προγραμματίσουν τα χρονοδιαγράμματα παραγωγής. Οι προμηθευτές και οι έμποροι λιανικής συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές και η διαχείριση κατά κατηγορίες είναι ένας τρόπος συγκέντρωσης των πληροφοριών αυτών προς όφελος των καταναλωτών.

848 Παράλληλα με τις άλλες εξηγήσεις του φαινομένου, οι Klein και Wright επισημαίνουν ότι η διαχείριση κατά κατηγορίες είναι ένας τρόπος που διασφαλίζει στον προμηθευτή ότι ο διανομέας προβαίνει επαρκώς στην προώθηση των προϊόντων του⁴⁴⁴. Έτσι, σύμφωνα με την θεωρία προωθητικών υπηρεσιών των εν λόγω συγγραφέων οι λιανοπωλητές δεν παρέχουν το επαρκές επίπεδο προώθησης που επιθυμεί ο προμηθευτής, επειδή δεν λαμβάνουν υπ' όψιν το οριακό κέρδος του προμηθευτή όταν αποφασίζουν το επίπεδο προώθησης. Ο χώρος στο ράφι είναι ένας ιδιαίτερος τύπος προωθητικής ενέργειας. Οι Klein και Wright υποστηρίζουν ότι η διαχείριση κατά κατηγορίες συνιστά έναν μηχανισμό σε μια σύμβαση υποκατάστατο της περιορισμένης αποκλειστικότητας προμήθειας σε μια σύμβαση διανομής. Ο κύριος περιορισμός στην αποκλειστικότητα είναι η ανάληψη της υποχρέωσης από τον αρχηγό κατηγορίας να περιλαμβάνει στην τοποθέτηση και ανταγωνιστικά προϊόντα κατά την κατάρτιση των πλανογραμμάτων του και παράλληλα η τελική απόφαση της κατανομής να επαφίεται στον λιανοπωλητή. Ο λιανοπωλητής έχει κίνητρο να κρατήσει τον προμηθευτή, παρέχοντας λιγότερο χώρο στο ράφι και ανεπαρκείς προωθητικές ενέργειες. Σε αντιστάθμισμα οι προμηθευτές παρέχουν πληρωμή για να εξασφαλίσουν επαρκή χώρο, είτε μειώνοντας τις τιμές προμήθειας των προϊόντων τους, είτε πληρώνοντας προκαταβολικά τέλη πρόσβασης («*slotting allowances*») είτε μέσω του οφέλους που αποκτούν οι λιανοπωλητές λόγω ρήτρας καθορισμού τιμών μεταπώλησης (RPM). Η διαχείριση κατά κατηγορίες επιτρέπει στον προμηθευτή να αποτρέψει την «παρασιτική» συμπεριφορά του λιανοπωλητή, π.χ. με την πώληση του ίδιου χώρου στο ράφι δύο φορές σε δύο προμηθευτές, και

443 Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής – Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, (2010/C 130/01), παρ. 213.

444 Βλ. B Klein and J D Wright, «Antitrust Analysis of Category Management: Conwood v. United States Tobacco» (2006), διαθέσιμο σε www.justice.gov/atr/public/hearings/single_firm/docs/219951.htm. Βλ. επίσης J D Wright, «An Antitrust Analysis of Category Management: Conwood Co. v. United States Tobacco Co.» [2009] 17 Supreme Court Economic Review, σελ. 311.

εξασφαλίζει κάποιο πραγματικό όφελος στον προμηθευτή με την μορφή περιορισμένης αποκλειστικής διανομής για τα προϊόντα του⁴⁴⁵.

849 Αν και υπάρχει, πράγματι, η αντίληψη ότι η διαχείριση κατά κατηγορίες από έναν αρχηγό κατηγορίας ευνοεί τα προϊόντα με το σήμα του, ωστόσο κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τους κάθετους περιορισμούς δεν συμπεριλαμβάνουν αυτήν την έννοια όταν εξετάζουν τις πιθανές θετικές συνέπειες της διαχείρισης κατά κατηγορίες⁴⁴⁶. Σύμφωνα με τους Klein και Wright, η λογική πίσω από την υλοποίηση πρακτικών διαχείρισης κατά κατηγορίες είναι να προσφέρει στα μέρη τα πλεονεκτήματα των ρητρών αποκλειστικότητας, χωρίς να στερεί από τους καταναλωτές την πρόσβαση σε ποικιλία προϊόντων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οι συμβάσεις αποκλειστικής διανομής έχουν το πλεονέκτημα ότι ευθυγραμμίζουν τα κίνητρα του διανομέα με αυτά του παραγωγού εξαλείφοντας τη δυνατότητα του πρώτου να διανέμει ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ παράλληλα επιτρέπουν στον παραγωγό να ελαχιστοποιήσει τα κόστη εποπτείας και επιβολής των όρων της σύμβασης. Οι ρήτρες αποκλειστικότητας όμως ενδέχεται να επιβαρύνουν με κόστος το λιανέμπορο, όταν οι καταναλωτές επιζητούν την ποικιλία των προϊόντων. Σε τέτοιες ακριβώς περιπτώσεις κατά τις οποίες οι καταναλωτές αποτιμούν υψηλά την ποικιλία, τα μέρη μπορούν να επιλέξουν τη διαχείριση κατά κατηγορίες αντί των ρητρών αποκλειστικότητας ως μια λιγότερο περιοριστική εναλλακτική προκειμένου να αποκομίσουν ανάλογα οφέλη, περιορίζοντας ταυτόχρονα τα κίνητρα του λιανοπωλητή να προωθήσει ανταγωνιστικά προϊόντα⁴⁴⁷.

850 Η τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ράφια στο ύψος του ματιού ή σε μεγάλο μήκος, ώστε να καλύπτεται μεγάλο μέρος του ραφίου είναι πιθανόν να αυξήσει την εύλογη αξία («*reservation value*») του προϊόντος. Επηρεάζει κυρίως εκείνους τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν έχουν ισχυρή προτίμηση υπέρ ορισμένου σήματος προϊόντων, με αποτέλεσμα να καθίστανται έτσι ιδιαίτερα επιρρεπείς στο να επιλέξουν τα προϊόντα που προωθούνται με τον τρόπο αυτό⁴⁴⁸.

851 Έτσι, η ταξινόμηση των προϊόντων με τον τρόπο αυτόν μειώνει τον κίνδυνο που διατρέχουν οι λιανοπωλητές λόγω μειωμένης ζήτησης ενός προϊόντος ή και μιας ολόκληρης προϊοντικής κατηγορίας, αυξάνοντας την αποδοτικότητά τους και μειώνοντας τα λειτουργικά τους κόστη. Συνακόλουθα, η στοχευμένη και κατάλληλη διαχείριση των προϊόντων αυξάνει την ταχύτητα ανανέωσης των προϊόντων της κάθε κατηγορίας λόγω αυξημένων πωλήσεων των παλαιών προϊόντων, τα οποία αντικαθίστανται γρήγορα από νέα εμπορεύματα. Αναπτύσσονται έτσι οικονομίες κλίμακας διασφαλίζεται η βέλτιστη παροχή του εκάστοτε προϊόντος της κατηγορίας έγκαιρα και άμεσα στον καταναλωτή⁴⁴⁹.

445 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 238.

446 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 238.

447 Βλ. γενικά B. Klein και J Wright, «The Antitrust Law and Economics of Category Management» (American Law & Economics Association Annual Meetings 2004, paper 55), σελ. 15-24.

448 B. Klein και J Wright, «The Antitrust Law and Economics of Category Management» (American Law & Economics Association Annual Meetings 2004, paper 55), σελ. 4.

449 Βλ. υπόθεση No. COMP/M.3732 – *Procter & Gamble/Gillette* (2005), παρ. 151.

- 852** Ωφέλιμα αποτελέσματα για τους τελικούς καταναλωτές μπορεί να επιφέρει και η ίδια η διάδραση μεταξύ προμηθευτών και διανομέων-λιανοπωλητών λόγω της συνεχούς πληροφόρησης για τις καταναλωτικές ανάγκες. Ειδικότερα, κατά την αξιολόγηση των δεδομένων αυτών οι προμηθεύτριες επιχειρήσεις δύνανται να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή/και να βελτιώσουν τα υφιστάμενα, ώστε να καλύπτουν καλύτερα τις τρέχουσες ή/και τις νέες ανάγκες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την ωφέλειά τους⁴⁵⁰.
- 853** Τέλος, εμπειρικές μελέτες έχουν καταδείξει ότι η υλοποίηση προγραμμάτων διαχείρισης κατά κατηγορία έχει σε ορισμένες περιπτώσεις οδηγήσει σε σαφώς επωφελή για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα, έχοντας, κατά περίπτωση, συντελέσει: (α) σε αύξηση της παραγωγής, μέσω της αύξησης των πωλήσεων των λιανοπωλητών, (β) σε εντυπωσιακή εξοικονόμηση για τα σούπερ μάρκετ σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, καθώς και (γ) σε σημαντική μείωση του κόστους διαχείρισης των προϊόντων⁴⁵¹.

7.1.3. Αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα των συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορία

- 854** Αν και οι συμφωνίες διαχείρισης προϊόντων κατά κατηγορίες μπορεί συχνά να λειτουργήσουν ευεργετικά για τον καταναλωτή, η ετερόνομη διαχείριση (υπό την έννοια ότι τη διαχείριση αναλαμβάνει ουσιαστικά ο προμηθευτής και όχι ο λιανοπωλητής/σούπερ μάρκετ) των προϊόντων μιας ή περισσότερων κατηγοριών και η θέση μιας προμηθεύτριας επιχείρησης ως «αρχηγού κατηγορίας» είναι πιθανόν να δημιουργήσουν προβλήματα ανταγωνισμού, όπως στρεβλώσεις στην αγορά μεταξύ των ανταγωνιστριών προμηθευτριών επιχειρήσεων σε οριζόντιο επίπεδο, αλλά ακόμη και σε κάθετο μεταξύ των προμηθευτών και των λιανοπωλητών⁴⁵². Ειδικότερα είναι πιθανός στο πλαίσιο αυτό ο αποκλεισμός μικρότερων προμηθευτών, η ανάπτυξη εμποδίων εισόδου νέων παικτών/προμηθευτών και η σύμπραξη μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε όμοια επίπεδα διανομής προϊόντων.

- Αποκλεισμός ανταγωνιστών

- 855** Η εδώ εξεταζόμενη πρακτική μπορεί να επιτρέψει σε προμηθεύτρια επιχείρηση που έχει αναλάβει τη διαχείριση των προϊόντων της σχετικής κατηγορίας να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της, περιορίζοντας με ποικίλους τρόπους την πρόσβαση νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή και των ήδη υφισταμένων σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος (*foreclosure effect*). Εκ της θέσεώς του, ο αρχηγός κατηγορίας έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις του λιανοπωλητή, στο μέτρο κατά το οποίο είναι επιφορτισμένος

450 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 237· I. Lianos/D. Geradin, *Handbook on European competition law: substantive aspects*, σελ. 213· K. Middleton, *Blackstone's UK and EU Competition Documents*, σελ. 353.

451 RL Steiner, 'Category Management – A Pervasive, New Vertical/ Horizontal Format' [2001] 15 *Antitrust* 77, 78.

452 Ενώ οι αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές σχετικά με την οριζόντια συμπαιγνία αντιμετωπίζονται επαρκώς από την απαγόρευση καθορισμού των τιμών, οι συμφωνίες διαχείρισης κατά κατηγορίες παρίστανται ως προβληματική περίπτωση με εριζόμενες διαφορετικές αντιμετώπισεις, λόγω της κάθετης δραστηριότητας των συμβαλλομένων επιχειρήσεων.

να υποδεικνύει τη στρατηγική τοποθέτηση προϊόντων ή την πολιτική προωθητικών ενεργειών του τελευταίου. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην προμηθεύτρια επιχείρηση να ενισχύσει την θέση της μέσα από την αύξηση των πωλήσεων των δικών της προϊόντων, αποτρέποντας παράλληλα την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων των ανταγωνιστών της. Το πρόβλημα αυτό επιτείνεται λαμβανομένου υπ' όψιν του υψηλού κόστους που απαιτείται σε μια ανταγωνίστρια προμηθεύτρια επιχείρηση προκειμένου να προβεί και η ίδια σε παρόμοια πρακτική, διότι θα πρέπει να «πληρώσει» περισσότερα από όσα έχει ήδη παράσχει η κυρίαρχη προμηθεύτρια επιχείρηση, κάτι που όμως είναι απαγορευτικό λόγω του μικρότερου αναλογικά μεγέθους της πρώτης⁴⁵³.

856 Η συμπεριφορά αποκλεισμού του αρχηγού κατηγορίας μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Στην πιο ακραία της εκδήλωση, ο αρχηγός κατηγορίας δεν διαθέτει καθόλου χώρο στα ράφια του λιανοπωλητή για τα προϊόντα ενός ανταγωνιστή του. Εναλλακτικά, μπορεί να υιοθετήσει άλλες μεθόδους προκειμένου να μειωθεί η ζήτηση για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (π.χ. τοποθετώντας τα σε δυσμενή θέση στα ράφια). Μια διαφορετική πρακτική αποκλεισμού συνιστά επίσης η παρεμπόδιση άλλων προμηθευτών από το να αναλάβουν οι ίδιοι το ρόλο του αρχηγού κατηγορίας⁴⁵⁴.

857 Λόγω της θέσης του, λοιπόν, ο κυρίαρχος προμηθευτής μπορεί να μειώσει ή να δυσχεράνει τη διανομή από τους λιανοπωλητές των προϊόντων των ανταγωνιστριών του επιχειρήσεων, μέσω της περιορισμένης ορατότητας των προϊόντων των ανταγωνιστριών εντός των καταστημάτων των λιανοπωλητών ή της ακατάλληλης τοποθέτησής τους ή ακόμη και μέσω του αποκλεισμού τους από τους χώρους των λιανοπωλητών. Σημειώνεται δε ότι ο αρχηγός κατηγορίας δεν αποκλείεται να έχει το κίνητρο να υιοθετήσει μια τέτοια πολιτική αποκλεισμού των ανταγωνιστών του ακόμα και όταν η σχετική ενέργεια μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις συνολικές πωλήσεις της κατηγορίας⁴⁵⁵.

858 Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι η προμηθεύτρια επιχείρηση ως αρμόδια για την ταξινόμηση των προϊόντων της σχετικής κατηγορίας λαμβάνει ουσιαστικά γνώση των υφισταμένων και των μελλοντικών κινήσεων και στρατηγικών των ανταγωνιστών της, με αποτέλεσμα να εκλείπουν τελικώς τα κίνητρα των τελευταίων για ουσιαστική στρατηγική προώθηση και καινοτόμο ανάπτυξη των προϊόντων τους. Στο πλαίσιο αυτό είναι πιθανό κάποιες ανταγωνίστριες προμηθεύτριες επιχειρήσεις να μειώνουν το μερίδιο αγοράς τους ή ακόμα και να εγκαταλείπουν πλήρως την εν λόγω αγορά.

859 Παράγοντες που καθορίζουν το κατά πόσο μια συμφωνία διαχείρισης έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών είναι η θέση της διαχειρίστριας επιχείρησης στην οικεία αγορά, ο αριθμός των συμβαλλομένων λιανοπωλητών με τον ίδιο προμηθευτή στην αγορά

453 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 234, ο οποίος επισημαίνει ότι το category management χρησιμοποιείται ως εργαλείο μόχλευσης της δεσπόζουσας προμηθεύτριας επιχείρησης εναντίον των ανταγωνιστών της.

454 GT Gundlach, AG Loff και RT Krotz, 'Competitive Exclusion in Category Captain Agreements' διαθέσιμο σε https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3374933, Κεφ. 6.

455 Federal Trade Commission, *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry* (February 2001), σελ. 51.

αυτή καθώς και η σύγκρουση συμφερόντων που προκαλείται στον προμηθευτή κατά το συγκερασμό των προσωπικών του συμφερόντων με εκείνα του λιανοπωλητή⁴⁵⁶.

860 Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι καίτοι η διαχείριση κατά κατηγορία ευνοεί την προμηθευτρια επιχείρηση που αναλαμβάνει τις σχετικές υπηρεσίες, την ίδια στιγμή είναι αρκετά δαπανηρή, κι ως εκ τούτου η εμπορική της επιτυχία εξαρτάται από τα καθαρά κέρδη που πράγματι επιφέρει στην προμηθευτρια επιχείρηση. Όσο πιο αποτελεσματικά συνδυάζεται το κέρδος του «αρχηγού κατηγορίας» με την παροχή από μέρους του προς τους λιανοπωλητές μεγάλων εκπτώσεων ή ευνοϊκών όρων προμήθειας προϊόντων, τόσο αυξάνεται η σύγκλιση των κινήτρων των εκατέρωθεν επιχειρήσεων για μεταξύ τους συνεργασία στη διαχείριση των προϊόντων κατά κατηγορίες, κι έτσι επιτείνεται ο αποκλεισμός των εναλλακτικών ανταγωνιστών⁴⁵⁷.

- *Συγκέντρωση και χρήση πληροφοριών με αντι-ανταγωνιστικό αποτέλεσμα*

861 Κατά τα προαναφερθέντα, μια προμηθευτρια επιχείρηση που ενεργεί ως «αρχηγός κατηγορίας» έχει λόγω της θέσεώς της πρόσβαση σε έναν πολύ μεγάλο όγκο εμπορικών πληροφοριών με συνέπεια να καθίσταται φορέας ενός συνόλου επιχειρηματικών δεδομένων της αγοράς, τα οποία συνιστούν κατ' αρχήν επιχειρηματικά απόρρητα⁴⁵⁸. Εξάλλου, η πρόσβαση του «αρχηγού κατηγορίας» σε στρατηγικές πληροφορίες ανταγωνιστών του – οι οποίες ενδέχεται να αφορούν ζητήματα μελλοντικής τιμολογιακής πολιτικής, προώθησης της προϊόντικής καινοτομίας ή άλλες ευαίσθητες επιχειρηματικές πληροφορίες – ενδέχεται να αποβεί επιβλαβής για την ανταγωνιστική διαδικασία.

862 Πιο συγκεκριμένα, ο προμηθευτής που έχει αναλάβει την ταξινόμηση των προϊόντων δύναται να χρησιμοποιήσει την εκτενή αυτήν πληροφόρηση εις βάρος των ανταγωνιστών του, προκειμένου να τους αποκλείσει από την αγορά και να αυξήσει έτσι ακόμη περισσότερο τη θέση του στην αγορά δραστηριοποίησής του. Επίσης, η πρόσβαση στις επίμαχες πληροφορίες ενδέχεται να επιτρέψει στον «αρχηγό κατηγορίας» να προσαρμόσει τη συμπεριφορά του στην αγορά ανάλογα με τις προσδοκώμενες ενέργειες των ανταγωνιστών του, κατά περίπτωση, είτε ελαττώνοντας την ανταγωνιστική πίεση που ασκεί είτε υιοθετώντας συγκεκριμένες πολιτικές ως αντίδραση στα σχέδια των ανταγωνιστών. Κάτι τέτοιο μπορεί εν καιρώ να στερήσει από τους τελευταίους τα κίνητρα για να επιδοθούν σε ενέργειες προς όφελος των καταναλωτών⁴⁵⁹.

863 Τέλος, η προσβασιμότητα και η επεξεργασία του όγκου πληροφοριών από τον προμηθευτή που λειτουργεί ως «αρχηγός κατηγορίας» οδηγεί σε στρεβλώσεις κατά τη διαπραγμάτευση εμπορικών συμβάσεων μεταξύ αυτού και λοιπών ανταγωνιστών προμηθευτών ή μεταξύ αυτού και των λιανοπωλητών, αυξάνοντας τη διαπραγματευτική ισχύ του πρώτου, με αποτέλεσμα τη μεγέθυνση της δεσπόζουσας θέσης του στην αγορά.

456 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 239.

457 Βλ. FCA, *Study on trade in groceries*, 2012, σελ. 26.

458 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 237.

459 Federal Trade Commission, *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry* (February 2001), σελ. 50.

- *Συμπαιγνικό αποτέλεσμα*

864 Επιπλέον, η πρακτική της ανάθεσης της διαχείρισης κατά κατηγορίες μπορεί να προκαλέσει αντι-ανταγωνιστικές συμπαιγνίες τόσο μεταξύ των προμηθευτών όσο και μεταξύ των λιανοπωλητών.

865 Αφενός, όταν μια πλειάδα λιανοπωλητών αναθέτει τη διαχείριση και ταξινόμηση των προϊόντων στην ίδια προμηθεύτρια επιχείρηση (νοουμένου ότι αυτή αποτελεί τη δεσπόζουσα επιχείρηση στην αγορά δραστηριοποίησής της), αυτή η τελευταία αποκτά γνώση και πληροφόρηση για τη μελλοντική τιμή και την προωθητική εκστρατεία των προϊόντων των ανταγωνιστών της⁴⁶⁰. Καθώς η αβεβαιότητα μεταξύ των ανταγωνιστών μειώνεται, οι επιχειρήσεις καταλήγουν τελικά να συντονίζουν την συμπεριφορά τους⁴⁶¹. Αντίστοιχα αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα προκύπτουν ιδίως σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο «αρχηγός κατηγορίας» αναλαμβάνει τη διαχείριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ, περιορίζοντας έτσι τις ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται από τα τελευταία⁴⁶².

866 Αφετέρου, το συμπαιγνικό αποτέλεσμα εμφανίζεται ακόμη και σε επίπεδο λιανοπωλητών. Αφ' ης στιγμής μια προμηθεύτρια επιχείρηση είναι κοινός «αρχηγός κατηγορίας» για την πλειονότητα των λιανοπωλητών σε μια αγορά, αυξάνεται ο κίνδυνος να μειωθεί ο ενδοσηματικός ανταγωνισμός μεταξύ τους⁴⁶³, αφού ο αρχηγός κατηγορίας θα προβαίνει σε τέτοια ταξινόμηση προϊόντων στα καταστήματα, ώστε κατ' ουσίαν να μην διαταράσσεται η ισορροπία στην αγορά και ο ανταγωνισμός να μην λειτουργεί⁴⁶⁴. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να δημιουργηθούν συνθήκες σύμπραξης τύπου «hub and spoke».

- *Περιορισμοί στον «κάθετο» ανταγωνισμό*

867 Κατά μίαν άποψη, ακόμη και στην κάθετη σχέση των προμηθευτών-λιανοπωλητών μπορεί να προκύψει ανταγωνισμός μεταξύ τους από την άποψη της τιμής διάθεσης των προϊόντων στην κάθε βαθμίδα δραστηριοποίησής τους⁴⁶⁵. Συγκεκριμένα, οι προμηθευτές προσπαθούν να παράσχουν τα προϊόντα τους στην υψηλότερη δυνατή τιμή προς τους λιανοπωλητές, ενώ οι τελευταίοι πιέζουν για προμήθεια των προϊόντων αυτών στη χαμηλότερη τιμή, τα οποία έπειτα θα διαθέσουν στην αγορά σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη τιμή, προκειμένου να έχουν μεγαλύτερο κέρδος.

868 Οι συμφωνίες διαχείρισης ενδέχεται να υποσκάψουν τα κίνητρα των προμηθευτών για χαμηλότερη τιμή διάθεσης των προϊόντων, ιδίως όταν περιέχουν ρήτρες καθορισμού των τιμών μεταπώλησης («*resale price maintenance*»)⁴⁶⁶. Εξ άλλου, ένα super-market μπορεί να

460 Βλ. FCA, *Study on trade in groceries*, 2012, σελ. 27.

461 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 239.

462 RL Steiner, 'Category Management – A Pervasive, New Vertical/ Horizontal Format' [2001] 15 *Antitrust* 77, 80.

463 Βλ. Δ. Τζουγανάτο, *Το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού*, 2013, σελ. 405.

464 Βλ. FCA, *Study on trade in groceries*, 2012, σελ. 27.

465 Για μια ανάλυση της έννοιας του «κάθετου ανταγωνισμού», βλ. RL Steiner, 'Intrabrand Competition – Stepchild of Antitrust' [1991] 36 *Antitrust Bulletin*, 155.

466 Βλ. FCA, *Study on trade in groceries*, 2012, σελ. 27· Slaughter and May, *The EU competition rules on vertical restraints*, 2016, σελ. 39.

παρέχει, πέρα από προϊόντα προμηθευτών, και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό μπορεί να διαταράξει την ισορροπία μεταξύ τους⁴⁶⁷, καθ' ότι παύει πλέον ο λιανοπωλητής να αντιμετωπίζεται αποκλειστικά ως διανομέας του προμηθευτή⁴⁶⁸, αμβλύνοντας τα αυστηρά διακριτά όρια μεταξύ τους. Έτσι, παρ' ότι κατά την αρχική δομή της αγοράς καθένας εξ αυτών δραστηριοποιείται σε διαφορετική βαθμίδα στην αλυσίδα παροχής των προϊόντων, καταλήγουν να ανταγωνίζονται οριζόντια στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων. Συνεπώς, η αυξημένη πληροφόρηση του αρχηγού μιας κατηγορίας προϊόντων μπορεί να οδηγήσει είτε σε τοποθέτηση μόνο των δικών του προϊόντων ή και κάποιων ανταγωνιστών του, αποκλείοντας ή περιορίζοντας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που θα είναι φθηνότερα για τον καταναλωτή, είτε θα τοποθετήσει δικά του σε ευνοϊκότερη για την προτίμησή τους από τους καταναλωτές θέση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

7.1.4. Συμπεράσματα (στο δίκαιο του ανταγωνισμού)

- 869** Οι συμφωνίες διαχείρισης των προϊόντων κατά κατηγορίες μεταξύ λιανοπωλητών και προμηθευτών αποτελούν συνήθη εμπορική πρακτική μεταξύ των επιχειρήσεων, ενδέχεται ωστόσο να έχουν επιπτώσεις στον αποτελεσματικό και υγιή ανταγωνισμό. Για να παρατηρηθούν στρεβλώσεις και αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα θα πρέπει ο λιανοπωλητής να έχει αναθέσει τη διαχείριση αυτήν σε προμηθεύτρια επιχείρηση η οποία να έχει υποτυπωδώς κυρίαρχη θέση στην οικεία αγορά. Για το λόγο αυτό, η ανεξαρτησία στον καθορισμό της τοποθέτησης των προϊόντων μιας κατηγορίας συνιστά την καλύτερη επιλογή, προκειμένου να αποφευχθούν αποκλεισμοί των ανταγωνιστών προμηθευτών ως αποτέλεσμα της διαχείρισης κατηγορίας.
- 870** Εξ άλλου, η ευρεία πληροφόρηση που προκύπτει από την πρόσβαση της δεσπόζουσας επιχείρησης που προβαίνει σε διαχείριση προϊόντων στα δεδομένα της οικείας αγοράς και των συμμετεχόντων σε αυτή έχει ως συνέπεια την εμφάνιση συντονισμού μεταξύ των παικτών της αγοράς. Κι εδώ η πραγματική ανεξαρτησία των λιανοπωλητών στον καθορισμό και την τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματα διαδραματίζει καίριο ρόλο στην εξάλειψη της στρέβλωσης αυτής, διότι όσο μεγαλύτερη αυτονομία διαθέτει ο λιανοπωλητής τόσο περισσότερο μειώνεται ο όγκος των επιχειρηματικών πληροφοριών που περιέρχεται στις προμηθεύτριες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους.
- 871** Εντούτοις, όταν ο λιανοπωλητής είναι κυρίαρχος στην αγορά με ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, τότε ενδέχεται αυτή η απόλυτη ανεξαρτησία να διαταράξει την ισορροπία δυνάμεων μεταξύ λιανοπωλητή και μικρών προμηθευτών, καθώς επίσης και να εγείρει ζητήματα αντι-ανταγωνιστικής πρακτικής ιδίως στην περίπτωση που ο λιανοπωλητής εμπορεύεται και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας⁴⁶⁹.

467 Βλ. I. Lianos, *Global Food Value Chains and Competition Law BRICS Draft Report*, 2017, σελ. 229.

468 Βλ. Δ. Τζουγανάτο, *Το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού*, 2013, σελ. 403.

469 Βλ. Κεφ. 8.

7.2. ΟΙ ΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

7.2.1 Εισαγωγή

872 Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, τα σούπερ μάρκετ υποβλήθηκαν σε σειρά ερωτήσεων σχετικά με τη διαχείριση των προϊόντων κατά κατηγορίες⁴⁷⁰. Συγκεκριμένα, ρωτήθηκαν για το αν οι προμηθεύτριες επιχειρήσεις τους παρέχουν κατευθύνσεις για την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια τους, αν η τελική τιμή αγοράς του εκάστοτε προϊόντος και οι συνολικές εκπτώσεις/παροχές από τον προμηθευτή αυτού εξαρτώνται άμεσα από το σημείο τοποθέτησης του προϊόντος, καθώς και εάν υπήρξε στο πρόσφατο παρελθόν περίπτωση κατά την οποία κάποιος προμηθευτής διέκοψε τον εφοδιασμό τους λόγω αδυναμίας ανταπόκρισης του σούπερ μάρκετ στις υποχρεώσεις του έναντι του πρώτου.

873 Ακόμη, ζητήθηκε από τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ να παραθέσουν τα κριτήρια με τα οποία προβαίνουν σε ταξινόμηση και τοποθέτηση των προϊόντων που εμπορεύονται στα καταστήματά τους.

874 Στο σύνολό τους ρωτήθηκαν είκοσι δύο (22) επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και εξ αυτών απάντησαν γενικά οι είκοσι μία (21). Στην πλειοψηφία τους οι ληφθείσες απαντήσεις συγκλίνουν μεταξύ τους, κάποιες δε από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ παραδέχθηκαν την υιοθέτηση από τους συνεργαζόμενους προμηθευτές των πρακτικών της παρέμβασης στην τοποθέτηση των προϊόντων κατά κατηγορίες.

7.2.1.1. Η τοποθέτηση των προϊόντων κατά κατηγορίες στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ

875 Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν εάν οι προμηθεύτριες επιχειρήσεις προβαίνουν σε κατευθύνσεις προς αυτές σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι και, εφ' όσον αυτό λαμβάνει χώρα, ζητήθηκε πρόσθετα να προσκομιστούν τα σχετικά πλανογράμματα ή άλλα έγγραφα.

876 Στο ως άνω ερώτημα έδωσαν απάντηση δεκαεννέα (19) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Στο σύνολό τους απέκλεισαν αυτή τη συμπεριφορά από τις προμηθεύτριες επιχειρήσεις, επισημαίνοντας πρόσθετα ότι δεν δέχονται κατευθύνσεις σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων. Διευκρίνισαν δε ότι η τοποθέτηση γίνεται είτε εμπειρικά είτε με πιο σύνθετα κριτήρια.

877 Ως προς τα πλανογράμματα, απάντησαν ότι δεν λαμβάνουν τέτοια από τους προμηθευτές τους. Περαιτέρω, ορισμένες από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ απάντησαν ότι δεν τηρούν πλανογράμματα για την τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματά τους, ενώ άλλες απάντησαν ότι προβαίνουν μεν σε κατάρτιση πλανογραμμάτων, αλλά η ενέργεια αυτή είναι

470 Διευκρινίζεται ότι τα ερωτήματα τέθηκαν ως προς συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες αφορούν σε: 1. Ψωμί συσκευασμένο για τoστ, 2. Δημητριακά για πρωινό, 3. Ζυμαρικά, 4. Αλλαντικά, 5. Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού, 6. Τυρί φέτα, 7. Όσπρια, 8. Καφές, 9. Αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά-σόδες, 10. Απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη και 11. Χαρτί υγείας.

σε κάθε περίπτωση αυτόνομη και η κατάρτιση και επεξεργασία γίνεται αποκλειστικά και μόνο από τις ίδιες, χωρίς την οποιαδήποτε συμμετοχή των προμηθευτών.

Κριτήρια τοποθέτησης στο ράφι

- 878** Σχετικά με τον προσδιορισμό των κριτηρίων βάσει των οποίων τοποθετούν τα προϊόντα των εξεταζόμενων κατηγοριών στα ράφια των καταστημάτων τους, απάντησαν τέσσερις (4) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, οι οποίες φαίνεται ότι εφαρμόζουν κριτήρια που συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό, χωρίς όμως να ταυτίζονται πλήρως.
- 879** Ειδικότερα, η πρώτη επιχείρηση σούπερ μάρκετ απάντησε ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι γίνεται με κριτήριο: α. την ομαδοποίηση των προϊόντων, β. τη γεύση αυτών και γ. τη συσκευασία τους.
- 880** Η δεύτερη απάντησε ότι η ταξινόμηση των προϊόντων διαφοροποιείται ανά κατάσταση ανάλογα με: α. τη ζήτηση των πελατών τους, β. την εξυπηρέτηση του πελάτη στην επιλογή του είδους της αρεσκείας του, γ. τη διαρρύθμιση, το μέγεθος και τους χώρους κάθε καταστήματος και δ. την καλαισθητή παρουσίαση των ειδών.
- 881** Από την πλευρά της, η τρίτη επιχείρηση σούπερ μάρκετ ανέφερε ότι η τοποθέτηση των προϊόντων υλοποιείται βάσει: α. των τεμαχιακών πωλήσεων, β. των διαστάσεων των προϊόντων και γ. του χρόνου ανεφοδιασμού.
- 882** Τέλος, σύμφωνα με την απάντηση της τέταρτης επιχείρησης σούπερ μάρκετ τα κριτήρια τοποθέτησης των προϊόντων σχετίζονται με το γενικότερο σχέδιο παρουσίασης των κατηγοριών μέσα στο κατάστημα συνολικά αλλά και συγκεκριμένα στο χώρο εντός αυτού που διατίθεται σε αυτές τις κατηγορίες ανάλογα με την δυναμική τους. Έτσι, η ταξινόμηση γίνεται ανάλογα: α. με τα μερίδια πωλήσεων τόσο της κατηγορίας εν γένει όσο και των επί μέρους προϊόντων της εκάστοτε κατηγορίας, και β. με τη συνάφεια και τη γειτνίαση των κατηγοριών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα.
- 883** Επομένως, προκύπτει από τα ως άνω στοιχεία ότι τα σούπερ μάρκετ έχουν ως κριτήρια τοποθέτησης των προϊόντων στους χώρους των καταστημάτων τους πρωτίστως εκείνα της καταναλωτικής ζήτησης των προϊόντων, την εξυπηρέτηση των πελατών τους κατά την επίσκεψη και περιήγησή τους στα καταστήματα και, τέλος, της ομοιομορφίας του γενικότερου χώρου τους που επιτυγχάνεται π.χ. μέσω της ομαδοποίησης των προϊόντων και της ομαλής μετάβασης από τη μια κατηγορία ή υποκατηγορία στην άλλη.

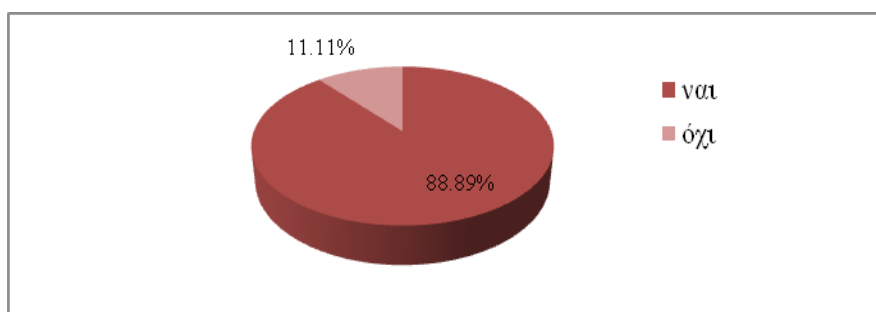
7.2.1.2. Το επίπεδο εξάρτησης της τοποθέτησης προϊόντων από παροχές ή/και εκπτώσεις και λοιπούς όρους των προμηθευτών – Διακοπή εφοδιασμού από προμηθευτή

- 884** Προκειμένου να διευκρινισθεί το εύρος και ο βαθμός εξάρτησης των σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές, τα σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν επί τυχόν υφιστάμενων ή παλαιότερων συμφωνιών στις οποίες προβλέπεται άμεση εξάρτηση της συμφωνηθείσας τελικής τιμής προμήθειας ενός προϊόντος από τον παραγωγό/προμηθευτή του και τυχόν συνολικές εκπτώσεις/παροχές που προσφέρει ο τελευταίος με βάση το σημείο τοποθέτησης του εν λόγω προϊόντος στο ράφι.

885 Στην ερώτηση αυτή απάντησαν εννέα (9) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Στην πλειοψηφία τους έδωσαν αρνητική απάντηση, ήτοι ότι δεν υφίσταται συμφωνία κατά την οποία η τελική τιμή αγοράς του προϊόντος να εξαρτάται άμεσα από το σημείο τοποθέτησης του προϊόντος στο ράφι ούτε υπάρχουν σχετικές εκπτώσεις/παροχές που να εξαρτώνται από το σημείο τοποθέτησης του προϊόντος στο ράφι.

886 Ωστόσο, μία εξ αυτών αναγνώρισε ότι η συσχέτιση και εξάρτηση των συνολικών εκπτώσεων ή παροχών από την παρουσία ενός προϊόντος στο ράφι αποτελεί «*σχετικά συνήθη εμπορική απαίτηση των προμηθευτών*», αναφέροντας πρόσθετα σχετικά παραδείγματα τέτοιων ρητρών από συμβάσεις τις οποίες έχει συνάψει με προμηθευτές της, όπως ρήτρες που προβλέπουν την καταβολή σχετικής αμοιβής επί της καθαρής αξίας των αγορών της επιχείρησης έναντι της παραχώρησης μέρους ραφιών των καταστημάτων του σούπερ μάρκετ ή με βάση τον αριθμό προβολών προϊόντων ραφιού (in-store visibility).

Διάγραμμα 120: Ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ τιμής προμήθειας και εκπτώσεων από την τοποθέτηση στο ράφι των σούπερ – μάρκετ:



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

Διακοπή εφοδιασμού

887 Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν εάν υπήρξε στο πρόσφατο παρελθόν περίπτωση κατά την οποία προμηθευτής οποιασδήποτε κατηγορίας προϊόντων διέκοψε τον εφοδιασμό τους λόγω αδυναμίας να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις απέναντί του, ποια ήταν αυτά τα προβλήματα, αν αυτά υφίστανται ακόμα ή έχουν αρθεί, καθώς και τι χρειάστηκε για να αλλάξουν και αν τα σχετικά ληφθέντα μέτρα στηρίχθηκαν σε πρωτοβουλία της ίδιας της επιχείρησης σούπερ μάρκετ ή ζητήθηκαν από τον προμηθευτή. Επί αυτού, το σύνολο όσων απάντησαν υποστήριξαν ότι δεν έχει συντρέξει τέτοια περίπτωση.

7.2.2. Τα κριτήρια της διαχείρισης των προϊόντων κατά κατηγορίες

888 Περαιτέρω, τα σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν για τα κριτήρια με τα οποία εισάγουν ή καταργούν τους κωδικούς προϊόντων που διαθέτουν στα καταστήματά τους σχετικά με τις κατηγορίες προϊόντος αναφοράς. Στο ερώτημα αυτό απάντησαν οι δεκαεννέα (19) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις.

889 Η συντριπτική πλειοψηφία των σούπερ μάρκετ που έδωσαν σχετική απάντηση ανέφεραν ως κριτήριο εισαγωγής ή κατάργησης κωδικών προϊόντων στα ράφια τους κατ' αρχήν τη ζήτηση

αυτών από το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, μείζονα ρόλο κατά την εισαγωγή ή απομάκρυνση προϊόντων από τα ράφια διαδραματίζει και η κερδοφορία του σούπερ μάρκετ ή η έλλειψη αυτής από το εν λόγω προϊόν. Ωστόσο, σημειώνεται ότι ένα (1) εξ αυτών έθεσε ως μοναδικό κριτήριο για τη διατήρηση ή μη ενός κωδικού την εμπορικότητα του προϊόντος υπό την έννοια της απήχυσής του στο καταναλωτικό κοινό, ακόμη και εάν δεν είναι ιδιαίτερα κερδοφόρο.

890 Πέραν των δύο αυτών βασικών κριτηρίων, τα σούπερ μάρκετ απάντησαν ότι λαμβάνουν ως πρόσθετα κριτήρια το βαθμό καινοτομίας (νεωτερισμού) ενός προϊόντος και την τάση της αγοράς, το βαθμό κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών μέσω των προϊόντων που έχουν στα καταστήματά τους, καθώς επίσης και τη γενικότερη συνεργασία με τον εκάστοτε προμηθευτή.

891 Τέλος, σε μικρότερο βαθμό, επιπλέον κριτήρια αποτελούν η τιμή αγοράς/προμήθειας του προϊόντος, η εντοπιότητά του, η διαφημιστική-προωθητική του υποστήριξη, η ποιότητά του, η παροχή του σχετικού προϊόντος από τις άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και η γενικότερη επιθυμία τους για ποικιλία των προϊόντων τους στα αντίστοιχα καταστήματα.

892 Στον κάτωθι πίνακα παρατίθενται αναλυτικά τα αναφερόμενα κριτήρια και καταγράφεται το αντίστοιχο ποσοστό τοις εκατό (%) που αυτό συμμετέχει κατά την επιλογή τους από τις επιχειρήσεις κατά την ταξινόμηση των προϊόντων καθώς και κατά την κατάργηση εμπορίας συγκεκριμένων κωδικών.

Πίνακας 74: Κριτήρια εισαγωγής και κατάργησης κωδικών στα σούπερ μάρκετ

Κριτήρια εισαγωγής κωδικών	Ποσοστό Επιλογής
1. Καταναλωτική ζήτηση	75,95 %
2. Κερδοφορία	47,37 %
3. Καινοτομία	26,32 %
4. Συνεργασία με προμηθευτές	26,32 %
5. Κάλυψη καταναλωτικών αναγκών	21,05 %
6. Παροχή από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις	15,79 %
7. Τιμή αγοράς-προμήθειας	15,79 %
8. Ποιότητα	15,79 %
9. Διαφημιστική υποστήριξη προϊόντος	10,53 %
10. Ποικιλία προϊόντων	10,53 %
11. Εντοπιότητα	10,53 %
12. Αναγνωρισιμότητα προϊόντων	5,2 %

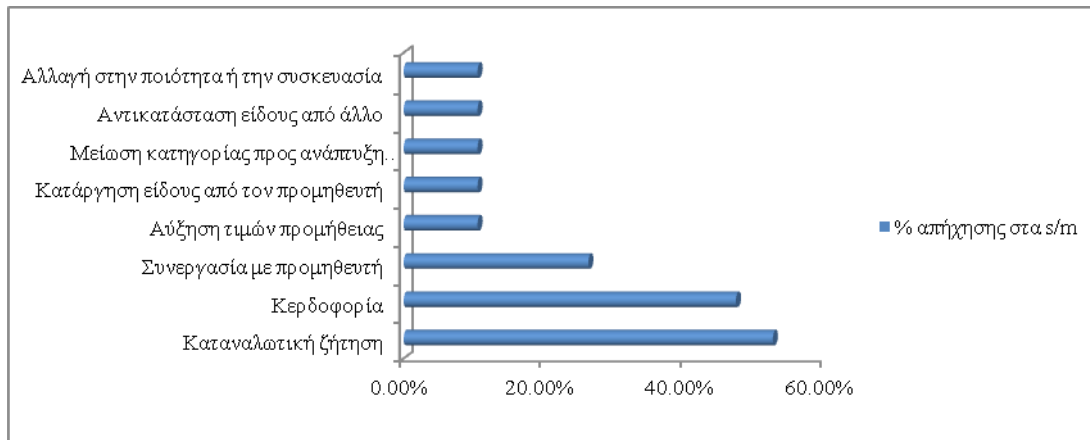
*Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

Κριτήρια κατάργησης κωδικών	Ποσοστό Επιλογής
1. Καταναλωτική ζήτηση	52,63 %
2. Κερδοφορία	47,37 %
3. Συνεργασία με προμηθευτή	26,32 %
4. Αύξηση τιμών προμήθειας	10,53 %
5. Κατάργηση είδους από τον προμηθευτή	10,53 %
6. Μείωση κατηγορίας προς ανάπτυξη άλλης	10,53 %
7. Αντικατάσταση είδους από άλλο	10,53 %

8. Αλλαγή στην ποιότητα ή την συσκευασία	10,53 %
--	---------

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

Διάγραμμα 121: Διατήρηση ή μη κερδοφόρων κωδικών στο ράφι των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

893 Στην ερώτηση αν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διατηρούν κωδικούς στο ράφι παρά το γεγονός ότι αυτοί δεν είναι κερδοφόροι απάντησαν δεκατέσσερα (14) από τα είκοσι δύο (22) σούπερ μάρκετ.

894 Στο σύνολό τους απάντησαν ότι διατηρούν προϊόντα των κατηγοριών αναφοράς, ακόμη και αν δεν είναι κερδοφόρα, καθώς η κερδοφορία δεν είναι το αποκλειστικό κριτήριο με το οποίο αποφασίζεται το κωδικολόγιο των καταστημάτων. Για το λόγο αυτό επεσήμαναν ότι διατηρούνται στα ράφια και προϊόντα που δεν είναι κερδοφόρα αλλά πληρούν άλλα κριτήρια, όπως η ικανοποίηση αναγκών καταναλωτή, η εξαιρετική ποιότητα, η έντονη ζήτηση ή η διατήρηση της ποικιλίας των προϊόντων μιας κατηγορίας. Μόνο μία (1) επιχείρηση σούπερ μάρκετ απάντησε θετικά, ήτοι ότι οι κωδικοί των προϊόντων που δεν είναι κερδοφόρα παύουν να διατηρούνται στα καταστήματά της.

Νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις παραγωγής / προμήθειας προϊόντων

Κριτήρια τοποθέτησης στο ράφι των προϊόντων νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων

895 Περαιτέρω οι ανωτέρω επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν για τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις τοποθέτησης στο ράφι των προϊόντων μιας νεοεισερχόμενης στον εκάστοτε κλάδο παραγωγού/προμηθευτριας επιχείρησης. Στο ερώτημα αυτό απάντησαν δεκαεπτά (17) επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ από τις συνολικά είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες, από δε τις δεκαεπτά αυτές, απαρίθμησαν κριτήρια επιλογής οι δεκαπέντε (15).

896 Βασικά κριτήρια για την εισαγωγή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων και των προϊόντων τους στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ αποτελούν στην πλειοψηφία αυτών η καινοτομία και η ελκυστική τιμή του νέου προϊόντος, ιδίως σε συνάρτηση με την ποιότητά του. Ακολούθως, μεγάλο ρόλο παίζουν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προωθητική

υποστήριξη του από τη νεοεισερχόμενη επιχείρηση-προμηθευτή, η καλή συνεργασία με την τελευταία και η ύπαρξη ευνοϊκών συμβατικών όρων στη μεταξύ τους συναλλακτική σχέση.

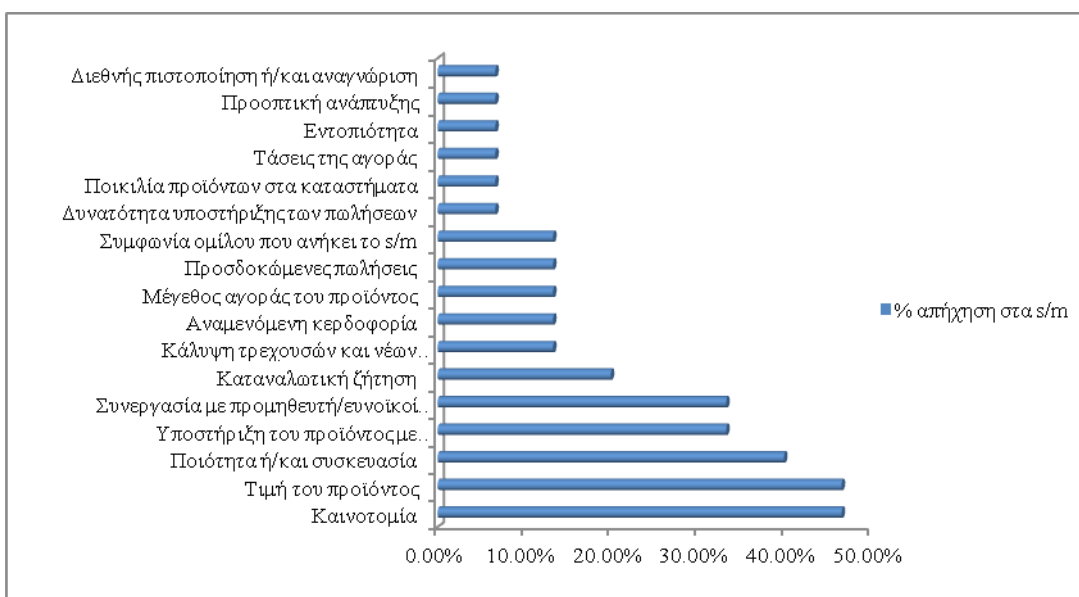
897 Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται αναλυτικά όλα τα κριτήρια που ανέφεραν στο σύνολό τους οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που απάντησαν σχετικά και πόσες από αυτές επιλέγουν το καθένα από αυτά.

Πίνακας 75: Κριτήρια εισαγωγής νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων παραγωγής / προμήθειας προϊόντων στα σούπερ μάρκετ

1. Καινοτομία	7/15
2. Τιμή του προϊόντος	7/15
3. Ποιότητα ή/και συσκευασία	6/15
4. Υποστήριξη του προϊόντος με προωθητικές ενέργειες	5/15
5. Συνεργασία με προμηθευτή/ευνοϊκοί συναλλακτικοί όροι	5/15
6. Καταναλωτική ζήτηση	3/15
7. Κάλυψη τρεχουσών και νέων καταναλωτικών αναγκών	2/15
8. Αναμενόμενη κερδοφορία	2/15
9. Μέγεθος αγοράς του προϊόντος	2/15
10. Προσδοκώμενες πωλήσεις	2/15
11. Συμφωνία ομίλου	2/15
12. Δυνατότητα υποστήριξης των πωλήσεων	1/15
13. Ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα	1/15
14. Τάσεις της αγοράς	1/15
15. Εντοπιότητα	1/15
16. Προοπτική ανάπτυξης	1/15
17. Διεθνής πιστοποίηση ή/και αναγνώριση	1/15

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

Διάγραμμα 122: Βαθμός απήχησης κριτηρίων για συνεργασία με νεοεισερχόμενη παραγωγό/προμηθεύτρια επιχείρηση από τα σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

- 898** Μία (1) επιχείρηση σούπερ μάρκετ, ανέφερε επίσης ότι αξιόλογο ρόλο διαδραματίζει το εύρος των προϊόντων της κατηγορίας, το οποίο όταν είναι πολύ μεγάλο, οι χώροι των ραφιών ακόμη και σε μεγάλα καταστήματά της δεν επαρκούν, οπότε η τοποθέτηση στο ράφι καθίσταται πρακτικά δύσκολη. Κατά την εν λόγω εταιρεία, η ίδια πάντα προσπαθεί να υπάρχουν στο ράφι ποικιλία ομοειδών προϊόντων προκειμένου ο καταναλωτής να έχει τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.
- 899** Δύο (2) από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που τοποθετήθηκαν σχετικά απάντησαν ότι δεν έχουν συγκεκριμένες διακριτές προϋποθέσεις για την τοποθέτηση στο ράφι προϊόντων μιας νεοεισερχόμενης στον κλάδο προμηθευτριας επιχείρησης και ότι αυτές οι προϋποθέσεις δεν διαφέρουν από αυτές που ισχύουν και για τις υπόλοιπες προμηθεύτριες με τις οποίες συνεργάζονται. Μάλιστα, η μία εκ των δύο δήλωσε ότι τηρεί σε κάθε περίπτωση ως βασική προϋπόθεση τη διεθνή αναγνώριση των πιστοποιήσεων διασφάλισης ποιότητας των προϊόντων και ότι προτιμά επιχειρήσεις που είναι καταξιωμένες και έχουν διαχρονική παρουσία στον κλάδο τους.
- 900** Τέλος, μία (1) εταιρία σούπερ μάρκετ απάντησε ότι τα κριτήρια με τα οποία γίνεται η τοποθέτηση προϊόντων ενός νεοεισερχόμενου προμηθευτή για όλες τις κατηγορίες προϊόντων είναι η καινοτομία που προτείνει, το ισχυρό προωθητικό πλάνο που θα προδιαθέτει για σημαντικές πωλήσεις καθώς και η ικανοποιητική συμφωνία σε όρους παροχών και τρόπου πληρωμής.

Διεϊσδύση προϊόντων νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων

- 901** Τέλος, ζητήθηκε από τα σούπερ μάρκετ να αναφέρουν όλες τις περιπτώσεις που τοποθέτησαν στα ράφια των καταστημάτων τους προϊόντα νεοεισερχόμενης προμηθευτριας επιχείρησης σε καθεμιά από τις προϊόντικες κατηγορίες αναφοράς κατά τα τελευταία δέκα (10) χρόνια και να προσκομίσουν τις σχετικές συμβάσεις τους.
- 902** Στην ερώτηση αυτή ανταποκρίθηκαν εννέα (9) από τις είκοσι δύο (22) επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Οι τρεις (3) εξ αυτών απάντησαν ότι δεν έχουν συνάψει συμβάσεις με προμηθεύτριες επιχειρήσεις για νεοεισερχόμενα στην εκάστοτε σχετική αγορά προϊόντα.
- 903** Μία εταιρία σούπερ μάρκετ απάντησε ότι η περίπτωση της προϊόντικης κατηγορίας της φέτας παρουσιάζει την ιδιαιτερότητα ότι υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός νεοεισερχομένων προμηθευτών, ο οποίος διαφοροποιείται σε τοπικό επίπεδο. Αυτό συμβαίνει επειδή τα προϊόντα των τοπικών παραγωγών βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι οποίες λαμβάνονται υπ' όψιν από τα κατά τόπους καταστήματα αλυσίδας σούπερ μάρκετ για τη διαμόρφωση του ραφιού. Οι εν λόγω νεοεισερχόμενες προμηθεύτριες εταιρίες (α) αποτελούν νεοεισερχόμενες εταιρίες σε τοπικό και όχι εθνικό επίπεδο και (β) πραγματοποιούν πολύ μικρό έως αμελητέο κύκλο εργασιών στο εθνικό δίκτυο της αλυσίδας σούπερ μάρκετ.
- 904** Μια άλλη εταιρία σούπερ απάντησε ότι νεοεισερχόμενες προμηθεύτριες εταιρίες υπήρξαν τρεις (3) εταιρίες στην αγορά του ψωμιού για τoστ, έξι (6) εταιρίες στην αγορά δημητριακά

για πρωινό, πέντε (5) στα ζυμαρικά, δεκατέσσερις (14) στα αλλαντικά, εννέα (9) στην αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων, δέκα εννέα (19) στην αγορά της φέτας, έξι (6) στην αγορά των οσπρίων, τέσσερις (4) στην αγορά του καφέ, εννέα (9) στην αγορά των αναψυκτικών, μία (1) στην αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, δύο (2) στην αγορά του χαρτιού υγείας.

7.2.3. Ρήτρες αποκλειστικότητας

905 Στην ερώτηση για την τυχόν ύπαρξη συμφωνιών με προμηθεύτριες επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν ρήτρες αποκλειστικότητας στη διάθεση, προώθηση ή διανομή των προϊόντων απάντησαν 21 από τις είκοσι δύο (22) επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι είκοσι (20) ανέφεραν ότι δεν υπήρξε συναφής όρος αποκλειστικότητας σε κάποια σύμβαση ή έστω προφορικά από προμηθεύτρια επιχείρηση αναφορικά με τις προϊοντικές κατηγορίες αναφοράς. Τέλος, σύμφωνα με την απάντηση μίας εκ των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, προμηθευτές της διέκοψαν τον εφοδιασμό της για λόγους που ανάγονται στη φερεγγυότητά της και δη εξ αιτίας αδυναμίας της να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της.

7.3. ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

7.3.1. Η αγορά επεξεργασμένου κρέατος /αλλαντικών

906 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (7) στη συγκεκριμένη ερώτηση, ήτοι αν οι ίδιες ή ανταγωνίστριες αυτών έχουν αναλάβει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες σούπερ μάρκετ, ήταν αρνητική.

907 Επίσης, το σύνολο των προμηθευτριών εταιριών ανέφερε ότι δεν υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση και δεν παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, ούτε κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι των πελατών της, καθώς οι πελάτες-σούπερ μάρκετ δεν θα αποδέχονταν κάτι τέτοιο. Αυτό που υπάρχει είναι μια προσπάθεια από μέρους κάθε προμηθεύτριας για την καλύτερη δυνατή εικόνα της στα ράφια των σούπερ μάρκετ, θέση εφάμιλλη συνήθως του μεριδίου της στην αγορά. Όμως, όπως αναφέρουν οι απαντήσεις των εν λόγω εταιριών, αυτή η συνεχής προσπάθεια έχει τη μορφή προτάσεων και σε καμία περίπτωση δεν έχει τη μορφή συγκεκριμένων κατευθύνσεων και προσδιορισμού του χώρου στα σούπερ μάρκετ.

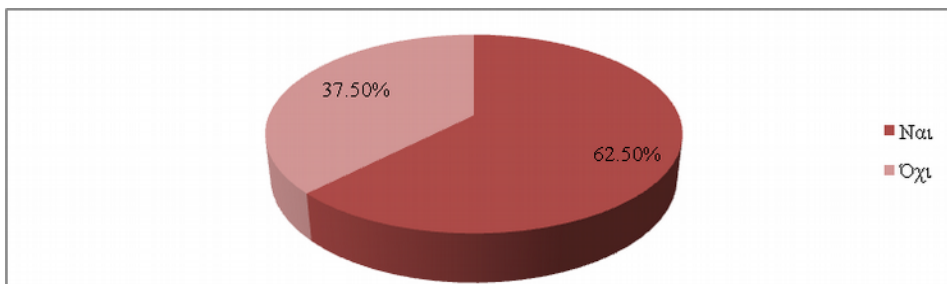
908 Όσον αφορά σε τυχόν διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ, το 100% των απαντήσεων (8 στους 8 προμηθευτές) ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων του σούπερ μάρκετ προς αυτές για ικανό χρονικό διάστημα.

909 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις προμηθεύτριες, 3 στις 8 εταιρίες, που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, ανέφεραν ότι δεν έχει σημειωθεί κάποιο τέτοιο περιστατικό.

910 Αντίθετα, οι υπόλοιπες 5 προμηθεύτριες που απάντησαν ανέφεραν διακοπή από πλευράς σούπερ μάρκετ αγοράς των προϊόντων τους, είτε για «άγνωστους λόγους», είτε λόγω άρνησης

της προμηθεύτριας εταιρίας να αυξήσει τα ποσοστά παροχών της ετήσιας συμφωνίας ή ακόμα απλά και ως μέσο πίεσης για βελτίωση των παροχών της εμπορικής συμφωνίας.

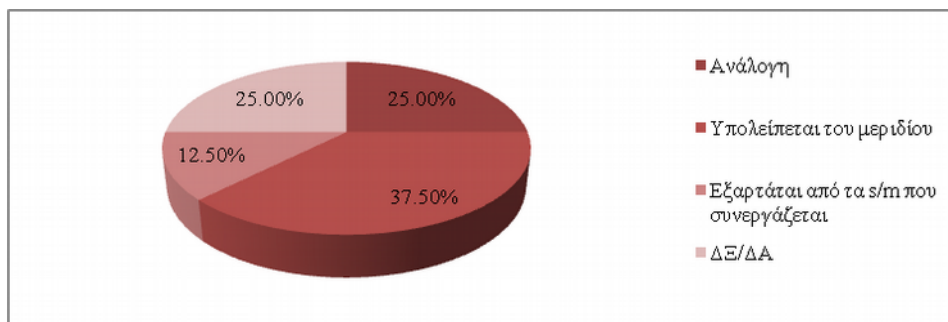
Διάγραμμα 123: Διακοπή σχέσης συνεργασίας με προμηθευτές αλλαντικών με απόφαση των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

911 Σχετικά με την ερώτηση του αν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά 8 προμηθεύτριες εταιρίες. Από αυτές 2 απάντησαν καταφατικά, 3 ανέφεραν ότι υστερεί σε σχέση με το εθνικό τους ποσοστό, 2 απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν και 1 ότι εξαρτάται από την κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Είναι γεγονός πάντως ότι και οι 8 υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος λόγος περιορισμού του χώρου που παρέχεται στα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Διάγραμμα 124: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή αλλαντικών με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

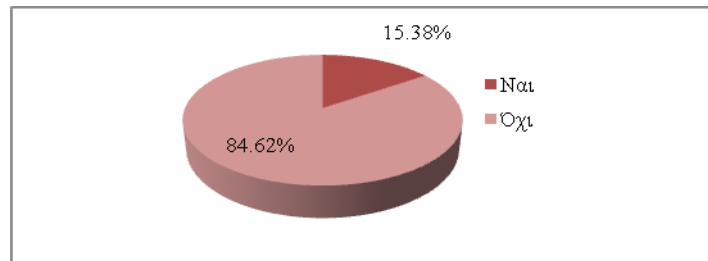
7.3.2. Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών/αναψυκτικών

912 Η απάντηση της πλειοψηφίας των εταιριών-προμηθευτών (11 στις 13 που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση) αν οι ίδιες ή ανταγωνίστριες αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ, ήταν αρνητική.

913 Πάντως, δύο προμηθεύτριες εταιρίες αναφέρουν ότι δύο ανταγωνίστριες αυτών σε διάφορες χρονικές περιόδους και για κάποιες αλυσίδες λιανικής έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την

υλοποίηση πλανογραμμμάτων, δραστηριότητα η οποία επηρεάζει τη θέση, τα μερίδια και το κωδικολόγιο των προϊόντων των λοιπών (πλην των εν λόγω δύο) προμηθευτριών.

Διάγραμμα 125: Ανάλυση πλανογραμμμάτων σούπερ μάρκετ από προμηθευτές ποτών/αναψυκτικών

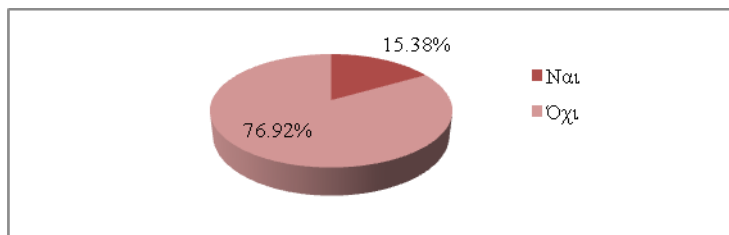


Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

- 914** Στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση, κατά πόσο παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, καθώς και τα κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε προμηθεύτριας στο ράφι των σούπερ μάρκετ, οι 10 από τις 12 εταιρίες που απάντησαν στην ερώτηση ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.
- 915** Ωστόσο, δύο προμηθεύτριες εταιρίες εξέφρασαν αντίθετη άποψη. Η μία, αναλύοντας τη δική της στρατηγική και σε συνέχεια της αρνητικής απάντησης που έδωσε σχετικά με την ανάλυση από την ίδια του σχεδιασμού ή και της υλοποίησης πλανογραμμμάτων, σημειώνει ότι υπάρχουν μόνο προτάσεις τις οποίες κατά καιρούς ενδέχεται να απευθύνει προς πελάτες της που το επιθυμούν, αναφορικά με την τοποθέτηση των προϊόντων της στο ράφι, παρουσιάζοντας κατά κανόνα τα δικά της προϊόντα και όχι το σύνολο των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας. Αυτές οι προτάσεις αποδίδονται ορθότερα, σύμφωνα με την ίδια, με τον όρο «category development» καθώς στοχεύουν στην αύξηση της απόδοσης του συνόλου της κατηγορίας. Οι κατευθύνσεις τοποθέτησης στο ράφι βασίζονται στις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών, και αποσκοπούν στη διευκόλυνση της διαμόρφωσης της αγοραστικής απόφασης αυτών. Ως προς το χώρο ραφιού, οι προτάσεις βασίζονται σε αντικειμενικά κριτήρια όπως τα εθνικά μερίδια αγοράς των εκάστοτε προϊόντων και αφορούν μόνο τα δικά της προϊόντα. Βέβαια αναφέρει ότι εφόσον ζητηθεί από τον πελάτη μια πρόταση για το σύνολο της κατηγορίας, τότε δύνανται να συμπεριλαμβάνονται και προϊόντα του ανταγωνισμού στην πρόταση για την εικόνα του ραφιού, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, όπως τα μερίδια αγοράς των προϊόντων της κατηγορίας, για τα οποία ενημερώνεται και ο εκάστοτε πελάτης.
- 916** Παρά ταύτα, όπως σημειώνει η εν λόγω προμηθεύτρια εταιρία, οι προτάσεις τοποθέτησης αποτελούν «απλές προτάσεις χωρίς δεσμευτική ισχύ», αφού η τελική απόφαση της τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι λαμβάνεται ελεύθερα από τον εκάστοτε πελάτη και υλοποιείται από αυτόν, ενώ η ίδια η εταιρία δεν παρέχει κανένα σχετικό κίνητρο (υπό μορφή π.χ. εκπτώσεων, δωρεάν προϊόντων ή άλλων παροχών για την υλοποίηση των ως άνω προτάσεων), το οποίο καθίσταται εμφανές και από την ποικιλία στην εικόνα των ραφιών των καταστημάτων, ακόμα και ανάμεσα σε καταστήματα της ίδιας αλυσίδας.

917 Η δεύτερη προμηθεύτρια εταιρία που αναγνωρίζει την ύπαρξη συμφωνίας ραφιού, αφού αναφέρει ότι τα πλανογράμματα δύο ανταγωνιστικών της εταιριών έχουν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του διαθέσιμου χώρου στο ράφι (70-80% δεσμευμένος από τους ανταγωνιστές χώρος στο ράφι), σημειώνει ότι προσπαθεί να εφαρμόσει δύο κριτήρια για την τοποθέτηση των προϊόντων της στο ράφι. Το πρώτο έχει να κάνει με το ύψος του ραφιού που θα τοποθετηθούν τα προϊόντα της με προσπάθεια αυτά να βρίσκονται στο επίπεδο του ματιού (eye-level), ώστε να είναι με μεγαλύτερη ευκολία άμεσα ορατά στον καταναλωτή (στόχος που λίγες φορές επιτυγχάνεται), και το δεύτερο είναι να μην τοποθετείται το εκάστοτε προϊόν της δίπλα σε κάποιο συγκεκριμένο ανταγωνιστικό προϊόν, το οποίο, σύμφωνα με την ίδια, έχει προσπαθήσει στο παρελθόν ή προσπαθεί να αντιγράψει τη συσκευασία και την εικόνα του προϊόντος της με προφανή σκοπό να επωφεληθεί από τυχόν στιγμιαία σύγχυση του καταναλωτή (είτε λόγω έλλειψης συγκέντρωσης ή και λόγω έλλειψης χρόνου κατά την επίσκεψη του καταναλωτή στο σούπερ μάρκετ).

Διάγραμμα 126: Ύπαρξη συμφωνιών ραφιού μεταξύ σούπερ μάρκετ και προμηθευτών ποτών/αναψυκτικών



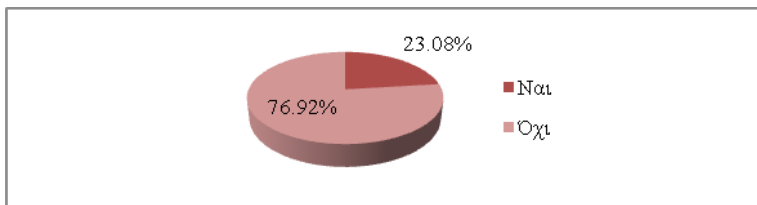
Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

918 Στην ερώτηση που αφορά σε τυχόν διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ, το 100% των απαντήσεων (13 στις 13 εταιρίες) ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων του σούπερ μάρκετ προς αυτές για ικανό χρονικό διάστημα.

919 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις προμηθεύτριες εταιρίες, 10 στις 13 προμηθεύτριες, που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, ανέφεραν ότι δεν έχει σημειωθεί κάποιο τέτοιο περιστατικό.

920 Αντίθετα οι 3 λοιπές προμηθεύτριες εταιρίες ανέφεραν διακοπή από πλευράς σούπερ μάρκετ αγοράς των προϊόντων τους, κυρίως λόγω διαφωνιών κατά την ετήσια μεταξύ τους διαπραγμάτευση.

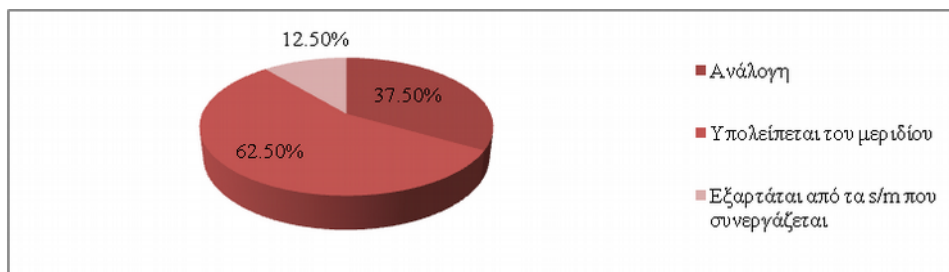
Διάγραμμα 127: Διακοπή σχέσης συνεργασίας με προμηθευτές ποτών/αναψυκτικών με απόφαση των s/m



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

921 Στο ερώτημα του κατά πόσο το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά 9 προμηθεύτριες. Από αυτές 3 απάντησαν καταφατικά, 5 ανέφεραν ότι υστερεί σε σχέση με το εθνικό τους ποσοστό και 1 ότι εξαρτάται από την κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 128: : Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή ποτών/αναψυκτικών με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των s/m



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

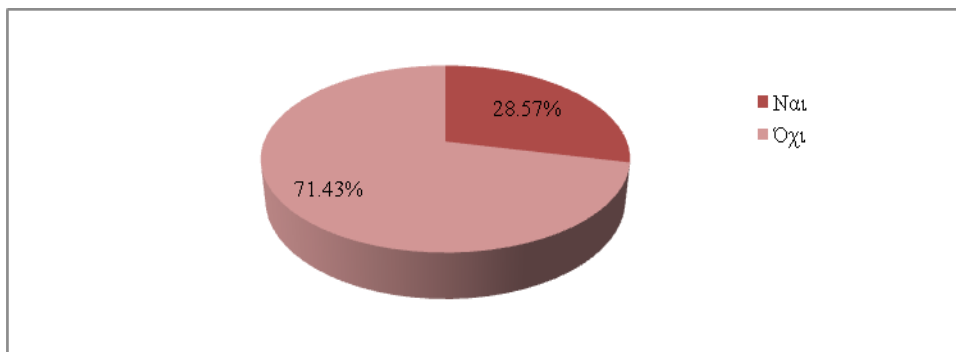
922 Είναι γεγονός πάντως ότι και οι 11 από τις 13 προμηθεύτριες υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος λόγος περιορισμού του χώρου που παρέχεται στα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προβάλλονται από το κάθε σούπερ μάρκετ και καταλαμβάνουν πολύ περισσότερο χώρο στο ράφι σε σχέση με το πανελλαδικό τους ποσοστό.

7.3.3. Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

923 Η απάντηση της πλειοψηφίας των εταιριών-προμηθευτών (5 στις 7 στη συγκεκριμένη ερώτηση) σχετικά με το αν οι ίδιες ή ανταγωνίστριες αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ ήταν αρνητική.

924 Δύο προμηθεύτριες αναφέρουν ότι παρέχουν σχεδόν σε όλους τους πελάτες τους / εταιρίες σούπερ μάρκετ προτάσεις σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι. Τις προτάσεις αυτές τις ζητάνε οι ίδιες οι εταιρίες σούπερ μάρκετ, προκειμένου να αυξήσουν το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, να αποφύγουν ελλείψεις στα αποθέματα και να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους αναπτύσσοντας τη γενικότερη κατηγορία προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, αναφέρουν ότι ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων της κατηγορίας στο ράφι των σούπερ μάρκετ αποτελεί αυτόνομη επιχειρηματική απόφαση των τελευταίων.

Διάγραμμα 129: Ανάλυση σχεδιασμού πλανογραμμάτων σούπερ μάρκετ από προμηθευτές απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη



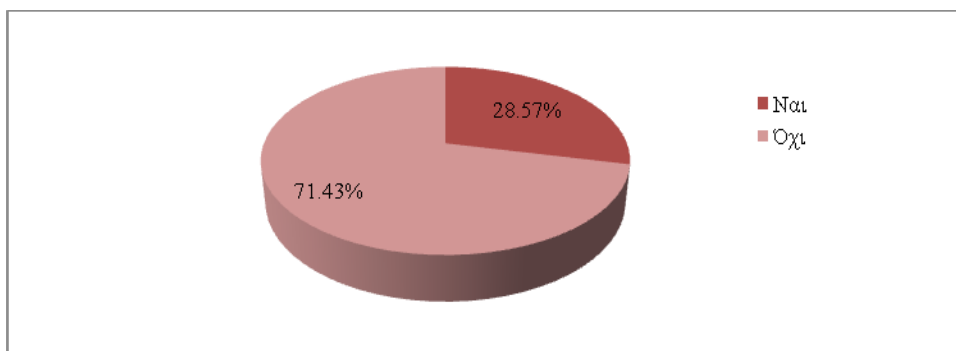
Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

925 Στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση, εάν παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, και κατά πόσο εφαρμόζονται κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι των πελατών, οι 5 από τις 7 προμηθεύτριες που απάντησαν σχετικά ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.

926 Ωστόσο δύο προμηθεύτριες εξέφρασαν αντίθετη άποψη. Η μία ανέφερε ότι τα κριτήρια συνήθως είναι η δίκαιη αντιπροσώπευση των προϊόντων με βάση το μερίδιο αγοράς των προϊόντων στο συγκεκριμένο πελάτη, η δυνατότητα και των μικρότερων σε μερίδιο προϊόντων να αντιπροσωπεύονται επαρκώς στο ράφι και η δυνατότητα του καταναλωτή να μπορεί να αναγνωρίζει εύκολα τις διάφορες μάρκες (εμπορικά σήματα) / υποκατηγορίες.

927 Η δεύτερη αναφέρει ότι τα βασικά κριτήρια που χρησιμοποιεί στις κατευθύνσεις που παρέχει στα σούπερ μάρκετ σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι, είναι η αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, η αποφυγή ελλείψεων στα αποθέματα και η αύξηση του κύκλου εργασιών των σούπερ μάρκετ αναπτύσσοντας τη γενικότερη κατηγορία. Ειδικότερα κριτήρια αποτελούν, σύμφωνα με την ίδια η ψυχολογία του αγοραστή αναφορικά με τον τρόπο επιλογής των προϊόντων στο ράφι, η στρατηγική του κάθε πελάτη πίσω από κάθε κατηγορία και το μετρικό σύστημα του πελάτη (αξία ή τεμάχια ή μέσος όρος αυτών) για τον προσδιορισμό του προτεινόμενου χώρου των προϊόντων στο ράφι.

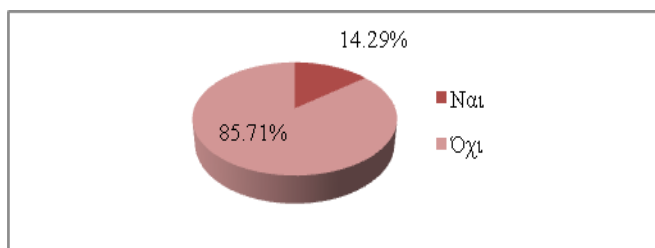
Διάγραμμα 130: Ύπαρξη συμφωνιών ραφιού μεταξύ σούπερ μάρκετ και προμηθευτών απορρυπαντικών σε σκόνη



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

- 928** Στην ερώτηση που αφορά σε τυχόν διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ, το 100% των απαντήσεων (7 στις 7 εταιρίες) ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων του σούπερ μάρκετ προς αυτές για ικανό χρονικό διάστημα λόγω της οικονομικής κρίσης και της αντίστοιχης οικονομικής εξασθένησης πολλών εταιριών σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά.
- 929** Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, έξι (6) στις επτά (7) εταιρίες, που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, ανέφεραν ότι δεν έχουν υπόψη τους κάποιο τέτοιο περιστατικό.
- 930** Αντίθετα μία (1) προμηθεύτρια εταιρία ανέφερε ότι σε περιπτώσεις, όπου δεν καθίσταται δυνατή η επίτευξη συμφωνίας επί των όρων συνεργασίας (παροχών, αιτούμενων ανταποδοτικών/ αντισταθμιστικών ενεργειών κλπ.), είναι δυνατό να υπάρξει μερική και περιοδική αναστολή αγορών από τους πελάτες-σούπερ μάρκετ.

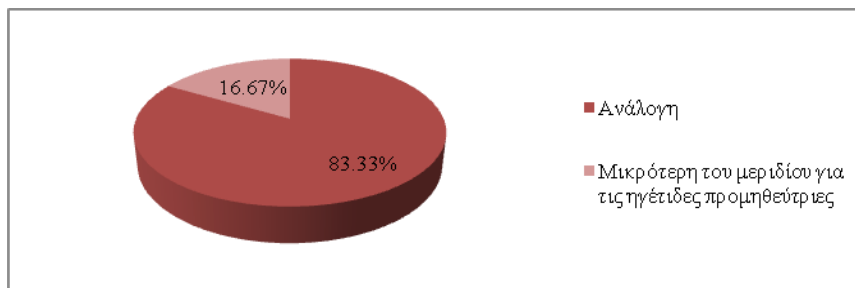
Διάγραμμα 131: Διακοπή σχέσης συνεργασίας με προμηθευτές απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη με απόφαση των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

- 931** Σχετικά με την ερώτηση του αν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά έξι (6) προμηθεύτριες. Από αυτές πέντε (5) απάντησαν καταφατικά, ενώ μία (1) ανέφερε ότι δεδομένου του μεγάλου αριθμού προϊόντων τα οποία τοποθετούνται στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι σύνηθες τα προϊόντα «ηγέτες», να καταλαμβάνουν μικρότερο χώρο στο ράφι σε σχέση με το μερίδιό τους στην αγορά και στους συγκεκριμένους πελάτες.
- 932** Επιπλέον, η δημιουργία των προϊόντων ιδιωτικού σήματος και η ανάπτυξή τους τα τελευταία 20 χρόνια, έχουν συμβάλει στον περιορισμό του διαθέσιμου χώρου στο ράφι και ως εκ τούτου στο μερίδιο ραφιού για τα επώνυμα προϊόντα.
- 933** Είναι γεγονός πάντως ότι και οι έξι (6) προμηθεύτριες εταιρίες υποστήριξαν ότι στην κατηγορία απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, η παρουσία προϊόντων ιδιωτικού σήματος είναι περιορισμένη και ως εκ τούτου η επίδραση τους στον διαθέσιμο χώρο στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι αντίστοιχα περιορισμένη.

Διάγραμμα 132: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ



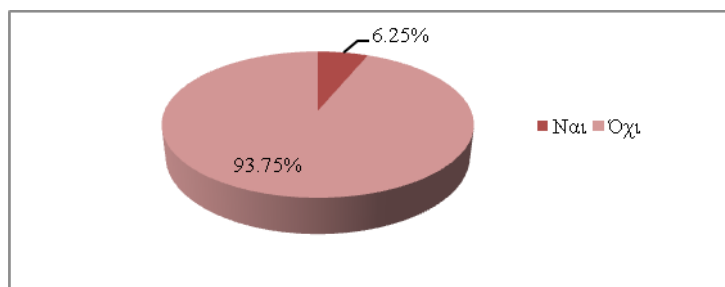
Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

7.3.3.1. Η αγορά γιαουρτιού και επιδόρπιων γιαουρτιού

934 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (16 στις 16) ως προς το κατά πόσο οι ίδιες ή ανταγωνιστές αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες – σούπερ μάρκετ, ήταν αρνητική. Παρά ταύτα μία (1) προμηθεύτρια εταιρία ανέφερε ότι μπορεί να κάνει προτάσεις προς τους λιανοπωλητές.

935 Στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση και παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες σούπερ μάρκετ, καθώς και τα σχετικά κριτήρια για τον προσδιορισμό της θέσης των προϊόντων της κάθε προμηθεύτριας στο ράφι των σούπερ μάρκετ, οι 15 από τις 16 προμηθεύτριες που απάντησαν ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται. Μία (1) προμηθεύτρια ανέφερε ότι τα συνήθη κριτήρια τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι είναι η δίκαιη αντιπροσώπευση των προϊόντων με βάση το μερίδιο αγοράς των προϊόντων στο συγκεκριμένο πελάτη, η δυνατότητα και των μικρότερων σε μερίδιο προϊόντων να αντιπροσωπεύονται επαρκώς στο ράφι και η δυνατότητα του καταναλωτή να μπορεί να αναγνωρίζει εύκολα τις διάφορες μάρκες (εμπορικά σήματα)/υποκατηγορίες υποδηλώνοντας έτσι ότι υφίσταται συμφωνία ραφιού μεταξύ αυτής και των σούπερ μάρκετ πελατών της.

Διάγραμμα 133: Ύπαρξη συμφωνιών ραφιού μεταξύ σούπερ μάρκετ και προμηθευτών γιαουρτιού



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

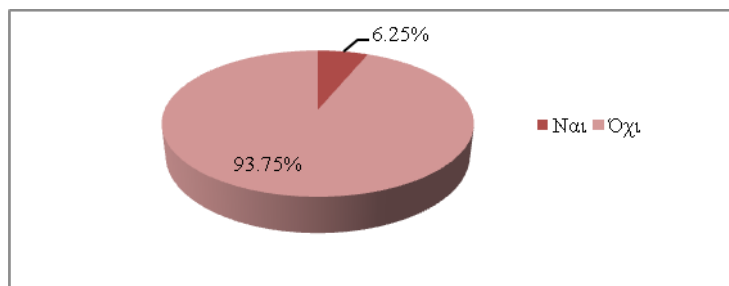
936 Στην ερώτηση που αφορά τη διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ το 100% των απαντήσεων (13 στις 13 εταιρίες) που λήφθηκαν ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων του

σούπερ μάρκετ προς αυτές, για ικανό χρονικό διάστημα. Παρά ταύτα όλες ανέφεραν ότι στις περιπτώσεις που το πρόβλημα επιλυόταν η συνεργασία ξανάρχιζε.

937 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, 15 στις 16 εταιρίες, που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, ανέφεραν ότι δεν έχουν γνώση για κάποιο τέτοιο περιστατικό.

938 Ωστόσο, μία (1) προμηθεύτρια ανέφερε ότι σε περιπτώσεις, όπου δεν καθίσταται δυνατή η επίτευξη συμφωνίας επί των όρων συνεργασίας (παροχών, αιτούμενων ανταποδοτικών/αντισταθμιστικών ενεργειών κλπ.) με τα σούπερ μάρκετ, είναι δυνατό να υπάρξει μερική και περιοδική αναστολή αγορών από αυτά. Κατά την ίδια, όμως, οι συνεχείς διαπραγματεύσεις και η ανταλλαγή απόψεων οδηγούν εν τέλει σε συμβιβαστικές λύσεις που ικανοποιούν αν όχι πλήρως μερικώς και τα δύο μέρη.

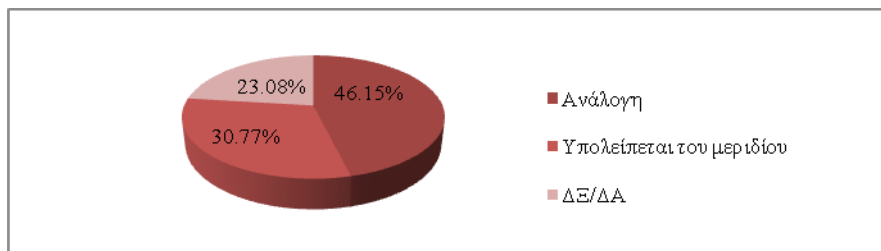
Διάγραμμα 134: Διακοπή σχέσης συνεργασίας με προμηθευτές γιαουρτιού με απόφαση των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

939 Στο ερώτημα του κατά πόσο το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά, απάντησαν συνολικά 13 προμηθεύτριες εταιρίες. Από αυτές έξι (6) απάντησαν καταφατικά, τέσσερις (4) ανέφεραν ότι υστερεί σε σχέση με το εθνικό τους ποσοστό και τρεις (3) ότι δεν γνωρίζουν.

Διάγραμμα 135: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτών γιαουρτιού με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

940 Είναι γεγονός πάντως ότι και οι 13 προμηθεύτριες εταιρίες που απάντησαν υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος λόγος περιορισμού του χώρου που παρέχεται στα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προβάλλονται από το κάθε σούπερ μάρκετ και καταλαμβάνουν πολύ περισσότερο χώρο στο ράφι σε σχέση με το πανελλαδικό τους ποσοστό.

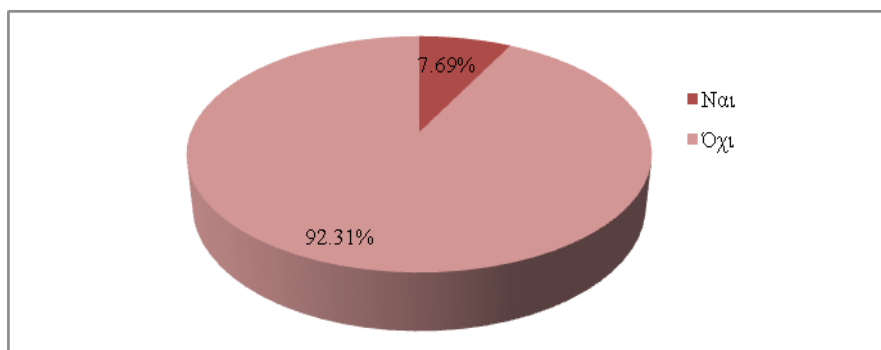
7.3.3.2. Η αγορά δημητριακών για πρωινό

941 Η απάντηση του συνόλου σχεδόν των εταιριών-προμηθευτών (13 στις 14) σχετικά με το αν οι ίδιες ή οι ανταγωνίστριες αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ, ήταν αρνητική.

942 Παρά ταύτα μία (1) προμηθεύτρια εταιρία ανέφερε ότι ενίοτε λειτουργεί συμβουλευτικά, παρέχοντας στους πελάτες της προτάσεις πλανογραμμμάτων είτε σε επίπεδο καταστημάτων είτε σε επίπεδο κεντρικών γραφείων. Σε κάθε περίπτωση καθίσταται σαφές σε όλους τους πελάτες-σούπερ μάρκετ ότι η οποιαδήποτε απόφαση για τη διαμόρφωση του χώρου του ραφιού τους έγκειται στη διακριτική τους ευχέρεια, ενώ δεν υπάρχει απολύτως καμία σύνδεση του χώρου που καταλαμβάνουν τα προϊόντα της εν λόγω εταιρίας στο ράφι με οποιοδήποτε μερίδιο αγοράς, κίνητρο, αντικίνητρο, υποχρέωση ή δικαίωμα από την πλευρά του πελάτη-σούπερ μάρκετ.

943 Επίσης μία 1 εκ των 13, ανέφερε ότι ενώ η ίδια δεν έχει αναλάβει σχεδιασμό ή/και υλοποίηση πλανογραμμμάτων, γνωρίζει ότι εν γένει αυτή η πρακτική ακολουθείται, χωρίς όμως να κάνει περαιτέρω αναφορά ή να δίνει περαιτέρω λεπτομέρειες.

Διάγραμμα 136: Ανάλυση υλοποίησης πλανογραμμμάτων σούπερ μάρκετ από προμηθευτές δημητριακών πρωινού

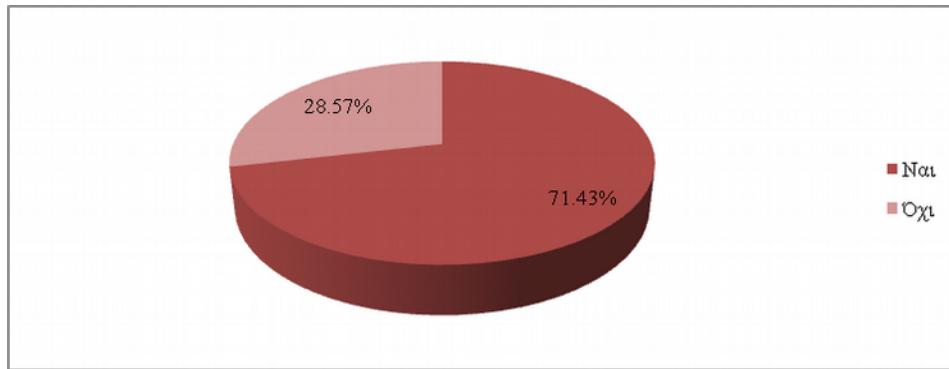


Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

944 Στην ερώτηση του κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση και κατά πόσο παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, καθώς και τα κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι των πελατών της, και οι 13 προμηθεύτριες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.

945 Στην ερώτηση που αφορά στη διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ, 10 στις 14 εταιρίες ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων των σούπερ μάρκετ προς αυτές για ικανό χρονικό διάστημα. Αντίθετα, τέσσερις (4) προμηθεύτριες σημείωσαν ότι δεν έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με κανένα σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 137: Διακοπή προμήθειας σούπερ μάρκετ με απόφαση των προμηθευτών δημητριακών πρωινού

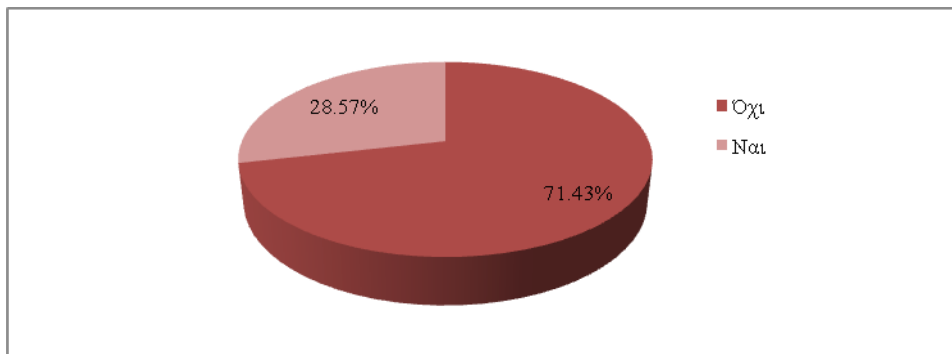


Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

946 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, 10 στις 14 εταιρίες, που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, ανέφεραν ότι δεν έχουν υπόψη τους κάποιο τέτοιο περιστατικό.

947 Αντίθετα οι υπόλοιπες τέσσερις (4) ανέφεραν ότι αυτό έχει γίνει σε περιπτώσεις όπου δεν καθίσταται δυνατή η επίτευξη συμφωνίας επί των όρων συνεργασίας, αλλά συνήθως κάτι τέτοιο λαμβάνει χώρα για μικρό χρονικό διάστημα.

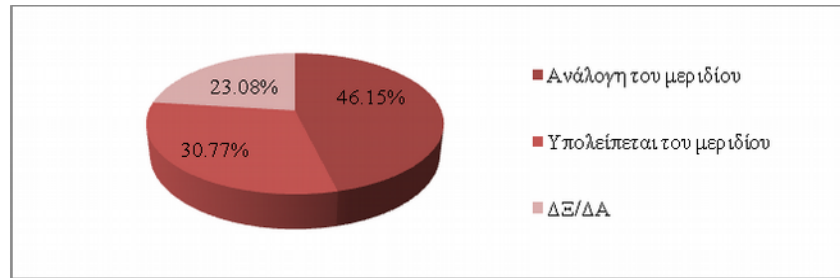
Διάγραμμα 138: Διακοπή συνεργασίας με προμηθευτές δημητριακών πρωινού με απόφαση των σούπερ μάρκετ



*Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

948 Σχετικά με το εάν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά 13 εταιρίες. Από αυτές έξι (6) απάντησαν καταφατικά, τέσσερις (4) ανέφεραν ότι υστερεί σε σχέση με το εθνικό τους ποσοστό και τρεις (3) ότι δεν γνωρίζουν ή ότι δεν υπάρχει σύνδεση μεριδίου στην αγορά και χώρου στο ράφι.

Διάγραμμα 139: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή δημητριακών πρωινού με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

949 Είναι γεγονός πάντως ότι 12 στις 13 προμηθεύτριες εταιρίες που απάντησαν σχετικά υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος λόγος περιορισμού του χώρου που παρέχεται στα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προβάλλονται από το κάθε σούπερ μάρκετ και καταλαμβάνουν πολύ περισσότερο χώρο στο ράφι σε σχέση με το πανελλαδικό τους ποσοστό.

7.3.3.3. Η αγορά ζυμαρικών

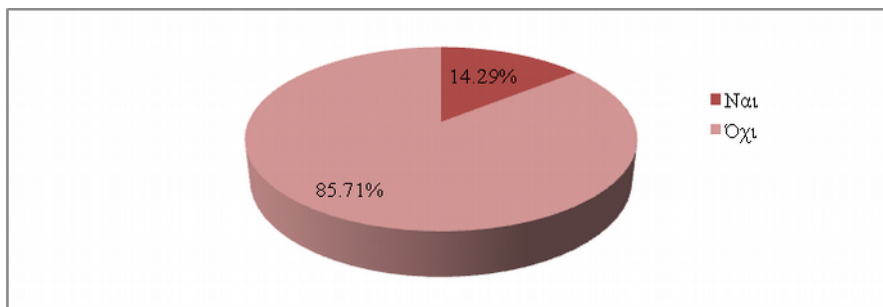
950 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (7 στις 7) στο αν οι ίδιες ή ανταγωνιστές αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ ήταν αρνητική. Παρά ταύτα μία (1) προμηθεύτρια εταιρία ανέφερε ότι περιορίζεται σε προτάσεις πλανογραμμάτων προς τους πελάτες της, χωρίς να αναλαμβάνει το σχεδιασμό ή την υλοποίηση αυτών. Η υλοποίηση πλανογραμμάτων είναι στην απόλυτη ευχέρεια του πελάτη και δεν είναι εις γνώση της.

951 Στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση και κατά πόσο παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, καθώς και τα κριτήρια με τα οποία προσδιορίζεται η θέση της κάθε εταιρίας στο ράφι των πελατών της, οι έξι (6) από τις επτά (7) προμηθεύτριες εταιρίες που απάντησαν ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.

952 Μία (1) προμηθεύτρια, όμως, ανέφερε ότι οι προτάσεις της αφορούν στην τοποθέτηση προϊόντων στο ράφι μόνο των δικών της προϊόντων και «στηρίζονται σε αντικειμενικές αρχές και κριτήρια διαχείρισης κατηγοριών, ακολουθούν δε όλες τις νομικές απαιτήσεις βασιζόμενες στις αρχές του δίκαιου μεριδίου ραφιού». Ως εκ τούτου, παραδέχτηκε την ύπαρξη συμφωνιών ραφιού. Ως προς τα κριτήρια που λαμβάνονται υπ' όψη για τη διαμόρφωση σχετικής πρότασης, σύμφωνα με την εν λόγω εταιρία, αυτά είναι:

- Ομαδοποίηση προϊόντων που ανήκουν στην ίδια υποκατηγορία ζυμαρικών, όπως επί παραδείγματι τορτελίνοι, ζυμαρικά ολικής άλεσης, ζυμαρικά για σούπες, κ.ο.κ.
- Ομοιόμορφη καθετοποιημένη τοποθέτηση μαρκών
- Τεμαχιακή κίνηση προϊόντων βάση στοιχείων από εταιρίες ερευνών (IRI ή Nielsen)
- Εξέλιξη τζίρου υποκατηγοριών και μαρκών βάση στοιχείων από εταιρίες ερευνών (IRI ή Nielsen) και συσχέτιση με δίκαιο μερίδιο ραφιού

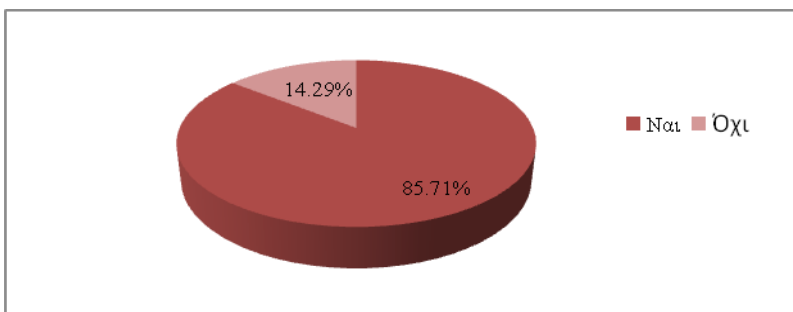
Διάγραμμα 140: Ύπαρξη συμφωνιών ραφιού μεταξύ προμηθευτών ζυμαρικών και σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

953 Στο ερώτημα σχετικά με τυχόν διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ έξι (6) στις επτά (7) εταιρίες που απάντησαν ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων του σούπερ μάρκετ προς αυτές, για ικανό χρονικό διάστημα. Παρά ταύτα όλες ανέφεραν ότι στις περιπτώσεις που το πρόβλημα επιλυόταν η συνεργασία ξανάρχιζε.

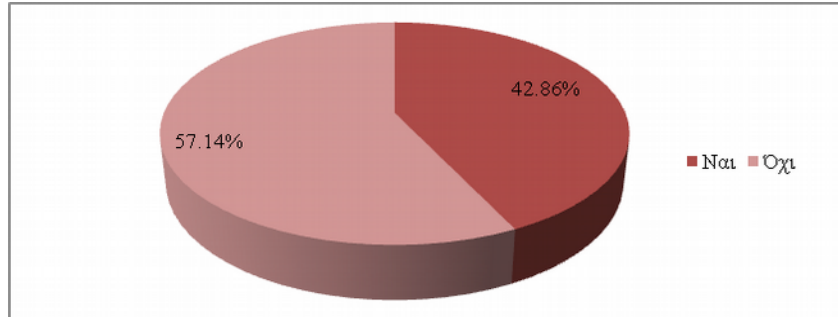
Διάγραμμα 141: Διακοπή προμήθειας σούπερ μάρκετ με απόφαση των προμηθευτών ζυμαρικών



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

954 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, τέσσερις (4) στις επτά (7) προμηθεύτριες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ανέφεραν ότι δεν έχουν κάποιο τέτοιο περιστατικό. Οι λοιπές τρεις (3) εταιρίες απάντησαν ότι σε περιπτώσεις όπου δεν καθίσταται δυνατή η επίτευξη συμφωνίας επί των όρων συνεργασίας (παροχών, αιτούμενων ανταποδοτικών/ αντισταθμιστικών ενεργειών κλπ.) είναι δυνατό να υπάρξει μερική και περιοδική αναστολή αγορών από τους πελάτες.

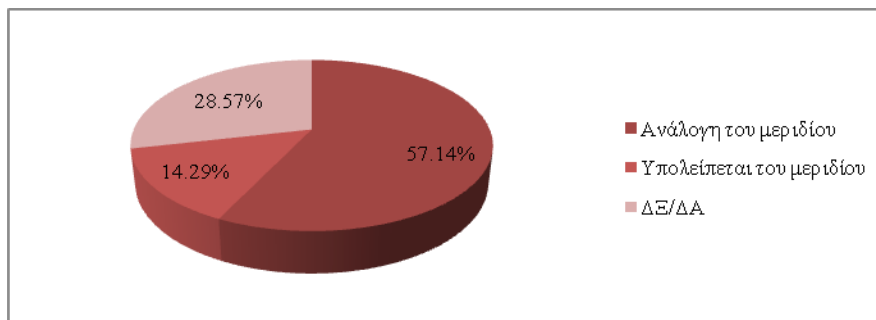
Διάγραμμα 142: Διακοπή συνεργασίας με προμηθευτές ζυμαρικών με απόφαση των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

955 Σχετικά με την ερώτηση του αν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε εταιρίας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά επτά (7) εταιρίες. Από αυτές τέσσερις (4) απάντησαν καταφατικά, μία (1) ανέφερε ότι υστερεί σε σχέση με το εθνικό της ποσοστό και δύο (2) ότι δεν γνωρίζουν.

Διάγραμμα 143: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή ζυμαρικών με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

956 Είναι γεγονός πάντως ότι και οι επτά (7) προμηθεύτριες που απάντησαν υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος λόγος περιορισμού του χώρου που παρέχεται στα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προβάλλονται από το κάθε σούπερ μάρκετ και καταλαμβάνουν πολύ περισσότερο χώρο στο ράφι σε σχέση με το πανελλαδικό τους ποσοστό.

7.3.3.4. Η αγορά προϊόντων καφέ

957 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (7 στις 7 στη συγκεκριμένη ερώτηση) επί του αν οι ίδιες ή ανταγωνιστές τους έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ ήταν αρνητική. Παρά ταύτα δύο (2) προμηθεύτριες εταιρίες ανέφεραν ότι ενίοτε λειτουργούν συμβουλευτικά, παρέχοντας στους πελάτες προτάσεις πλανογραμμάτων είτε σε επίπεδο καταστημάτων είτε σε επίπεδο κεντρικών γραφείων. Σε κάθε περίπτωση καθίσταται σαφές σε όλους τους πελάτες ότι η οποιαδήποτε απόφαση για τη διαμόρφωση του χώρου ραφιού έγκειται στη διακριτική τους ευχέρεια, ενώ δεν υπάρχει απολύτως καμία σύνδεση του χώρου που καταλαμβάνουν τα

προϊόντα τους στο ράφι με οποιοδήποτε μερίδιο αγοράς, κίνητρο, ανκίνητρο, υποχρέωση ή δικαίωμα από την πλευρά του πελάτη.

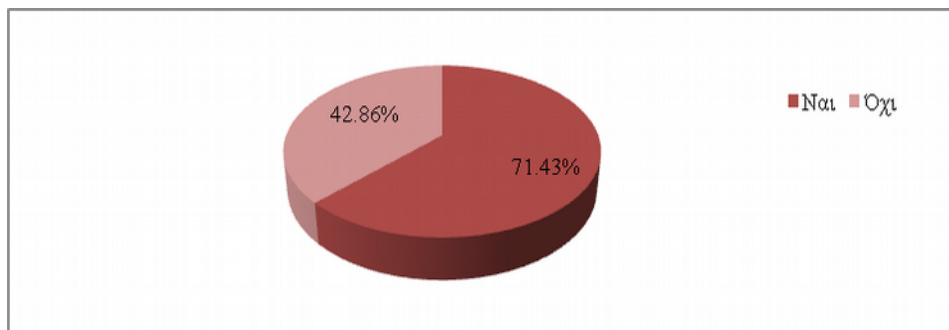
958 Στο ερώτημα για τυχόν ύπαρξη συμφωνιών ραφιού σε μήκος ή σε έκταση, κατά πόσο παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, καθώς και τα κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι των πελατών της, το σύνολο των επτά (7) προμηθευτριών που απάντησαν σχετικά ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.

959 Στην ερώτηση που αφορά στη διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ, το σύνολο των οκτώ (8) εταιριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση, ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με συνηθέστερο λόγο τη συστηματική και κατ' εξακολούθηση αθέτηση της συμφωνημένης πιστωτικής πολιτικής, αφού προηγηθούν πολλές και διαφορετικές εναλλακτικές προσπάθειες αποπληρωμής των ληξιπρόθεσμων οφειλών.

960 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, πέντε (5) στις οκτώ (8) εταιρίες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο έχει συμβεί. Ως σημαντικότερος λόγος προβάλλεται η αδυναμία συμφωνίας μεταξύ των δύο μερών κυρίως λόγω, σύμφωνα με τις προμηθεύτριες εταιρίες, της πίεσης για μεγαλύτερες παροχές από τις ήδη συμφωνηθείσες από την πλευρά των σούπερ μάρκετ. Μία (1) προμηθεύτρια εταιρία αναφέρει ως επιπλέον λόγο και την εναλλακτική και φθηνότερη προμήθεια προϊόντων καφέ από ανταγωνιστές της.

961 Οι λοιπές τρεις (3) προμηθεύτριες εταιρίες απάντησαν ότι δεν έχει σημειωθεί διακοπή συνεργασίας από την πλευρά των σούπερ μάρκετ.

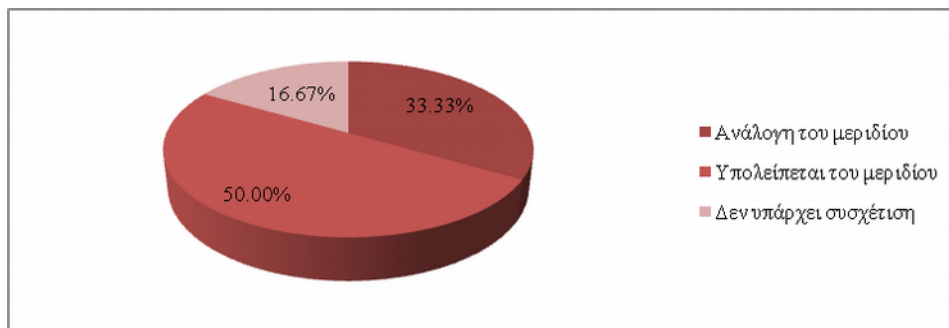
Διάγραμμα 144: : Διακοπή συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών καφέ και s/m με απόφαση των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

962 Στο ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας στο ράφι αντικατοπτρίζει το μερίδιό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά έξι (6) εταιρίες. Από αυτές δύο (2) απάντησαν καταφατικά, τρεις αρνητικά, αναφέροντας ότι ο χώρος που καταλαμβάνουν υπολείπεται του εθνικού τους ποσοστού, και μία (1) ότι δεν συνδέονται χώρος και μερίδιο.

Διάγραμμα 145: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή καφέ με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

963 Είναι γεγονός πάντως ότι και οι έξι (6) προμηθεύτριες εταιρίες που απάντησαν υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος λόγος περιορισμού του χώρου που παρέχεται στα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προβάλλονται από το κάθε σούπερ μάρκετ και καταλαμβάνουν πολύ περισσότερο χώρο στο ράφι σε σχέση με το πανελλαδικό τους ποσοστό.

7.3.3.5. Η αγορά οσπρίων

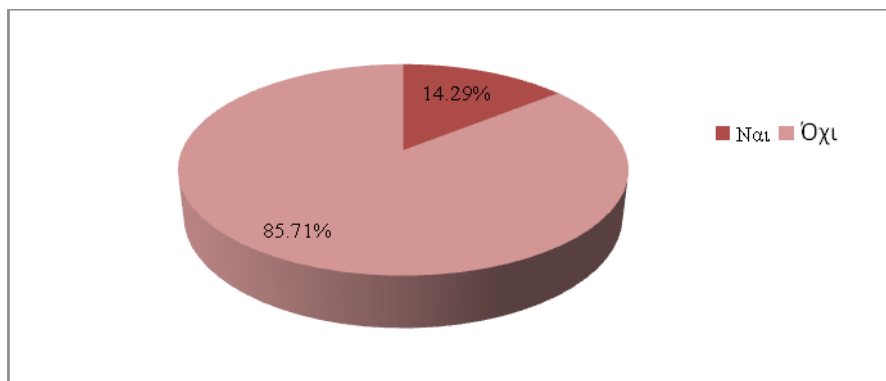
964 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (7 στη συγκεκριμένη ερώτηση) αν οι ίδιες ή ανταγωνίστριες αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ ήταν αρνητική.

965 Επίσης η πλειοψηφία των εταιριών (6 στις 7) ανέφερε ότι δεν υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση και δεν παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, ούτε εφαρμόζονται κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε εταιρίας στο ράφι των πελατών καθώς οι πελάτες-σούπερ μάρκετ δεν θα αποδέχονταν κάτι τέτοιο.

966 Μία (1) προμηθεύτρια εταιρία ουσιαστικά αναγνώρισε την ύπαρξη συμφωνιών ραφιού με τα σούπερ μάρκετ καθώς ανέφερε ότι τα κριτήρια τοποθέτησης για κάθε κατηγορία των προϊόντων της στο ράφι, που γίνεται όμως υπό μορφή πρότασης στον πελάτη σούπερ μάρκετ, είναι:

- η θέση στο ράφι των προϊόντων της να είναι στο σημείο του ματιού ενός μέσου ανθρώπου
- η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να είναι δίπλα στα επώνυμα για να μπορεί ο καταναλωτής να συγκρίνει την τιμή
- η απόσταση από προϊόντα του ανταγωνισμού να είναι σημαντική
- η απόσταση από το έδαφος να μην είναι μεγάλη

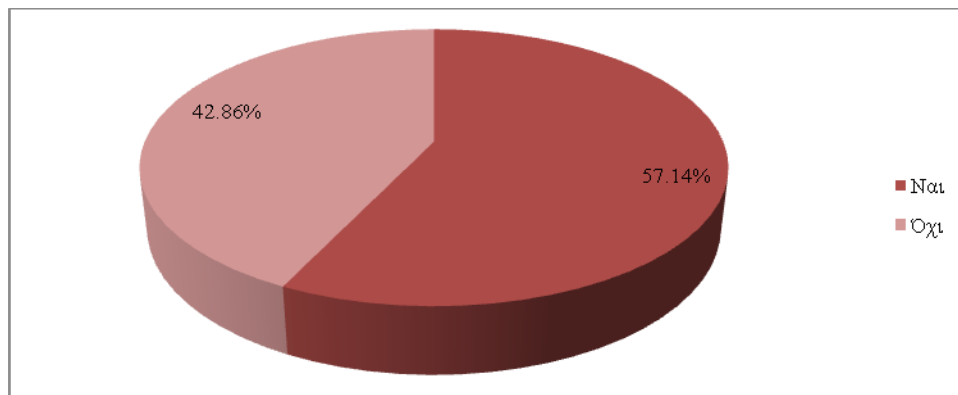
Διάγραμμα 146: Ύπαρξη συμφωνιών ραφιού μεταξύ προμηθευτών οσπρίων και σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

967 Αναφορικά με τη διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ, τέσσερις (4) στις επτά (7) προμηθεύτριες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων του σούπερ μάρκετ προς αυτές για ικανό χρονικό διάστημα. Οι λοιπές τρεις (3) εταιρίες σημείωσαν ότι δεν έχουν διακόψει ποτέ τον εφοδιασμό κάποιου τελικού σημείου πώλησης.

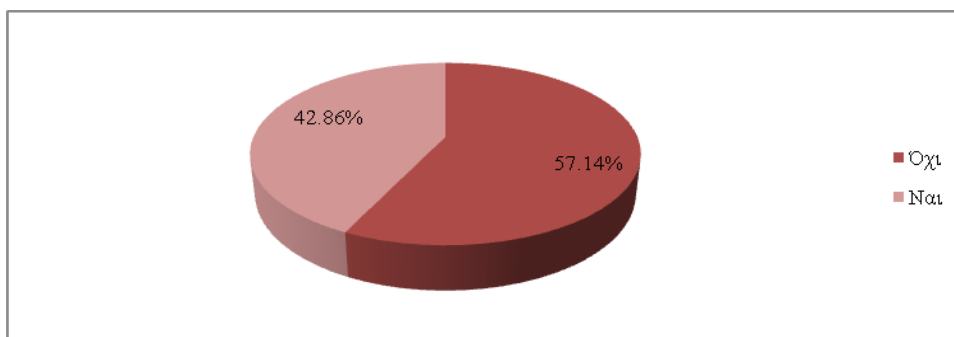
Διάγραμμα 147: Διακοπή προμήθειας σούπερ μάρκετ με απόφαση των προμηθευτών οσπρίων



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

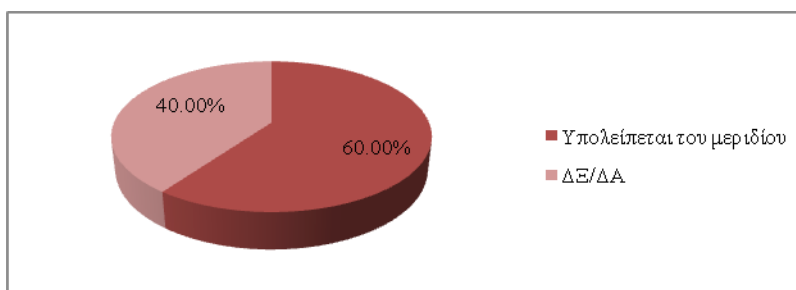
968 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, τέσσερις (4) στις επτά (7) εταιρίες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση, ανέφεραν ότι δεν έχουν γνώση κάποιου τέτοιου περιστατικού.

969 Αντίθετα οι υπόλοιπες τρεις (3) εταιρίες που απάντησαν ανέφεραν διακοπή από πλευράς σούπερ μάρκετ αγοράς των προϊόντων τους, είτε «για δικούς τους στρατηγικούς λόγους για το σύνολο του χαρτοφυλακίου των οσπρίων της εταιρίας», είτε λόγω συνεχών πιέσεων για χαμηλότερες τιμές αγοράς εκ μέρους των πελατών αλλά και λόγω της οικονομικής κρίσης, καθώς μπορεί να επιλεγεί κάποιος άλλος προμηθευτής ή να καταργηθεί εντελώς κάποιος κωδικός λόγω χαμηλής ζήτησης.

Διάγραμμα 148: Διακοπή συνεργασίας προμηθευτών οσπρίων με απόφαση των σούπερ μάρκετ

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

970 Σχετικά με την ερώτηση του αν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά πέντε (5) προμηθεύτριες. Από αυτές τρεις (3) ανέφεραν ότι υστερεί σε σχέση με το εθνικό τους ποσοστό και δύο (2) ότι δεν γνωρίζουν. Είναι πάντως γεγονός ότι και οι πέντε (5) υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος λόγος περιορισμού του χώρου που παρέχεται στα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είναι η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Διάγραμμα 149: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή οσπρίων με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

7.3.3.6. Η αγορά φέτας

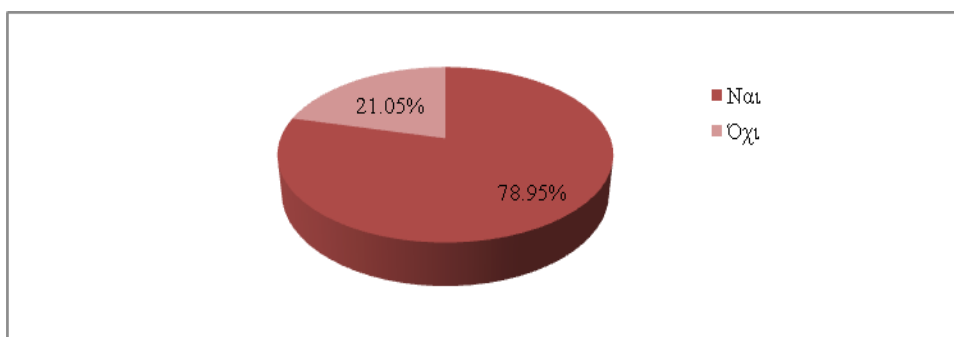
971 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (19 στις 19) για το αν οι ίδιες ή ανταγωνιστές αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ ήταν αρνητική.

972 Στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση, κατά πόσο παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, καθώς και τα τυχόν κριτήρια για τον προσδιορισμό της θέσης της κάθε εταιρίας στο ράφι των πελατών, το σύνολο των προμηθευτριών εταιριών που απάντησαν (19) στην ερώτηση ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται. Παρά ταύτα μία (1) προμηθεύτρια εταιρία ανέφερε πρόσθετα ότι «υπάρχει συνεχής προσπάθεια από μέρους της εταιρίας για την καλύτερη δυνατή εικόνα μας στα ράφια των πελατών μας, μία θέση εφάμιλλη της ποιότητας, συνέπειας και αξιοπιστίας της εταιρίας μας στην διάρκεια των χρόνων. Θα πρέπει να γίνει όμως σαφές ότι αυτή η συνεχής προσπάθεια

έχει την μορφή προτάσεων προς τους υπαλλήλους των πελατών μας από τους δικούς μας πωλητές στα πλαίσια της αυτονόητης προσπάθειας για την καλή εικόνα της εταιρίας μας, και σε καμία περίπτωση δεν έχει την μορφή συγκεκριμένων κατευθύνσεων και προσδιορισμού του δικού τους χώρου, καθώς κάτι τέτοιο δεν θα γινόταν αποδεκτό».

973 Στην ερώτηση που αφορά στη διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ 15 στις 19 προμηθεύτριες εταιρίες ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ με αποκλειστικό λόγο την αθέτηση των συμφωνηθέντων και κυρίως την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεων των σούπερ μάρκετ προς αυτές για ικανό χρονικό διάστημα. Αντίθετα τέσσερις (4) προμηθεύτριες ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν έχει συμβεί.

Διάγραμμα 150: Διακοπή προμήθειας σούπερ μάρκετ με απόφαση των προμηθευτών φέτας



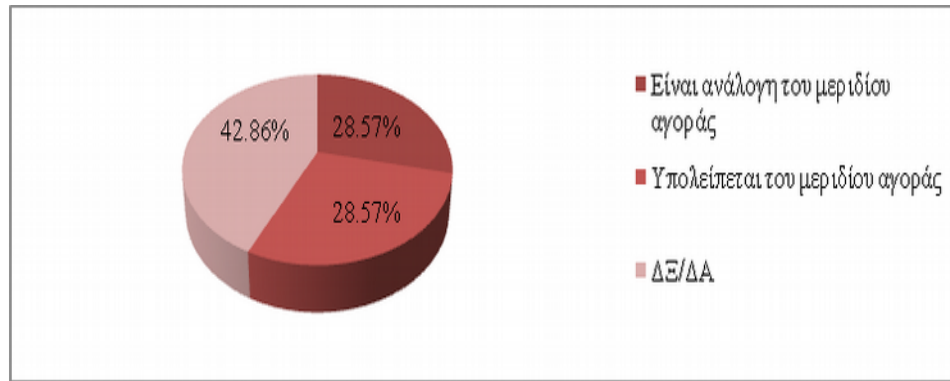
Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

974 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, το σύνολο των εταιριών (19 στις 19) που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, ανέφεραν ότι δεν έχει συμβεί κάποιο τέτοιο περιστατικό.

975 Σχετικά με την ερώτηση του αν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά δεκατέσσερις (14) προμηθεύτριες εταιρίες.

976 Από αυτές έξι (6) ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν μπορεί να υπολογισθεί γιατί αφενός το ακριβές ποσοστό δεν είναι μετρήσιμο, και αφετέρου ο κάθε πελάτης-σούπερ μάρκετ τοποθετεί τα προϊόντα σε ράφι της επιλογής του, κατά την κρίση του, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του κάθε καταστήματός του. Καταφατικά στην εν λόγω ερώτηση απάντησαν τέσσερις (4) προμηθεύτριες, οι οποίες ανέφεραν ότι ο χώρος στο ράφι συνδέεται και συνήθως αντικατοπτρίζει το μερίδιο του κάθε προμηθευτή στην εθνική αγορά. Τέλος τέσσερις (4) άλλες προμηθεύτριες ανέφεραν ότι ο χώρος που καταλαμβάνουν τα προϊόντα τους στο ράφι υπολείπεται του εθνικού μεριδίου τους.

Διάγραμμα 151: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή φέτας με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ

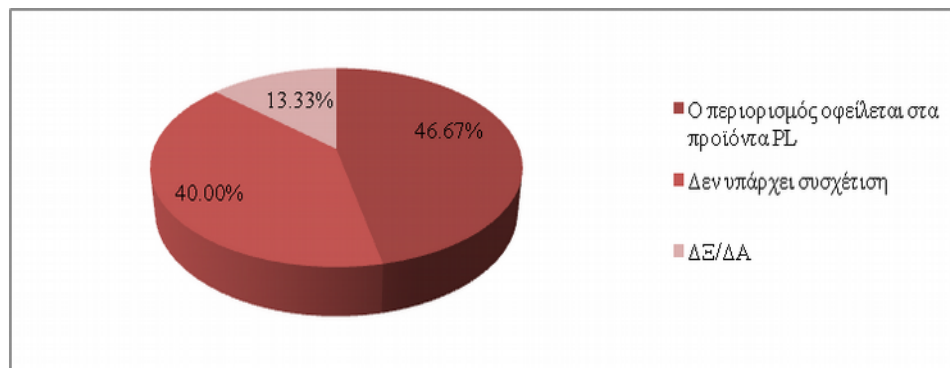


Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

977 Στην ερώτηση σχετικά με το αν ο περιορισμός του χώρου στο ράφι οφείλεται στην αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν συνολικά δεκαπέντε (15) προμηθεύτριες εταιρίες. Από αυτές η πλειοψηφία (7 στις 15) απάντησε ότι το ποσοστό των προϊόντων τους στο ράφι έχει επηρεαστεί από την επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αφού ο χώρος των ψυγείων είναι συγκεκριμένος και με την προσθήκη νέων κωδικών ιδιωτικής ετικέτας μειώνεται ο διαθέσιμος χώρος για επώνυμα προϊόντα.

978 Έξι (6) προμηθεύτριες απάντησαν αρνητικά, αναφέροντας ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν εκτοπίσει τα επώνυμα προϊόντα. Τέλος δύο (2) προμηθεύτριες σημείωσαν ότι δεν μπορούν να γνωρίζουν.

Διάγραμμα 152: Συσχέτιση περιορισμού στο ράφι των σούπερ μάρκετ των προμηθευτών φέτας λόγω ανάπτυξης προϊόντων PL



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

7.3.3.7. Η αγορά χαρτιού υγείας

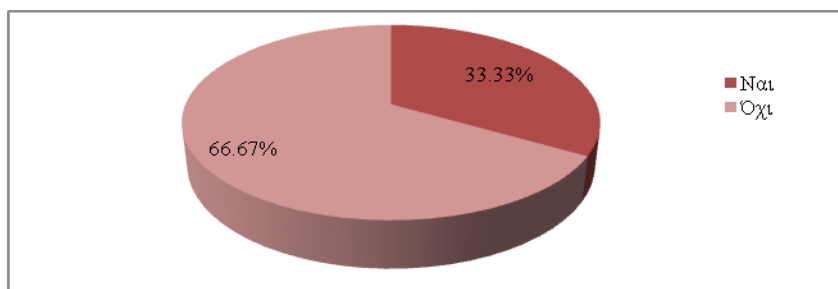
979 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (9 στις 9) στο αν οι ίδιες ή ανταγωνιστές αυτών έχουν αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ, ήταν αρνητική.

980 Στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφιού σε μήκος ή σε έκταση, κατά πόσο παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, και τα κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι των πελατών, το σύνολο των προμηθευτριών (9) που απάντησαν στην ερώτηση αυτή, ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν

υφίσταται. Παρά ταύτα μία (1) εταιρία σημείωσε πρόσθετα ότι η ίδια «προσφέρει μόνο προτάσεις πλανογραμμάτων προς τους πελάτες και δεν υπάρχει καμιά σύνδεση του χώρου που καταλαμβάνουν τα προϊόντα μας στο ράφι με οποιοδήποτε μερίδιο αγοράς, κίνητρο, αντικίνητρο κλπ. Οι προτάσεις αυτές λαμβάνουν υπόψη έναν συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων, όπως τάσεις και μέγεθος της κατηγορίας, δυναμική του πελάτη στην κατηγορία κλπ».

981 Στην ερώτηση που αφορά στη διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ, 6 στις 9 προμηθεύτριες ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ μόνον στις περιπτώσεις που δεν τηρείται από την πλευρά των πελατών συστηματικά και κατ' εξακολούθηση η συμφωνηθείσα πιστωτική πολιτική και πάντοτε σχεδόν, αφού προηγηθούν πολλές και διαφορετικές εναλλακτικές προσπάθειες αποπληρωμής των ληξιπρόθεσμων οφειλών. Οι υπόλοιπες τρεις (3) προμηθεύτριες σημείωσαν ότι δεν έχουν διακόψει ποτέ τη συνεργασία τους με πελάτες-σούπερ μάρκετ.

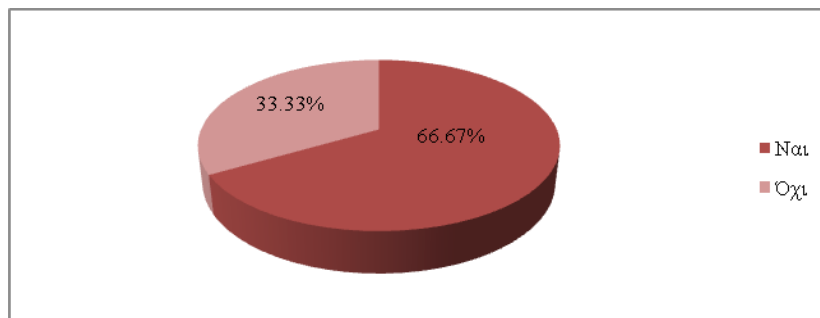
Διάγραμμα 153: Διακοπή προμήθειας s/m με απόφαση των προμηθευτών χαρτιού υγείας



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

982 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, έξι (6) εκ των εννέα (9) προμηθευτριών εταιριών ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο έχει συμβεί περιστασιακά και λόγω διαφορών προσφερόμενων τιμών στους διαγωνισμούς που διεξάγουν τα σούπερ μάρκετ. Οι λοιπές τρεις (3) σημείωσαν ότι κάτι τέτοιο δεν έχει συμβεί ποτέ.

Διάγραμμα 154: Διακοπή συνεργασίας προμηθευτών χαρτιού υγείας με s/m με απόφαση των σούπερ μάρκετ

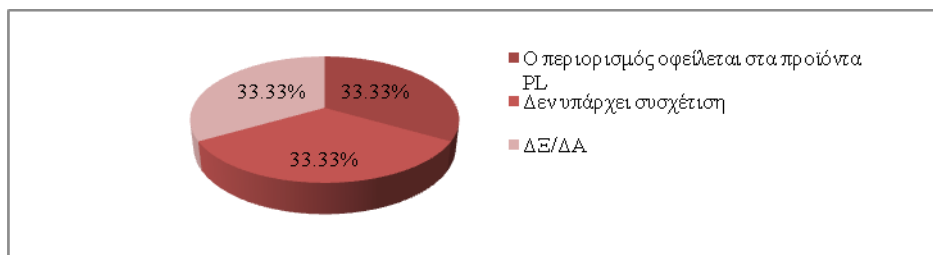


Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

983 Σχετικά με την ερώτηση του αν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά

απάντησαν συνολικά έξι (6) προμηθεύτριες. Από αυτές δύο (2) ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν μπορεί να υπολογισθεί, δύο (2) απάντησαν ότι το ποσοστό αυτό υπολείπεται του αντίστοιχου μεριδίου στην εθνική αγορά και οι τελευταίες δύο (2) ότι ο χώρος ραφίου συμβαδίζει με το εθνικό μερίδιο.

Διάγραμμα 155: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή χαρτιού υγείας με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των s/m



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

984 Στην ερώτηση σχετικά με το αν ο περιορισμός του χώρου στο ράφι οφείλεται στην αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν συνολικά πέντε (5) προμηθεύτριες εταιρίες, οι οποίες στο σύνολό τους υποστήριξαν ότι το ποσοστό των προϊόντων τους στο ράφι έχει επηρεαστεί από την επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αφού «...κατά κανόνα (ενν. τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο, ενώ τοποθετούνται και στα πιο προσβάσιμα στον καταναλωτή σημεία του ραφίου».

7.3.3.8. Η αγορά ψωμιού του τوست

985 Η απάντηση του συνόλου των εταιριών-προμηθευτών (7 στις 7) για την ανάληψη από τις ίδιες ή ανταγωνιστές τους του σχεδιασμού και της υλοποίησης πλανογραμμάτων (category captain) σε πελάτες –σούπερ μάρκετ ήταν αρνητική.

986 Αξιοσημείωτη όμως είναι η απάντηση μίας (1) εκ των επτά (7) προμηθευτριών, η οποία αναφέρει ότι είχε συνεργαστεί με μια τρίτη συμβουλευτική εταιρία, η οποία είχε αναλάβει το σχεδιασμό πλανογραμμάτων, ακολουθώντας τις οδηγίες του κάθε πελάτη.

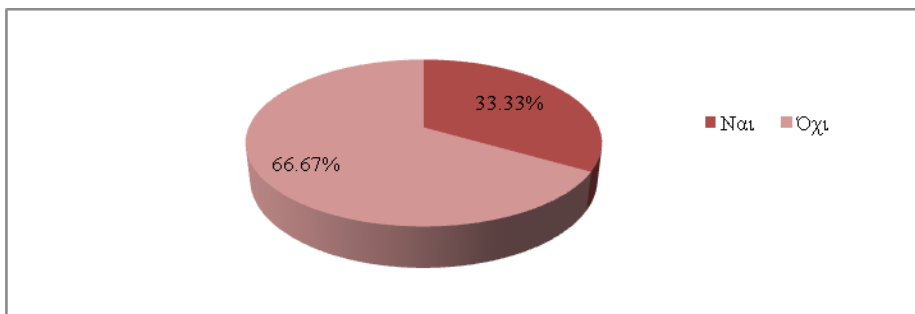
987 Στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχουν συμφωνίες ραφίου σε μήκος ή σε έκταση, παρέχονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις προς τους πελάτες, καθώς και τα κριτήρια προσδιορισμού της θέσης της κάθε προμηθεύτριας εταιρίας στο ράφι των πελατών, το σύνολο των προμηθευτριών που απάντησαν στην ερώτηση (7) ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν υφίσταται. Παρά ταύτα μία (1) προμηθεύτρια σημείωσε πρόσθετα ότι «...κατά περίπτωση, η Εταιρία ενδέχεται να προβαίνει σε προτάσεις σχετικά με την τοποθέτηση των προϊόντων της, οι οποίες ωστόσο δεν έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα για τους πελάτες της».

988 Στην ερώτηση που αφορά στη διακοπή εφοδιασμού από τις προμηθεύτριες εταιρίες προς τα σούπερ μάρκετ απάντησαν συνολικά έξι (6) εταιρίες. Από αυτές οι πέντε (5) ανέφεραν ότι έχουν προβεί σε διακοπή συνεργασίας με πελάτες σούπερ μάρκετ αλλά μόνο στις περιπτώσεις που κατ' επανάληψη δεν τηρήθηκαν οι συμφωνημένοι όροι πληρωμής. Μία (1)

προμηθεύτρια ανέφερε ότι δεν διέκοψε μεν τις παραδόσεις αλλά τις περιόρισε σημαντικά λόγω μη πληρωμής οφειλόμενων από την πλευρά του πελάτη.

989 Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή αν κάποιος πελάτης-σούπερ μάρκετ έχει διακόψει την αγορά προϊόντων από τις εταιρίες προμηθευτές, τέσσερις (4) εκ των έξι (6) προμηθευτριών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ανέφεραν ότι κάτι τέτοιο δεν έχει συμβεί. Από τις λοιπές δύο (2), η μία (1) ανέφερε ότι αυτό έγινε χωρίς να της γνωστοποιηθούν οι λόγοι διακοπής συνεργασίας και η δεύτερη ότι αυτό συνέβη λόγω μη συμφωνίας με τον πελάτη για την τιμή αγοράς από μέρους του, συγκεκριμένων κωδικών που αποτελούσαν περίπου το 50% του συνολικού τζίρου.

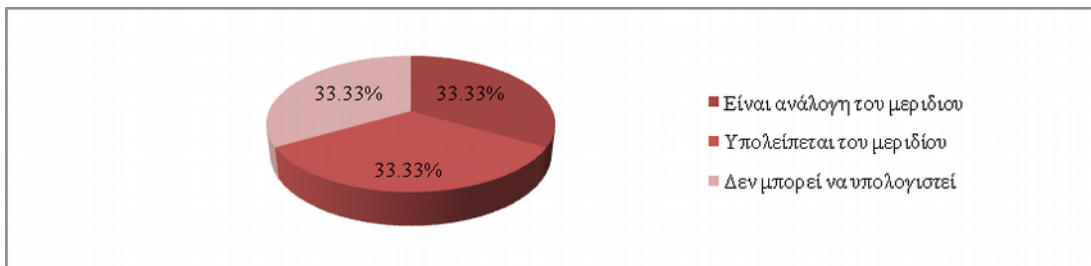
Διάγραμμα 156: Διακοπή συνεργασίας προμηθευτών ψωμί τóst με απόφαση των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

990 Σχετικά με την ερώτηση του αν το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα προϊόντα κάθε προμηθεύτριας στο ράφι αντικατοπτρίζει το ποσοστό της στην εθνική αγορά απάντησαν συνολικά έξι (6) προμηθεύτριες εταιρίες. Από αυτές δύο (2) απάντησαν ότι κάτι τέτοιο δεν μπορεί να υπολογισθεί, δύο (2) ότι ο χώρος ραφιού συμβαδίζει με το εθνικό τους μερίδιο και δύο (2) ότι το ποσοστό αυτό υπολείπεται του αντίστοιχου μεριδίου τους στην εθνική αγορά. Συγκεκριμένα μία (1) εξ αυτών σημείωσε ότι το μερίδιο ραφιού είναι χαμηλότερο διότι τα μέτρα που δίνονται στην κατηγορία δεν επαρκούν για να χωρέσουν το κωδικολόγιο όλων των προϊόντων της κατηγορίας συσκευασμένου ψωμιού του τóst.

Διάγραμμα 157: Συσχέτιση μεριδίου αγοράς προμηθευτή ψωμί τóst με χώρο τοποθέτησης προϊόντων του στο ράφι των σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

991 Στην ερώτηση σχετικά με το αν ο περιορισμός του χώρου στο ράφι οφείλεται στην αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν συνολικά έξι (6) προμηθεύτριες εταιρίες. Από αυτές οι πέντε (5) απάντησαν ότι το ποσοστό των προϊόντων

τους στο ράφι έχει επηρεαστεί από την επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αξιοσημείωτη είναι η άποψη της μιας προμηθεύτριας εταιρίας που απάντησε αρνητικά αναφέροντας ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν τον χώρο των προϊόντων που είναι leaders στην αγορά και όχι αυτών με χαμηλό μερίδιο.

7.4. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

992 Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν σε κάθε μία εκ των κατηγοριών προϊόντων που εστίασε η παρούσα έρευνα, προκύπτει ότι εν γένει οι προμηθευτές παρέχουν συμβουλές προς τα σούπερ μάρκετ σχετικά με την τοποθέτηση των προϊόντων τους (και των αντίστοιχων ανταγωνιστικών), ακόμα και εάν κατά παραδοχή όλων των ερωτηθέντων μερών, η συμβουλευτική δραστηριότητα των προμηθευτών δεν προϋποθέτει δέσμευση των σούπερ μάρκετ ή/και δεν σχετίζεται άμεσα με χαμηλότερες τιμές προμήθειας ή παροχών προς αυτά. Εν τούτοις, ακόμη χωρίς δεσμευτικό χαρακτήρα οι προτάσεις αυτές δεν είναι άνευ αξίας και η σημασία της πρακτικής αυτής δεν μειώνεται, διότι θα μπορούσε δυνητικά μια μη δεσμευτική συμβουλή να εκληφθεί από κάποιον λιανοπωλητή ως τέτοια λόγω των κατ' ιδίαν χαρακτηριστικών του προμηθευτή, όπως ιδίως της θέσης που ενδέχεται να έχει στην σχετική αγορά (π.χ. δεσπόζουσα θέση). Συγκεκριμένα, προέκυψε από την έρευνα ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία τα ερωτηθέντα σούπερ μάρκετ αρνούνται τόσο τυχόν δικό τους αίτημα προς προμηθευτές για καθορισμό της θέσης των προϊόντων κατά κατηγορία, όσο και την απλή παροχή συμβουλών προς αυτά από τους προμηθευτές. Από την άλλη, κάποιοι από τους προμηθευτές ανέφεραν ότι προβαίνουν στην συγκεκριμένη πρακτική παροχής μόνο συμβουλών (μη δεσμευτικών) προς τα σούπερ μάρκετ. Παρατηρήθηκε λοιπόν, μια διάσταση των απόψεων και για τον λόγο αυτό η Ε.Α. θα επανέλθει στο συγκεκριμένο ζήτημα σε επόμενη έρευνά της, προκειμένου να διασαφηνίσει την τρέχουσα κατάσταση στην αγορά όσον αφορά στην τοποθέτηση στο ράφι, η οποία συνεχώς εξελίσσεται και οι συνθήκες αλλάζουν.

993 Όσον αφορά δε στο κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση της τοποθέτησης των προϊόντων έκαστης κατηγορίας στο ράφι των σούπερ μάρκετ με το μερίδιο αγοράς που κάθε προμηθευτής/εμπορικό σήμα συγκεντρώνει στην αγορά δραστηριοποίησής του, δεν φαίνεται να υπάρχει κοινή τάση. Ωστόσο, δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι καθ' ομολογία του συνόλου των ερωτηθέντων μερών, ιδίως των προμηθευτών, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με εξαίρεση την αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, έχει περιορίσει το διαθέσιμο προς αυτούς χώρο προβολής των προϊόντων τους στα σούπερ μάρκετ.

994 Τέλος, παρά τα ευεργετικά αποτελέσματα που έχει σε κάποιες περιπτώσεις η διαχείριση των προϊόντων κατά κατηγορία, η πρακτική αυτή μπορεί να καταλήξει να έχει τελικώς αντίστροφα αποτελέσματα στον ανταγωνισμό μεταξύ λιανοπωλητών και προμηθευτών, ιδίως όταν ένας προμηθευτής έχει αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ. Στο πλαίσιο, αυτό μια ήπια και μη παρεμβατική λύση θα μπορούσε να αποτελέσει η εφαρμογή ενός Κώδικα Δεοντολογίας (code of conduct). Με τον τρόπο αυτόν τα μέρη θα λειτουργούν σε ευρέως προδιαγεγραμμένα πλαίσια και με γνώμονα γενικές αρχές, με αποτέλεσμα ένα τέτοιος

Κώδικας να αποτελεί ανάχωμα σε τυχόν καταχρήσεις από τα ισχυρά μέρη και παράλληλα ως εργαλείο να παρέχει ένα σύνολο κριτηρίων που θα βοηθούν τα εμπλεκόμενα μέρη.

7.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Οι προμηθευτές παρέχουν συμβουλές προς τα σούπερ μάρκετ ως προς την τοποθέτηση των προϊόντων τους και των αντίστοιχων ανταγωνιστικών.
- Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των προμηθευτών για τοποθέτηση στο ράφι δεν είναι δεσμευτικές προς τα σούπερ μάρκετ.
- Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των προμηθευτών για τοποθέτηση στο ράφι δεν σχετίζονται με χαμηλότερες τιμές προμήθειας ή παροχών προς τα σούπερ μάρκετ.
- Δεν υπάρχει κοινή τάση για τη συσχέτιση της τοποθέτησης των προϊόντων έκαστης κατηγορίας στο ράφι των σούπερ μάρκετ με το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή.
- Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει περιορίσει το διαθέσιμο προς αυτούς χώρο προβολής των προϊόντων τους στα σούπερ μάρκετ.

8. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

8.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE LABEL)

- 995** Την τελευταία δεκαετία ο τομέας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label, P-L) έχει εδραιωθεί στον εξεταζόμενο κλάδο, καθώς σχεδόν όλες οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ (ως τέτοιες νοούνται και οι εταιρίες/όμιλοι) διαθέτουν στα ράφια τους ολοένα και περισσότερους κωδικούς των εν λόγω προϊόντων. Σαφώς, η δύσκολη οικονομική συγκυρία της χώρας από το 2009 και έπειτα, διευκόλυνε τη διείσδυση των προϊόντων private label στο σύνολο της αγοράς των σούπερ μάρκετ⁴⁷¹. Ειδικότερα, τα P-L κατάφεραν τα τελευταία χρόνια να κατακτήσουν ένα αξιόλογο μερίδιο αγοράς και να ανταγωνίζονται επί ίσοις όροις τα αντίστοιχα επώνυμα, ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων.
- 996** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κατάστημα λιανικής μπορεί να είναι μέλος ενός ομίλου κοινών αγορών (χονδρικής) που έχει αναπτύξει εμπορικά σήματα (μάρκες) για τα μέλη του. Τα σήματα αυτά αναφέρονται και ως «μάρκες χονδρικής» (wholesaler-owned labels)⁴⁷².
- 997** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται ή προμηθεύονται από μια επιχείρηση με το εμπορικό σήμα μιας άλλης. Η τοποθέτηση των προϊόντων P-L στην αγορά, αφορά συνήθως σε μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές, απέναντι στα επώνυμα προϊόντα, είτε αυτά είναι περιφερειακής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας. Ορισμένα όμως προϊόντα P-L τοποθετούνται σε υψηλή εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα και κατοχυρωμένα σήματα.
- 998** Τα προϊόντα P-L χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις λιανικής προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών τους. Είτε το σήμα P-L φέρει την επωνυμία της επιχείρησης λιανικής, είτε αποτελεί το σήμα μιας επιχείρησης χονδρικού εμπορίου, οι μάρκες αυτές χρησιμεύουν για τη διαφοροποίηση της αλυσίδας σούπερ μάρκετ από τον ανταγωνισμό. Οι μάρκες λιανεμπορίου ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης και τη σχέση της με το καταναλωτικό κοινό, αφού τα προϊόντα που φέρουν αυτά τα σήματα - σε αντίθεση με τα επώνυμα- διατίθενται μόνο στα καταστήματα της συγκεκριμένης επιχείρησης ή του συγκεκριμένου δικτύου.

8.2. ΤΑΣΕΙΣ ΣΕ Ε.Ε. ΚΑΙ Η.Π.Α.

- 999** Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία σε έρευνα που πραγματοποίησε η ένωση PLMA⁴⁷³ το 2019, τα οποία αφορούν στο έτος 2018 και έχουν συλλεχθεί από την εταιρία

⁴⁷¹ ICAP 2019, Κλαδική μελέτη «Supermarkets», Αθήνα, Οκτώβριος 2019, σελ. 16.

⁴⁷² ICAP 2019, Κλαδική μελέτη «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», Αθήνα, Οκτώβριος 2019, σελ. 3-4.

⁴⁷³ Ένωση Παραγωγών Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label Manufacturers Association -PLMA) με έδρα τη Νέα Υόρκη στις ΗΠΑ και αποτελεί τη μεγαλύτερη επαγγελματική ένωση στον τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Nielsen, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ξεπέρασε κατά το 2018 το 30% σε 17 Ευρωπαϊκές χώρες. Το υψηλότερο μερίδιο αγοράς των P-L προϊόντων παρατηρείται στην Ισπανία (52%), Ελβετία (50%) και Ηνωμένο Βασίλειο (46%). Μάλιστα, το μερίδιο αγοράς στο Ηνωμένο Βασίλειο παραμένει άνω του 40% από το 1997 (ημερομηνία όπου η εταιρία Nielsen άρχισε να συγκεντρώνει στοιχεία για την PLMA). Επιπλέον, βάσει των στοιχείων που συνέλλεξε η PLMA, από τις 19 Ευρωπαϊκές χώρες που εξέτασε, σε τέσσερις (4) χώρες το μερίδιο των P-L αυξήθηκε το 2018 σε σχέση με το 2017, σε οκτώ (8) χώρες μειώθηκε, ενώ παρέμεινε αμετάβλητο σε επτά (7) χώρες. Στη μεγαλύτερη οικονομία της Ευρώπης, τη Γερμανία, το μερίδιο αγοράς παρέμεινε πάνω από 44% για τρίτη συνεχή χρονιά, στην Ιταλία παρέμεινε περίπου στο 20% για έβδομη συνεχή χρονιά ενώ στο Βέλγιο το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έφτασε στο 44% για πρώτη φορά. Τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασε η Τουρκία, όπου το μερίδιο των P-L προϊόντων ανήλθε στο 29% το 2018 από 26% το 2017. Αντιθέτως, τη μεγαλύτερη μείωση στο μερίδιο των P-L προϊόντων παρουσίασε η Ελλάδα (2018: 31%, 2017: 33%)⁴⁷⁴.

1000 Στις ΗΠΑ το 2019 οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθαν στα \$143,4 δισ. αυξημένες κατά 3,7% σε σχέση με το 2018. Η δαπάνη για αγορά προϊόντων P-L είναι σχετικά σταθερή ανεξαρτήτως εισοδήματος στις ΗΠΑ⁴⁷⁵.

8.3. ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

8.3.1. Η διάρθρωση της αγοράς

1001 Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υποβοηθήθηκε σημαντικά από την ιδιαίτερα δύσκολη οικονομική συγκυρία που βίωσε η χώρα την πενταετία 2009-2013 (πτώση ΑΕΠ κατά 26,2%). Πολλοί καταναλωτές λόγω της σημαντικής μείωσης διαθέσιμου εισοδήματός τους μετέβαλαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και στράφηκαν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Το γεγονός αυτό ώθησε τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου να αναπτύξουν και να επεκτείνουν τις προσφερόμενες σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια τους. Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, καθώς και οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Συνέπεια των παραπάνω ήταν η σημαντική αύξηση της συνολικής αξίας της εγχώριας αγοράς των P-L έως και το 2014. Επιπλέον, η ανάπτυξη των προϊόντων P-L λειτούργησε ως ανταγωνιστική πίεση στις εταιρίες – προμηθευτές επώνυμων προϊόντων, οι οποίες στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις της ανόδου των P-L προϊόντων αύξησαν κατακόρυφα τις προωθητικές τους ενέργειες και επιδόθηκαν σε έναν αγώνα προσφορών προς τους καταναλωτές, επιδιώκοντας έτσι να περιορίσουν τις απώλειές τους και να κρατήσουν σταθερή τη ζήτηση των προϊόντων τους. Ως εκ τούτου, το βασικό

⁴⁷⁴ PLMA's 2019 International Private Label Yearbook, Διαθέσιμο απόσπασμα στην ιστοσελίδα : <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, ICAP 2019, ό.π., σελ. 90.

⁴⁷⁵ Βλ. ICAP 2019, ό.π., σελ. 92.

πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή η χαμηλότερη τιμή τους, περιορίστηκε (ως ένα βαθμό), λόγω των συχνών προσφορών (μείωση τιμών προϊόντων, 1+1 δώρο, κλπ.). Στο πλαίσιο αυτό, και δεδομένου αφενός της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκήθηκε στα P-L προϊόντα από τις εταιρίες-προμηθευτές επώνυμων προϊόντων, αλλά και λόγω της υπολειτουργίας της αλυσίδας Μαρινόπουλος το 2016 που διέθετε στα καταστήματά της πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η συνολικά εξεταζόμενη αγορά των προϊόντων P-L μειώθηκε σωρευτικά κατά 9,5% την περίοδο 2014-2018⁴⁷⁶.

1002 Η επιθετική πολιτική προσφορών που ακολούθησαν όλα τα προηγούμενα έτη οι προμηθευτές των επώνυμων προϊόντων φαίνεται ότι μειώθηκε σε ένταση το 2018, με αποτέλεσμα η εδώ εξεταζόμενη αγορά να σημειώσει μικρή πτώση σε ετήσια βάση (-0,4%). Πάντως το 2019 εκτιμάται ότι επανήλθε σε θετικό πρόσημο (+1,6%). Σύμφωνα με την εκτίμηση της ICAP όπως καταγράφεται στη σχετική έκθεσή της⁴⁷⁷, η αναστροφή αυτή της πορείας των P-L προϊόντων οφείλεται:

- 1) Στη γενικότερη άνοδο που παρουσιάζει ο κλάδος των σούπερ μάρκετ τα τελευταία δύο έτη,
- 2) Στην ανοδική πορεία της LIDL που επηρεάζει καθοριστικά τα μεγέθη του κλάδου λόγω της κυριαρχίας της στην αγορά των P-L,
- 3) Στη συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των διαθέσιμων προϊόντων P-L από τις υπόλοιπες μεγάλες αλυσίδες του κλάδου,
- 4) Στην είσοδο στην ελληνική αγορά της SPAR μέσω της συνεργασίας της με τον όμιλο κοινών αγορών ΑΣΤΕΡΑΣ.

1003 Συναφώς, σύμφωνα με τη μελέτη της εταιρίας IRI⁴⁷⁸, μία παράμετρος που φέρεται να ενισχύει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφορά όχι μόνο στην προσπάθεια αποκλιμάκωσης των έντονων προσφορών στα επώνυμα προϊόντα, αλλά και στην εξίσου διαφαινόμενη διάθεση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να «επενδύσουν» περισσότερο στην ανάδειξη των δικών τους σημάτων. Συγκεκριμένα οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αναβαθμίζουν τους κωδικούς των PL διαθέτοντας εκλεπτυσμένες σειρές προϊόντων, όπως αυτά που παράγονται από αποκλειστικές συνεργασίες των εν λόγω αλυσίδων με μικρούς παραγωγούς, μπαίνοντας με τον τρόπο αυτό πιο επιθετικά στο παιχνίδι της διεκδίκησης μιας θέσης στο καλάθι της νοικοκυράς⁴⁷⁹.

1004 Τέλος, όσον αφορά το βαθμό συγκέντρωσης στην αγορά των P-L προϊόντων, αυτός είναι ιδιαίτερα υψηλός, διότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ καλύπτουν το 88,5% της αγοράς των P-L. Το ποσοστό των εγχώριων προμηθευτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι κυμαίνεται στο 85%-90%.

⁴⁷⁶ ICAP 2019, ό.π., σελ. 83-84.

⁴⁷⁷ ICAP 2019, ό.π., σελ. 84.

⁴⁷⁸ Βλ. <https://m.naftemporiki.gr/story/1507688/kerdizoun-simantiko-edafos-ta-proionta-idiotikis-etiketas>.

⁴⁷⁹ IRI, 2019.

8.3.2. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών

- 1005** Σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017/2018⁴⁸⁰ και με βάση δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, προκύπτει ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έχει ωριμάσει σε σημαντικό βαθμό σε σχέση με τη χρήση και επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, αλλά συνεχίζει να επιλέγει κυρίως προϊόντα από επώνυμες μάρκες. Η πλειοψηφία των καταναλωτών σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ (περίπου 2 στους 3 καταναλωτές) θεωρεί καλύτερα ως προς την ποιότητα τα επώνυμα προϊόντα, με 1 στους 2 καταναλωτές να δηλώνει ότι είναι πάντα καλύτερο να αγοράζει επώνυμα προϊόντα. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη έχουν διαδραματίσει και οι πολλές και έντονες προσφορές που καταγράφονται τα τελευταία χρόνια στην ελληνική αγορά. Χαρακτηριστικό είναι ότι πλέον οι Έλληνες καταναλωτές σε ποσοστό 57% δηλώνουν ότι προτιμούν περισσότερες προσφορές (δηλ. έμμεσα χαμηλότερες τιμές) – κάτι στο οποίο επενδύουν τα επώνυμα προϊόντα – παρά χαμηλές τιμές (πχ όπως καταγράφονται στη συσκευασία των προϊόντων) – κάτι στο οποίο έχουν πλεονέκτημα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα δε με τα στοιχεία της έρευνας του ΙΕΛΚΑ οι καταναλωτές εξοικονομούν κατά μέσο όρο το 12% της αξίας των αγορών τους από το σούπερ μάρκετ μέσω προσφορών και εκπτώτικων ενεργειών στα επώνυμα προϊόντα.
- 1006** Παράλληλα με αυτά τα δεδομένα όμως η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να αυξάνει τον αριθμό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που δοκιμάζει-επιλέγει, αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Το στοιχείο αυτό δείχνει τόσο ότι διαχρονικά, έστω και με αργά βήματα, αυξάνεται η διείσδυση των προϊόντων αυτών στο καλάθι του καταναλωτή, αλλά κυρίως ότι υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω αύξησης αυτής της υπάρχουσας διείσδυσης.
- 1007** Ο βαθμός διείσδυσης όμως των προϊόντων PL αντικατοπτρίζεται σε άλλα στοιχεία της έρευνας με εντονότερη τη δήλωση των καταναλωτών σε ποσοστό 43% ότι η διαθεσιμότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κύριος παράγοντας για να επιλέξουν αλυσίδα σουπερ μάρκετ για τις αγορές τους. Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι τα PL αποτελούν πλέον μέρος της εταιρικής ταυτότητας της αλυσίδας supermarket και αποτελούν μέρος της εικόνας τους προς το καταναλωτικό κοινό.
- 1008** Σημειώνεται ότι η ποιοτική εικόνα των προϊόντων αυτών έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 58% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου ποιοτικά σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα από την μακροχρόνια επένδυση των μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ σε συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς, η οποία έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες λιανεμπορίου να παρουσιάσουν δικές τους σειρές προϊόντων με ξεχωριστή ταυτότητα και ποιοτικά τοπικά ελληνικά προϊόντα.

⁴⁸⁰ Ετήσια πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017/2018, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα : <http://www.ielka.gr/?p=2421>.

8.4. ΔΙΚΑΙΟ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

8.4.1. Γενικά

- 1009** Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει καθοριστικά την αγοραστική ισχύ των λιανεμπόρων έναντι των προμηθευτών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης που φέρουν το εμπορικό σήμα των τελευταίων⁴⁸¹. Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώνεται μία οριζόντια διάσταση στη σχέση μεταξύ προμηθευτών και σουπερ μάρκετ, καθώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανταγωνίζονται με τα επώνυμα προϊόντα για το μερίδιο αγοράς. Η είσοδος, επομένως, των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά επιτρέπει στους λιανεμπόρους να ενεργούν τόσο ως ανταγωνιστές, όσο και ως βασικοί πελάτες των διαφόρων παραγωγών⁴⁸².
- 1010** Οι λιανέμποροι είναι εκ των πραγμάτων σε θέση να γνωρίζουν ορισμένες εμπιστευτικές, από εμπορική άποψη, πληροφορίες σχετικά με τη στρατηγική προώθησης προϊόντων που ακολουθούν οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων. Η προνομακική αυτή θέση αυξάνει την πίεση την οποία οι λιανέμποροι είναι σε θέση να τους ασκούν. Στην αγορά προηγούμενου σταδίου, όπου οι προμηθευτές πωλούν σε λιανοπωλητές, οι τελευταίοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την διαπραγματευτική τους ισχύ για να εξασφαλίσουν ευνοϊκούς συμβατικούς όρους από τους πρώτους. Στην αγορά επόμενου σταδίου, όπου οι έμποροι λιανικής πωλούν στους τελικούς καταναλωτές, τα σουπερ μάρκετ που είναι κάθετα ολοκληρωμένα μπορούν να δώσουν προτεραιότητα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της δικής τους αλυσίδας εις βάρος των επώνυμων προϊόντων⁴⁸³.
- 1011** Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα κόστους για τους παραγωγούς των εν λόγω προϊόντων⁴⁸⁴, έναντι της δαπανηρής και χρονοβόρας διαδικασίας της δημιουργίας μίας επώνυμης σειράς προϊόντων. Η εμπορία και η διανομή των αγαθών πραγματοποιείται μέσω του λιανοπωλητή, χωρίς επομένως ο παραγωγός να προβαίνει σε εμπορική προώθηση των προϊόντων του. Με τον τρόπο αυτό, πολλά από τα έξοδα που επωμίζονται οι παραγωγοί επώνυμων προϊόντων, όπως

481 Βλ. Kesko/ Tuko (Case IV/M.784), Commission Decision 97/277/EC [1997] OJ L 110/53, σκ. 152.

482 Ο έλεγχος των λιανεμπόρων επί των πληροφοριών που είναι σε θέση να συγκεντρώνουν απέκτησε νέες διαστάσεις λόγω της αυξανόμενης χρήσης των χρεωστικών καρτών και των καρτών πιστότητας του πελάτη που χορηγούν τα καταστήματα. Οι κάρτες αυτές παρέχουν στους λιανέμπορους τη δυνατότητα να προσπαθούν να προσεγγίσουν κάθε πελάτη βάσει συγκεκριμένων στόχων και με κριτήριο τις γνωστές σε αυτούς αγοραστικές συνήθειες κάθε πελάτη, όπως αυτές προκύπτουν από τις παρελθούσες αγορές του, καθώς και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της πελατείας. Τα συστήματα χρήσης καρτών που εφαρμόζουν οι λιανέμποροι επαυξάνει τη διαπραγματευτική τους ισχύ έναντι των παραγωγών, οι οποίοι δεν διαθέτουν ανάλογη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικές με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, βλ. Kesko/ Tuko (Case IV/M.784), Commission Decision 97/277/EC [1997] OJ L 110/53, σκ. 152.

483 H. Nevo & R. Van den Bergh, “Private Labels: Challenges for Competition Law and Economics”. World Competition 40, no. 2 (2017): 271–298, Διαθέσιμο σε : http://awa2018.concurrences.com/IMG/pdf/nevo_and_van_den_bergh_-_private_labels_-_2017.pdf, σελ. 272.

484 Στην περίπτωση όπου η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιείται από τρίτη επιχείρηση.

τα κόστη του μάρκετινγκ, μπορούν να αποφευχθούν. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι με την υποστήριξη των λιανεμπόρων, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν στους παραγωγούς τους έναν άμεσο και οικονομικό τρόπο εισόδου στην αγορά, δεδομένου ότι μπορούν να προμηθεύουν τους λιανοπωλητές χωρίς να χρειάζεται να προβούν στη μακρά και κοστοβόρα διαδικασία ανάπτυξης των δικών τους εμπορικών σημάτων⁴⁸⁵.

1012 Με την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας, λόγω της προμήθειας μεγάλων λιανεμπόρων, και χωρίς την ανάγκη εμπορικής προώθησης, οι παραγωγοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να λειτουργούν με χαμηλότερα κόστη σε σχέση με τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων και να προμηθεύουν τους λιανεμπόρους-πελάτες τους σε τέτοιες τιμές, ώστε και οι τελευταίοι να προσφέρουν “value for money” προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

1013 Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες έχει επισημανθεί, όμως, ότι ο ανταγωνισμός που ασκείται⁴⁸⁶ από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να μην οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές για τα επώνυμα προϊόντα⁴⁸⁷. Η τιμή σε πολλές κατηγορίες προϊόντων έχει πράγματι μειωθεί, ενώ η ποιότητα έχει βελτιωθεί. Ωστόσο, όσον αφορά την τιμή των προϊόντων, η ως άνω μείωση της τιμής των επώνυμων προϊόντων δεν είναι αποκλειστικά το αποτέλεσμα της αύξησης του ανταγωνισμού στην αγορά. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την αγοραστική δύναμη ενός εμπόρου λιανικής, και επομένως υποστηρίζεται ότι η μείωση της τιμής των επώνυμων προϊόντων είναι αποτέλεσμα της αύξησης της αγοραστικής δύναμης των λιανοπωλητών.⁴⁸⁸

1014 Καθώς οι λιανοπωλητές εδραιώνουν τη θέση τους και αυξάνουν τη δύναμή τους, τόσο ως λιανέμποροι όσο και ως αγοραστές στην ανάντη αγορά, με την πάροδο του χρόνου αυξάνεται η πιθανότητα πρόκλησης οικονομικής ζημίας μέσω πρακτικών εκμετάλλευσης του διπλού αυτού ρόλου τους⁴⁸⁹. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν μία πληθώρα επιλογών ανάμεσα σε προϊόντα τα οποία διαθέτουν τα οφέλη από την εγγυημένη ποιότητα της επωνυμίας, της

485 The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain, European Commission, Enterprise & Industry, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011, σελ. 44 επ.

486 Βλ. και την αναλυτική μελέτη P. Dobson & R. Chakraborty (2014). How Do National Brands And Store Brands Compete? Διαθέσιμη σε: https://www.researchgate.net/publication/284423454_How_Do_National_Brands_And_Store_Brands_Compete

487 I. Lianos, *The Vertical Horizontal Dichotomy in Competition Law: Some Reflections with Regard to Dual Distribution and Private Labels* (May 5, 2009), σελ. 176 και τις εκεί παραπομπές.

488 V. Daskalova, *Private Labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law* (January 9, 2012). TILEC Discussion Paper No. 2012-002. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1981958> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1981958>, σελ. 6.

489 S. Erzene, *Buyer Power in the Context of Private Label in the EU: Accompanied with a Special Reference to the UK's Approach*, *Global Antitrust Review* 2012, σελ. 115. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2012/GAR-2012_3_Sera-Erzene.pdf. Βλ. Επίσης P. Kuipers ‘Retailer and Private Labels: Asymmetry of Information, In-store Competition and the Control of Shelf Space’ in Ariel Ezrachi and Ulf Bernitz (eds), *Private Labels, Brands and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition* (Oxford University Press 2009) σελ. 189.

αξίας και της καινοτομίας, παράλληλα με έναν αυξανόμενο αριθμό επιλογών ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, καθώς η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται, και κατ' επέκταση η διαπραγματευτική δύναμη των λιανεμπόρων αυξάνεται, υπάρχει ο αυξημένος κίνδυνος ένας μεγάλος αριθμός εμπορικών σημάτων να εξαφανιστεί από τα ράφια των σούπερ μάρκετ. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές θα διαθέτουν λιγότερες επιλογές. Κατά βάση θα πρόκειται για τα επώνυμα προϊόντα «δεύτερης κατηγορίας», οι παραγωγοί των οποίων ενδέχεται να στραφούν στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η οποία πέρα από πιο χαμηλά κόστη, προϋποθέτει και μικρότερο ρίσκο. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των τιμών λιανικής για τους καταναλωτές. Περαιτέρω, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενδέχεται να αυξήσουν το κόστος αναζήτησης για τους καταναλωτές και κατ' επέκταση να προσφέρουν ευκαιρίες για υψηλότερο περιθώριο κέρδους σε επίπεδο προμήθειας ή λιανικής.

1015 Επομένως, υπό το πρίσμα, του ελεύθερου ανταγωνισμού, προκύπτουν αρκετά σημαντικά ερωτήματα. Μήπως οι ιδιωτικές ετικέτες διευρύνουν τη δυνατότητα κατάχρησης της αγοραστικής δύναμης στις αγορές προηγούμενου σταδίου; Μπορούν οι ιδιωτικές ετικέτες να χρησιμοποιούνται στρατηγικά για τον περιορισμό του ανταγωνισμού στις αγορές επόμενου σταδίου, έτσι ώστε η τελικά η διαμόρφωση ενός χαμηλότερου επιπέδου τιμών προς όφελος του καταναλωτή να μην έχει διάρκεια στο χρόνο; Η εισαγωγή ιδιωτικών ετικετών αυξάνει ή μειώνει τελικά την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων; Μήπως το αυξανόμενο μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει αρνητικά την καινοτομία; Εάν προκύψουν ανησυχίες για την ύπαρξη τυχόν αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών, οι τρέχουσες απαγορεύσεις του δικαίου του ανταγωνισμού μπορούν να αποτρέψουν την ενδεχόμενη απώλεια ευημερίας και να προστατεύσουν τα συμφέροντα των καταναλωτών;

1016 Πριν, όμως, εξεταστούν τα ως άνω ερωτήματα, πρέπει να διερευνηθεί εάν οι λιανέμποροι και οι προμηθευτές είναι ανταγωνιστές⁴⁹⁰. Σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 4 του Κανονισμού αριθ. 330/2010⁴⁹¹, αποκλείονται ρητά από την εφαρμογή του «*οι κάθετες συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων*». Οι κάθετες συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστών εξετάζονται, όσον αφορά τυχόν αποτελέσματα αθέμιτων μεταξύ τους συμπράξεων, στο πλαίσιο των Κατευθυντήριων Γραμμών για την εφαρμογή του άρθρου 101 ΣΛΕΕ στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας. Ωστόσο, οι κάθετες πτυχές των εν λόγω συμφωνιών πρέπει να εξετάζονται με βάση τις Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς. Στο άρθρο 1 παρ. 1 στ. γ' του Κανονισμού, ως ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις ορίζονται «*οι πραγματικοί ή δυνητικοί ανταγωνιστές*». Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες

490 Βλ. αναλυτικά V. Daskalova, , *Private Labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law* (January 9, 2012). TILEC Discussion Paper No. 2012-002. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1981958> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1981958>, σελ. 27-29.

491 Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής, της 20ής Απριλίου 2010, για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ).

γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς (παρ.27) «Ο διανομέας που παρέχει σε έναν παραγωγό τις τεχνικές προδιαγραφές για την παραγωγή συγκεκριμένων αγαθών με το σήμα του διανομέα δεν πρέπει να θεωρείται παραγωγός των εν λόγω προϊόντων».⁴⁹²

1017 Με βάση την ως άνω διατύπωση οι λιανέμποροι οι οποίοι εμπορεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παρασκευάζονται στις εγκαταστάσεις τρίτου προμηθευτή δεν θεωρούνται ανταγωνιστές των προμηθευτών των επώνυμων προϊόντων⁴⁹³. Στις περιπτώσεις, όμως, όπου οι λιανέμποροι κατέχουν οι ίδιοι τις εγκαταστάσεις παραγωγής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστές των προμηθευτών τους (οι οποίοι κατέχουν κι αυτοί τις εγκαταστάσεις παραγωγής).

1018 Πράγματι, η περίπτωση κατά την οποία ο λιανέμπορος συμφωνεί με έναν τρίτο προμηθευτή την παραγωγή ενός προϊόντος που θα φέρει το δικό του σήμα, υποστηρίζεται ότι δεν διαφέρει από την αγορά επώνυμων προϊόντων από έναν προμηθευτή. Η μόνη διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι τα εν λόγω προϊόντα προωθούνται στην αγορά υπό το εμπορικό σήμα της αλυσίδας σουπερμάρκετ, η οποία διενεργεί την διαχείριση ανά κατηγορία προϊόντων, καθορίζει την τοποθέτηση στα ράφια του καταστήματος και αποφασίζει για την τιμολόγηση τους⁴⁹⁴. Επομένως, έχει κίνητρα να προωθήσει τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και να ενισχύσει το δικό της εμπορικό σήμα. Πέραν τούτου, αποτελούν προϊόντα που αγοράζονται από τρίτους προμηθευτές και πωλούνται με σκοπό το κέρδος, όπως και όλα τα άλλα επώνυμα προϊόντα.

8.4.1.1. Άρθρο 1 Ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

1019 Οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δύνανται να κατέχουν σημαντική αγοραστική δύναμη, την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αποκλείσουν από την αγορά επώνυμα προϊόντα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενός λιανοπωλητή, όπως έχει ήδη αναφερθεί, συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών στο σήμα της αλυσίδας σουπερ μάρκετ και μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλότερα περιθώρια κέρδους από ότι τα επώνυμα προϊόντα. Ως εκ τούτου, οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ ενδέχεται να έχουν κίνητρο να αποκλείσουν από την αγορά ορισμένα εμπορικά σήματα και να τα αντικαταστήσουν με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον η ενέργεια αυτή δε μειώνει τον όγκο των πωλήσεών τους. Ο έμπορος λιανικής μπορεί να αποκλείσει τα επώνυμα προϊόντα, προσφέροντάς τους λιγότερο ευνοϊκούς όρους συναλλαγής απ' ό, τι προσφέρει για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, έχοντας τη δυνατότητα να διαχειρίζεται την ποιότητα, την ποσότητα και τον χώρο τοποθέτησης στο ράφι των επώνυμων προϊόντων, δύνανται να εξασφαλίσει ότι το παραδοσιακό εμπορικό σήμα δεν θα πωλεί όσο τα δικά του προϊόντα.

492 (2010/C 130/01).

493 Βλ. D. Gilo., *Private Labels, Dual Distribution and Vertical Restraints – An Analysis of the Competitive Effects* (Published in *Private Labels, Brands and Competition Policy, The Changing Landscape of Retail Competition* (A. Ezrachi & U. Bernitz eds, 2008 (toim.)), σελ. 8.

494 Finnish Competition Authority (FCA), *Study on trade in groceries*, 2012, σελ. 38.

1020 Η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θέτει σε κίνδυνο ιδίως τα ασθενέστερα εμπορικά σήματα που δεν συμπεριλαμβάνονται στα απαραίτητα για το κατάστημα προϊόντα. Τα εμπορικά αυτά σήματα μπορούν να αντικατασταθούν σχετικά εύκολα από προϊόντα με το σήμα καταστήματος. Εγγενή περιορισμό στη δυνατότητα αυτή αντικατάστασης των σημάτων δεύτερης διαλογής αποτελεί η ανάγκη ύπαρξης ποικιλίας σημάτων στα ράφια της αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία σε σήματα ανά κατηγορία προϊόντος και η διαθεσιμότητά τους αποτελούν, πέρα από την τιμή και την ποιότητα, δύο σημαντικές παραμέτρους ανταγωνισμού μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Επομένως, μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ, η οποία προσφέρει μόνο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δύσκολα θα διατηρήσει μία ανταγωνιστική θέση στην αγορά, εκτός εάν είναι σε θέση να προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία σημάτων σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία. Για τον λόγο αυτό, η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με το σήμα καταστήματος καθιστά τις απειλές διαγραφής από τον κατάλογο προϊόντων με ασθενέστερα σήματα, οι οποίες απευθύνονται στους κατασκευαστές των προϊόντων αυτών περισσότερο αποτελεσματικές, παρά αυτές που απευθύνονται σε παραγωγούς επωνύμων προϊόντων που πρέπει υποχρεωτικά να διαθέτει το κατάστημα. Τα προϊόντα που υποχρεωτικά πρέπει να διαθέτει το κατάστημα αποκλείονται, κατά κανόνα, διότι εξακολουθούν να είναι απαραίτητα στα ράφια προκειμένου να προσελκύσουν τους πελάτες. Μειώνεται όμως το ποσοστό τους, για παράδειγμα μειώνοντας την ποικιλία, μέχρι τον βαθμό που απαιτείται για προσελκύσουν τον καταναλωτή. Αντίθετα, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με το σήμα καταστήματος μπορεί να αυξηθεί σημαντικά⁴⁹⁵.

1021 Επομένως, αν και σε πολλές περιπτώσεις η εμπορική σχέση μεταξύ του λιανοπωλητή και του προμηθευτή βασίζεται σε μια συμφωνία, πολλά ζητήματα ανταγωνισμού που σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενδέχεται να εκφεύγουν από το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, διότι η συμπεριφορά του συγκεκριμένου λιανοπωλητή συνίσταται σε ένα μονομερές μέτρο που δεν εμπίπτει στον ορισμό της «συμφωνίας» (βλ. σχετική ανάλυση κατωτέρω). Από την άποψη αυτή, η ανάλυση βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες πρακτικές σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μπορεί να έχει ως αντικείμενο περιπτώσεις ανταλλαγής πληροφοριών, συμφωνίας αποκλειστικής προμήθειας, τέλη πρόσβασης (upfront access payments) και συμφωνιών διαχείρισης κατηγορίας (category management)⁴⁹⁶, τα οποία έχουν αναλυθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο 7 της παρούσας κλαδικής.

8.4.1.1.1. Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών και εμπόρων λιανικής

1022 Όσον αφορά την πρώτη περίπτωση, της ανταλλαγής πληροφοριών, αυτή αποτελεί το φυσικό επακόλουθο της εμπορικής σχέσης μεταξύ προμηθευτή και διανομέα. Κατ' αρχάς, λόγω του γεγονότος ότι ο λιανέμπορος αγοράζει προϊόντα από τον προμηθευτή του και τα

495 Βλ. Rewe/Meinl, (Case IV/M.1221) [1999], σκ. 113-114.

496 S. Erzene, *Buyer Power in the Context of Private Label in the EU: Accompanied with a Special Reference to the UK's Approach*, Global Antitrust Review 2012, σελ. 115. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2012/GAR-2012_3_Sera-Erzene.pdf, σελ. 117.

μεταπωλεί στη συνέχεια, είναι αποδεκτό να γνωρίζει και τις τιμές αυτών των προϊόντων⁴⁹⁷. Ο λιανέμπορος, βέβαια, μέσω της εισαγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, μπορεί να αντλήσει πληροφορίες και για το ακριβές κόστος ενός συγκεκριμένου προϊόντος, και να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων. Μολονότι, πρόκειται για υπόθεση συγχώνευσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην υπόθεση (συγκέντρωσης) Procter & Gamble / Gillette εξήγησε ότι η γνώση των τιμών από τον λιανοπωλητή θα του παρείχε τη δυνατότητα να καθορίσει τις τιμές των δικών του προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιδρώντας στις τιμές των παραγωγών επώνυμων προϊόντων⁴⁹⁸. Ωστόσο, επειδή η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις τιμές των εμπορικών σημάτων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κάθετης σχέσης μεταξύ του λιανοπωλητή και του προμηθευτή, είναι απίθανο να θεωρηθεί ως παράβαση του άρθρου 1 παρ. 1 Ν. 3959/2011 και 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ.

8.4.1.1.2. Ανταλλαγή πληροφοριών σε κάθετες σχέσεις

1023 Στο πλαίσιο της κάθετης σχέσης μεταξύ του προμηθευτή και του λιανοπωλητή, η ανταλλαγή πληροφοριών συνήθως περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες σχετικά με το marketing (προβολή) και την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων. Πράγματι, είναι σύνηθες οι λιανοπωλητές να ζητούν από τους προμηθευτές τους πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, συμπεριλαμβανομένης της μεθόδου παραγωγής ή της στρατηγικής εμπορικής προώθησης. Η πρακτική αυτή θεωρείται απαραίτητη για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος, ώστε να καθίσταται διαθέσιμο σε μεγαλύτερο κύκλο καταναλωτών.

1024 Παρόλο που η ανταλλαγή τέτοιου είδους πληροφοριών δεν καθιστά δυνατό τον συντονισμό των τιμών, ο οποίος είναι ο βασικός λόγος που η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ανταγωνιστών δημιουργεί ζητήματα ανταγωνισμού, η πρακτική αυτή ενδέχεται να επιφέρει επιπτώσεις στην καινοτομία και στην ποιότητα των προϊόντων. Ειδικότερα, ζητήματα δημιουργούνται όταν ο λιανέμπορος εκμεταλλεύεται τις πληροφορίες που αντλεί λόγω της κάθετης σχέσης του με τον προμηθευτή του, για να ανταγωνιστεί τα προϊόντα του τελευταίου στην αγορά επόμενου σταδίου. Είναι συχνό φαινόμενο, χρησιμοποιώντας τις εν λόγω πληροφορίες, ο λιανέμπορος να εισάγει στην αγορά «απομιμήσεις» προϊόντων όχι πολύ αργότερα από την είσοδο του νέου προϊόντος του προμηθευτή στην αγορά⁴⁹⁹ εμποδίζοντας τον προμηθευτή να επιτύχει τις προβλεπόμενες πωλήσεις και να αποσβέσει την επένδυσή του. Παρόλα αυτά, υποστηρίζεται ότι η ανταλλαγή τέτοιου είδους πληροφοριών δύσκολα θα παραβιάζει το άρθρο 101 ΣΛΕΕ, διότι κρίνεται αναγκαία για την καλύτερη εμπορία των προϊόντων⁵⁰⁰.

497 S. Erzene, *Buyer Power in the Context of Private Label in the EU: Accompanied with a Special Reference to the UK's Approach*, *Global Antitrust Review* 2012, σελ. 115. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2012/GAR-2012_3_Sera-Erzene.pdf, σελ. 118.

498 Procter & Gamble/ Gillette (Case COMP/M.3732) [2005] παρ. 124.

499 P. W. Dobson & R. Chakraborty, *Private Labels and Branded Goods: Consumers' "Horrors" and "Heroes"*, in Ariel Ezrachi & Ulfi Bernitz (eds), *Private Labels, Brands and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition* (Oxford University Press 2009), σελ. 113.

1025 Πέραν, όμως, από τη μονομερή χρήση τέτοιου είδους στρατηγικών πληροφοριών προς όφελός του, η οριζόντια και κάθετη διάσταση των σχέσεων του εμπόρου λιανικής με τους προμηθευτές του μπορεί να διευκολύνει και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους, μειώνοντας την αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει μία ανταγωνιστική αγορά.

8.4.1.1.3. Ανταλλαγή πληροφοριών σε οριζόντιες σχέσεις

1026 Η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως άμεση ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ανταγωνιστών, έμμεση ανταλλαγή με την παρεμβολή ενός κοινού φορέα ή κάποιου τρίτου μέρους ή των προμηθευτών ή λιανοπωλητών των επιχειρήσεων (hub and spoke). Η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να είναι επωφελής για τις εταιρίες, π.χ. βοηθώντας τες να εξοικονομήσουν κόστος μειώνοντας για παράδειγμα τα αποθέματά τους, και μπορεί να ωφελήσει άμεσα τους καταναλωτές, π.χ. μειώνοντας το κόστος αναζήτησης και βελτιώνοντας τα περιθώρια επιλογών. Μπορεί ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, να έχει και αποτελέσματα που περιορίζουν τον ανταγωνισμό, όταν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις στρατηγικές των ανταγωνιστών τους στην αγορά. Η κοινοποίηση πληροφοριών μεταξύ ανταγωνιστών μπορεί να αποτελεί συμφωνία, εναρμονισμένη πρακτική ή απόφαση με αντικείμενο τον καθορισμό τιμών ή ποσοτήτων.

1027 Η ανταλλαγή στρατηγικών πληροφοριών στις κάθετες σχέσεις, όπως αναφέρεται ανωτέρω, κρίνεται καταρχήν ως ανεκτή από τις αρχές ανταγωνισμού, καθώς αναγνωρίζουν ότι μία τέτοια πληροφόρηση είναι αναγκαία στο πλαίσιο αυτής της σχέσης. Η ανωτέρω στάση μπορεί να διαφοροποιηθεί στις περιπτώσεις όπου η ανταλλαγή γίνεται σε επίπεδο οριζόντιας συνεργασίας έμμεσα με την παρεμβολή ενός κοινού φορέα ή κάποιου τρίτου καθώς ενδέχεται να υπάρχουν αντί-ανταγωνιστικά αποτελέσματα.

1028 Οι κατευθυντήριες γραμμές δεν αναφέρονται στο ενδεχόμενο κατάχρησης τέτοιων πληροφοριών μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης και των προμηθευτών τους στο πλαίσιο των προϊόντων P-L⁵⁰¹.

1029 Εάν θεωρήσουμε, με βάση την ανωτέρω ανάλυση, ότι ο έμπορος λιανικής δεν είναι ανταγωνιστής στην ίδια αγορά με τον προμηθευτή του, ο πρώτος ενδέχεται να δρα παραβατικά, εάν λειτουργεί ως διάυλος επικοινωνίας μεταξύ των δύο ανταγωνιστών, του προμηθευτή του επώνυμου προϊόντος και του παραγωγού του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας.

8.4.1.2. Άρθρο 2 Ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

1030 Η απόφαση της θέσης εκτός αγοράς ένα προϊόντος τερματίζοντας μία εμπορική συμφωνία, αποτελεί μία μονομερή συμπεριφορά. Ωστόσο, έχει αποδειχθεί ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να εφαρμοσθεί το άρθρο 2 Ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ στις

500 S. Erzene, *Buyer Power in the Context of Private Label in the EU: Accompanied with a Special Reference to the UK's Approach*, *Global Antitrust Review* 2012, σελ. 115. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2012/GAR-2012_3_Sera-Erzene.pdf, σελ. 119.

501 V. I Daskalova, *Private Labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law* (January 9, 2012). TILEC Discussion Paper No. 2012-002. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1981958> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1981958>, σελ. 30.

περιπτώσεις όπου ο έμπορος λιανικής πώλησης αποκλείει έναν ανταγωνιστή - προμηθευτή ή εφαρμόζει άνισους όρους για ισοδύναμες παροχές (δηλ. διακρίσεις κατά των επώνυμων προϊόντων με την επιβολή υψηλότερων χρεώσεων για «πρόσβαση στα ράφια» σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας). Πράγματι, οι περισσότεροι έμποροι λιανικής κατά βάση δεν πληρούν το κριτήριο της δεσπόζουσας θέσης, δεδομένου ότι τα μερίδια αγοράς τους είναι σχεδόν πάντοτε κάτω από τα αποδεκτά όρια, ακόμη και σε αγορές με υψηλή συγκέντρωση.

1031 Σύμφωνα με τη θεωρία, αυτό που παρατηρείται και αποτελεί ιδιομορφία της συγκεκριμένης σχετικής αγοράς είναι ότι τα χαρακτηριστικά των λιανοπωλητών όπως ο ρόλος τους ως “φύλακες των πυλών” (gatekeepers), το χαμηλό κόστος μεταστροφής και η προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προσδίδουν στους τελευταίους μεγαλύτερο βαθμό ισχύος στην αγορά προηγούμενου σταδίου από ό,τι θα είχαν άλλες εταιρίες με ισοδύναμα μερίδια σε διαφορετική σχετική αγορά. Επομένως, σύμφωνα με τη θεωρία⁵⁰², τα μερίδια αγοράς και η συγκέντρωση της αγοράς δεν αποτελούν πάντα ασφαλή ένδειξη της ύπαρξης ισχύος στην αγορά. Ένας έμπορος λιανικής μπορεί από τη μία πλευρά να έχει σχετικά χαμηλό μερίδιο αγοράς και να αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό στις αγορές των επόμενων σταδίων, και από την άλλη ενδέχεται να εξακολουθεί να έχει την εξουσία να προβαίνει σε πρακτικές αποκλεισμού των προμηθευτών του. Κατά συνέπεια, ο λιανοπωλητής μπορεί να συμπεριφέρεται ανεξάρτητα από τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων που ανταγωνίζονται με τα δικά του προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ακόμη και αν δεν μπορεί να συμπεριφέρεται ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές του στις αγορές λιανικής. Επομένως, το μερίδιο αγοράς, ενός εμπόρου λιανικής στην αγορά προηγούμενου σταδίου ενδέχεται να είναι πιο σημαντικό για την εκτίμηση της δεσπόζουσας θέσης του από το μερίδιό του στις αγορές λιανικής πώλησης, όπως αναγνώρισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην υπόθεση *Rewe / Meinel*⁵⁰³.

502 A. Ezrachi & U. Bernitz, *Private Labels, Brands and Competition Policy*, (eds.), pp. 161-186, Oxford University Press, Oxford, 2009. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1399687>, σελ. 13. Ezrachi, A., & Ahuja, K. (2015). Private labels, brands and competition law enforcement. In D. Desai, I. Lianos, & S. Waller (Eds.), *Brands, Competition Law and IP* (pp. 179-200). Cambridge: Cambridge University Press. (2015).

503 *Rewe/ Meinel* (Case IV/M.1221) Commission Decision 1999/674/EC [1999] OJ L274/1 [76]. Βλ. γενικά όσον αφορά τους εμπόρους λιανικής, I. Lianos, *La Transformation du droit de la concurrence par le recours à l'analyse économique* (Bruylant/Sakkoulas, 2007), σελ. 1081-1151; A. Ezrachi & U. Bernitz, *Private Labels, Brands and Competition Policy*, (eds.), pp. 161-186, Oxford University Press, Oxford, 2009. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1399687>, σελ. 13 όπου αναφέρεται ότι για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα, μπορεί να υποστηριχθεί η μείωση του απαιτούμενου μεριδίου αγοράς. Για παράδειγμα, η Φινλανδία θεωρεί ότι κάθε κατάστημα λιανικής πώλησης με μερίδιο αγοράς άνω του 30% κατέχει δεσπόζουσα θέση (βλ. M. Oinonen, “*The new 30 per cent rule : a viable solution to detrimental buyer power in the Finnish grocery retail sector?*” (2014) 10 (1) Euro CJ 97,98). Αυτή η προσέγγιση, ωστόσο, δεν φαίνεται να παρέχει τη βέλτιστη λύση, καθώς δεν περιλαμβάνει λιανοπωλητές με μερίδιο αγοράς μικρότερο του 30%, οι οποίοι όμως ενδέχεται να εξακολουθούν να είναι σε θέση να περιορίσουν τον ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τη θεωρία, δεν είναι αποτελεσματικό να αποδειχθεί η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης με βάση τα μερίδια αγοράς, σε μία αγορά όπου η ισχύς της επιχείρησης βασίζεται στο ρόλο της ως “φύλακας των πυλών” και στην ισχυρή διαπραγματευτική δύναμή της, τα οποία δεν συνδέονται στενά με τα μερίδια αγοράς.

- 1032** Ακόμη και αν ένας έμπορος λιανικής κατέχει δεσπόζουσα θέση, πρέπει να εξεταστεί εάν έχει καταχραστεί αυτή τη θέση⁵⁰⁴. Στο σημείο αυτό ενδέχεται να είναι δύσκολο να γίνει μία στάθμιση ανάμεσα στα βραχυπρόθεσμα οφέλη και τις μακροπρόθεσμες συνέπειες. Αυτό δυσχεραίνει την απόδειξη της κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης. Οι κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με το άρθρο 102 ΣΛΕΕ υποδεικνύουν ότι η Επιτροπή θα παρεμβαίνει κανονικά βάσει του άρθρου 102 ΣΛΕΕ όταν, βάσει αδιάσειστων και πειστικών στοιχείων, η εικαζόμενη καταχρηστική συμπεριφορά είναι πιθανό να οδηγήσει σε αντί-ανταγωνιστικό αποκλεισμό. Στο πλαίσιο αυτής της εκτίμησης η Επιτροπή θεωρεί εν γένει ότι είναι σκόπιμο να λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες: η θέση της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση, οι συνθήκες που επικρατούν στη σχετική αγορά, η θέση των ανταγωνιστών της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση, η θέση των πελατών ή των προμηθευτών εισροών, ο βαθμός της εικαζόμενης καταχρηστικής συμπεριφοράς, πιθανά αποδεικτικά στοιχεία πραγματικού αποκλεισμού, άμεσα αποδεικτικά στοιχεία στρατηγικής αποκλεισμού.
- 1033** Ο λιανέμπορος μπορεί να προβεί σε διαγραφή από τον κατάλογο (delisting) προϊόντων με δευτερεύοντα σήματα ή σήματα ασθενέστερων παραγωγών, προκειμένου να ενισχύσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η πρακτική αυτή εξετάζεται ως μία περίπτωση «άρνησης παροχής πρόσβασης» και ενδέχεται να αποτελεί κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης⁵⁰⁵. Ο έμπορος λιανικής μπορεί, βέβαια, να δικαιολογήσει τη συμπεριφορά του, η οποία οδηγεί σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών του, προβάλλοντας ως λόγο τη βελτίωση αποτελεσματικότητας που αποτελεί επαρκή εγγύηση ότι δεν θα προκύψει καθαρή ζημία για τους καταναλωτές. Πράγματι, με την εμφάνιση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και δεδομένου του περιορισμένου διαθέσιμου χώρου στα ράφια των αλυσίδων σουπερμάρκετ, μπορεί να μην είναι οικονομικά βιώσιμο για τους λιανοπωλητές να διαθέτουν μία «θέση στο ράφι» για κάθε επώνυμο προϊόν. Συνεπώς, μπορεί να είναι πολύ δύσκολο, ιδίως για τους προμηθευτές δευτερευόντων σημάτων, να αποδείξουν ότι ο αποκλεισμός τους (διαγραφή τους από τον κατάλογο προμηθευτών) δεν δικαιολογείται αντικειμενικά.

8.4.2. Καινοτομία και Copycat

- 1034** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν τις διαθέσιμες επιλογές των καταναλωτών, αλλά ενδέχεται, από την άλλη πλευρά, να ασκούν αρνητική επίδραση στην ικανότητα των προμηθευτών εμπορικών σημάτων να αναπτύξουν και να εμπορευθούν νέα προϊόντα. Οι βασικές ανησυχίες όσον αφορά την καινοτομία και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προκύπτουν λόγω των περιπτώσεων απομίμησης των επώνυμων προϊόντων και κατάχρησης των πληροφοριών που αντλούνται από τους προμηθευτές, καθώς και λόγω της μείωσης της

504 Βλ. A. Ezrachi & U. Bernitz, *Private Labels, Brands and Competition Policy*, , (eds.), pp. 161-186, Oxford University Press, Oxford, 2009. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1399687>, σελ. 13.

505 S. Erzene, *Buyer Power in the Context of Private Label in the EU: Accompanied with a Special Reference to the UK's Approach*, Global Antitrust Review 2012, σελ. 115. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2012/GAR-2012_3_Sera-Erzene.pdf, σελ. 129.

κερδοφορίας των επιχειρήσεων στη βιομηχανία λόγω της αγοραστικής δύναμης των λιανεμπόρων.

1035 Η δυνατότητα ορισμένων ισχυρών λιανεμπόρων να αναπαράγουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων που εμπορεύονται και να τοποθετούν στα ράφια τους τέτοιου είδους «απομιμήσεις» ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνεται στους παράγοντες που αποθαρρύνουν τους προμηθευτές από το να προβαίνουν σε επενδύσεις σε Έρευνα & Ανάπτυξη⁵⁰⁶, καθώς η ως άνω πρακτική εμποδίζει τον προμηθευτή να επιτύχει τις προβλεπόμενες πωλήσεις από το νεοεισαχθέν – καινοτόμο προϊόν και να αποσβέσει την επένδυσή του. Ομοίως, όταν οι λιανέμποροι καταχρώνται πληροφορίες σχετικά με την καινοτομία των επώνυμων προϊόντων, τις οποίες απέκτησαν κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, τα κίνητρα του παραγωγού επώνυμων προϊόντων για καινοτομία μειώνονται.

1036 Στις περιπτώσεις, βέβαια, των προϊόντων «πρώτης γραμμής», οι παραγωγοί τους ενδέχεται να διατηρούν το κίνητρο για επενδύσεις προκειμένου να ενισχύσουν τη διαφοροποίηση του προϊόντος τους⁵⁰⁷.

1037 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που αποτελούν απομίμηση της συσκευασίας (copycat) ενός κορυφαίου επώνυμου προϊόντος, μπορούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους κατά ποσοστό έως 55% πιο πάνω από ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει αρκετά διαφορετική συσκευασία από ότι ένα κορυφαίο επώνυμο προϊόν⁵⁰⁸. Η απομίμηση της συσκευασίας (copycat) μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές, οι οποίοι ενδέχεται να θεωρήσουν ότι το προϊόν αυτό παράγεται από τον ίδιο παραγωγό του επώνυμου προϊόντος, και επομένως ότι έχει παρόμοια ποιότητα και κοινά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, ο νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας περιορίζει την ικανότητα του λιανοπωλητή να αντιγράψει τη συσκευασία άλλης επωνυμίας. Ο λιανοπωλητής, βέβαια, μπορεί να προβεί σε λιγότερο σημαντικές μορφές απομίμησης, οι οποίες δεν υπάγονται στο πραγματικό του νόμου, αλλά ενδέχεται να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Ακόμη, ένας προμηθευτής επώνυμου προϊόντος ενδέχεται να μην αντιδράσει στο φαινόμενο αυτό, προκειμένου να μην επηρεάσει αρνητικά τις σχέσεις του με τους μεγάλους διανομείς του, εφαρμόζοντας αυστηρά τα δικαιώματά του από το νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

1038 Βέβαια, δεν δρουν όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρασιτικά έναντι των επώνυμων προϊόντων. Ορισμένοι έμποροι λιανικής αναπτύσσουν αρκετά διαφοροποιημένα προϊόντα υψηλών προδιαγραφών, προκειμένου να ανταγωνιστούν στην ποιότητα τα επώνυμα προϊόντα και να ενισχύσουν την καταναλωτική πίστη στην επωνυμία τους⁵⁰⁹.

506 P Dobson, M Waterson και A Chu, 'The Welfare Consequences of Buyer Power' (Research paper 16, για λογαριασμό του Office of Fair Trading, Σεπτέμβριος 1998), σελ. 23-24, παρ. 6.9.

507 R Inderst και N Mazzarotto, 'Buyer Power in Distribution', σελ. 16.

508A. Ezrachi & K. Ahuja, *Private Labels, Brands and Competition Law Enforcement*, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : <https://www.law.ox.ac.uk/sites/files/oxlaw/cclp-l-9-privatelabelsandbrands.pdf>.

509 N. Kumar and J Steenkamp, *Private Label Strategy: how to meet the Store Brand challenge* (Harvard Business Review Press, 2007) 41.

- 1039** Όσον αφορά την κερδοφορία των παραγωγών, η είσοδος προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά μειώνει τα περιθώρια κέρδους τους, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό για μία «θέση στο ράφι». Τα περιθώρια κέρδους των προμηθευτών μειώνονται και όταν οι λιανοπωλητές τους ασκούν πιέσεις, προκειμένου να προσφέρουν εκπτώσεις και διάφορες εισφορές. Ως αποτέλεσμα οι προμηθευτές διαθέτουν λιγότερα έσοδα για να επενδύσουν στην καινοτομία νέων προϊόντων. Η ύπαρξη και η ισχύς των ιδιωτικών προϊόντων στην αγορά σημαίνει ότι τα παραδοσιακά εμπορικά σήματα πρέπει να επενδύουν περισσότερο στο μάρκετινγκ για να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους⁵¹⁰. Αυτό ενισχύει περαιτέρω το πλεονέκτημα κόστους που έχουν τα ιδιωτικά εμπορικά σήματα έναντι των παραδοσιακών εμπορικών σημάτων.
- 1040** Συμπερασματικά, με την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ο ανταγωνισμός αυξάνεται, αλλά ταυτόχρονα η ικανότητα των προμηθευτών να επενδύσουν στην καινοτομία ή να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μειώνεται, με αποτέλεσμα είτε να χρειαστεί να σταματήσουν την παραγωγή ή να εξέλθουν από την αγορά⁵¹¹.

8.5. ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ – ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

8.5.1. Διαχρονική εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μελλοντικές τάσεις

7.8.1.1. α) Εξέλιξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 έως το 2015

- 1041** Η πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ θεωρεί ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ανοδική για την περίοδο 2010- 2015. Η θετική εξέλιξη των προϊόντων αυτής της κατηγορίας αντανάκλα την πορεία των δεικτών της οικονομίας εκείνης της περιόδου και ενισχύθηκε από τις οικονομικές συνθήκες, ως διαμορφώθηκαν, αλλά και από την ωρίμανση της καταναλωτικής συνείδησης του πελάτη. Παράγοντες όπως η οικονομική κρίση και η επιβολή των κεφαλαιακών περιορισμών (capital controls), σε συνδυασμό με τη γενικότερη πολιτική κατάσταση, έστρεψαν τα νοικοκυριά σε δραστική μείωση των δαπανών τους και οδήγησαν τους καταναλωτές στην αγορά φθηνότερων προϊόντων, όπως είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η μείωση των εισοδημάτων και η αύξηση της ανεργίας, αποτέλεσαν μοχλό πίεσης των P-L έναντι των αντιστοίχων τους επώνυμων προϊόντων και αφαίρεσαν μερίδιο αγοράς από τα επώνυμα προϊόντα προς όφελος των P-L, μερίδιο που διαφοροποιείται από κατηγορία σε κατηγορία. Η κύρια αιτία ήταν η χαμηλότερη τιμή τους που προέτρεπε τον καταναλωτή να χαλαρώσει την πίστη του στο επώνυμο προϊόν έστω και αν στην αντίληψή του έκανε μία μικρή θυσία στην ποιότητα που θα απολάμβανε, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν πολλά εκ των σούπερ μάρκετ. Αυτό επηρέασε την πορεία των P-L ξεκινώντας με κατηγορίες προϊόντων για τα οποία η αντίληψη του καταναλωτή επέτρεπε αυτή τη θυσία στην ποιότητα (π.χ. χαρτικά, προϊόντα καθαρισμού

510 N Kumar and J Steenkamp, *Private Label Strategy: how to meet the Store Brand challenge* (Harvard Business Review Press, 2007) 92-101.

511 V. I., Daskalova, *Private Labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law* (January 9, 2012). TILEC Discussion Paper No. 2012-002. Διαθέσιμο σε SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1981958> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1981958>, σελ. 13-14.

κλπ.) και σταδιακά επεκτάθηκε σε κατηγορίες προϊόντων όπως τα τρόφιμα (φρέσκο γάλα κλπ.). Παράλληλα οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προς ικανοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης αύξησαν κατακόρυφα την κυκλοφορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων, ενώ επένδυσαν περισσότερο στη διαφήμιση και προβολή των σχετικών προϊόντων P-L. Ταυτόχρονα η πίστη στα P-L προϊόντα άρχισε να ενισχύεται λόγω της βελτίωσης της ποιότητας, ενώ ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν και η πίστη του καταναλωτή προς το εμπορικό σήμα της αλυσίδας που διέθετε τα συγκεκριμένα προϊόντα.

1042—Κατά την άποψη ενός εκ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το χρονικό διάστημα 2010-2015 εμφάνισαν ανοδική πορεία τόσο σε επίπεδο πωλήσεων όσο και σε επίπεδο κωδικολογίου, με την εντονότερη αύξηση να παρατηρείται κατά την τριετία 2010-2013. Αντίστοιχα τα τελευταία δύο χρόνια της πενταετίας παρατηρήθηκε στασιμότητα και ελαφρά μείωση, αφενός λόγω της ωρίμανσης της αγοράς των εν λόγω προϊόντων, μετά από μία πορεία έντονης ανάπτυξης και αφετέρου λόγω των έντονων προωθητικών ενεργειών των επώνυμων προϊόντων που περιόρισε σε μεγάλο βαθμό το πλεονέκτημα τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

7.8.1.2. Η εκτίμηση των σούπερ μάρκετ για τη μελλοντική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

1043 Η πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ εκτίμησε ότι η μελλοντική εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα ήταν ανάλογη με την έως τότε θετική τους πορεία, καθώς παρατηρήθηκε η τάση υποκατάστασης επώνυμων προϊόντων με αντίστοιχα ιδιωτικής ετικέτας. Γενικά, όσο οι οικονομικές συνθήκες πιέζουν αλλά και οι ανάγκες των καταναλωτών τείνουν προς φθηνά αλλά και συνάμα ποιοτικά προϊόντα, θα αυξάνεται η διείσδυση και η ανάπτυξη των P-L στις επιμέρους κατηγορίες. Η αυξητική τάση εκτιμήθηκε ότι θα αφορά τόσο στον αριθμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όσο και στο μερίδιο που αυτά θα καταλάμβαναν στις συνολικές πωλήσεις του κλάδου λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Ως προς τις πωλήσεις τους, η πορεία εκτιμήθηκε ότι θα ακολουθούσε εν γένει την τάση της συνολικής αγοράς, η οποία προβλέπετο τότε σταθερά αυξητική και ανοδική. Ορισμένα σούπερ μάρκετ απάντησαν ότι στόχευαν στην περαιτέρω ανάπτυξή τους καθώς τα εν λόγω προϊόντα αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του όγκου των πωλήσεών τους. Ειδικότερα τα σούπερ μάρκετ θεωρούσαν ότι η περαιτέρω ανάπτυξη των P-L ήταν δεδομένη και, όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αναμενόταν να φτάσει έως και το 30% του τζίρου ή και το 50% του ποσοστού των προϊόντων στο ράφι, ειδικά για όσο διάστημα παρέμενε η ύφεση στην οικονομία, λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι ο καταναλωτής είχε ήδη αρχίσει να θεωρεί την αγορά των προϊόντων αυτών μέρος της καθημερινότητας του.

1044 Από κάποιες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εκτιμήθηκε ότι η μελλοντική πορεία των P-L προϊόντων δεν θα είναι έντονα ανοδική και ότι τα ποσοστά του σχετικού τζίρου δεν θα μπορούσαν να φτάσουν τα αντίστοιχα της πενταετίας 2010-14, ενώ το 2015 υπήρξε, για

κάποιες αλυσίδες, χρονικό σημείο ορόσημο για την κάμψη της θετικής πορείας των προϊόντων P-L. Οι αλυσίδες που αποτιμούσαν ως αρνητική την εξέλιξη των P-L, εκτίμησαν ότι στο μέλλον είναι πιθανή η επίτευξη σταθερής πορείας ή/και ελάχιστης ανάπτυξης, σε αντίθεση με την έως τότε πτωτική πορεία, εφόσον οι μακροοικονομικοί παράγοντες θα το επέτρεπαν. Εξάλλου, ένας σημαντικός παράγοντας που παρατηρήθηκε ότι θα επηρεάσει τη μελλοντική πορεία των προϊόντων P-L διατυπώθηκε ότι θα ήταν οι προσφορές των επώνυμων προϊόντων, καθώς όσο οι προωθητικές ενέργειες των επώνυμων προϊόντων συνεχίζονταν τόσο θα πείζονταν οι αξίες και οι όγκοι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις αντίστοιχες κατηγορίες.

1045 Μέρος των αλυσίδων σούπερ μάρκετ θεώρησε ότι αναμένεται να υπάρξει πέραν της αύξησης των κωδικών, διαφοροποίηση ως προς τον αριθμό των κωδικών και διείσδυση των P-L στις επιμέρους κατηγορίες. Συγκεκριμένα εκτιμήθηκε ότι θα υπάρξει διαφορετικός προσανατολισμός αναφορικά με τις ιδιότητες και τις κατηγορίες των προϊόντων, τα οποία εκτιμήθηκε ότι θα καλύπτουν πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών (ενδεικτικά αναφερομένων προϊόντων όπως βιολογικών προϊόντων, προϊόντων χωρίς γλουτένη), ενώ προβλέφθηκε ότι θα αυξηθεί και η τάση προς τα πιο premium προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις ήδη υπάρχουσες κατηγορίες. Τέλος, ένα περιορισμένο μέρος των αλυσίδων σούπερ μάρκετ θεώρησε ότι είχαν καλυφθεί όλες οι κατηγορίες σχεδόν προϊόντων P-L και δεν αναμενόταν περαιτέρω ανάπτυξη νέων κατηγοριών, αλλά βελτιστοποίηση της απόδοσης των υπαρχουσών.

1046 Σε κάθε περίπτωση η ανάπτυξη των κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας θεωρήθηκε ότι εξαρτάται από τη γενικότερη στρατηγική του εκάστοτε λιανέμπορου, καθώς και τις οικονομικές συνθήκες του περιβάλλοντος.

8.5.2. Κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

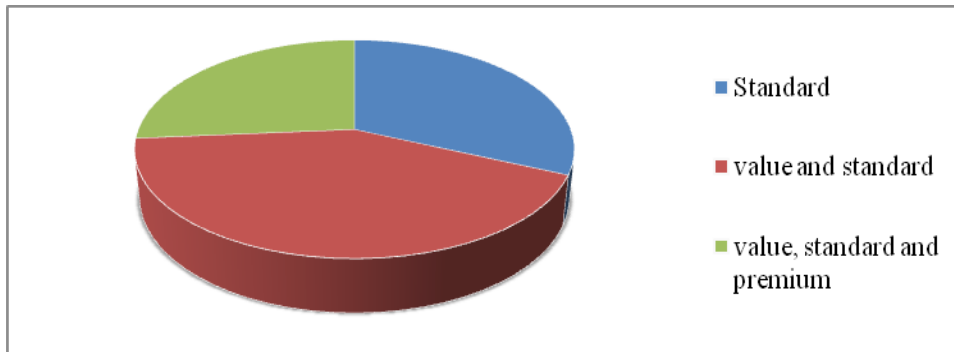
1047 Στο ερώτημα περί κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε *οικονομικά (value)*, *standard* και *premium* απάντησαν είκοσι (20) αλυσίδες σούπερ μάρκετ⁵¹². Από αυτές έξι (6) δήλωσαν ότι εμπορεύονται *standard* προϊόντα, ενώ οκτώ (8) ότι εμπορεύονται και *οικονομικά (value)* και *standard* προϊόντα. Τέλος, πέντε (5) από αυτές εμπορεύονται και τις τρεις κατηγορίες προϊόντων (*value*, *standard* και *premium*).

1048 Διαφοροποιημένη είναι η απάντηση μίας (1) αλυσίδας, η οποία ανέφερε ότι τα προϊόντα που εμπορεύεται δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από την ίδια σε *value* και *standard* διότι, εφόσον έχουν όλα εφάμιλλη ποιότητα, η τιμολογιακή πολιτική είναι αυτή που προσδιορίζει τη μάρκα και της δίνει τα τελικά της χαρακτηριστικά σε σχέση με τα επώνυμα. Η ίδια, μάλιστα, δήλωσε ότι δεν εμπορεύεται *premium* προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

⁵¹² Διευκρινίζεται ότι ως *value* προϊόντα θεωρούνται αυτά στα οποία δίνεται περισσότερο έμφαση στη χαμηλή τιμή, ως *standard* τα προϊόντα τα οποία έχουν, στη συνείδηση του καταναλωτή, εφάμιλλη ποιότητα με τα επώνυμα προϊόντα και ως *premium* τα προϊόντα υψηλής ποιότητας με χαρακτηριστικά που τα καθιστούν, στη συνείδηση του καταναλωτή, προϊόντα πολυτελείας.

1049 Η διαφοροποίηση μεταξύ της διαθεσιμότητας των ανωτέρω τριών κατηγοριών P-L προϊόντων στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ βάσει των απαντήσεων των τελευταίων έχει ως εξής:

Διάγραμμα 158: Διαθεσιμότητα value, standard και premium PL προϊόντων σε 19 αλυσίδες σούπερ μάρκετ



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

Διαφοροποίηση συμφωνιών

1050 Στην ερώτηση σχετικά με το πώς διαφοροποιούνται οι συμφωνίες ανάλογα με το εάν ο προμηθευτής του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας προμηθεύει ή όχι την εταιρεία σούπερ μάρκετ και με επώνυμα προϊόντα, απάντησαν είκοσι μία (21) αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Από τις απαντήσεις όλων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ προκύπτει ότι οι εμπορικοί όροι συνεργασίας δεν διαφοροποιούνται με βάση το εάν ο προμηθευτής των επώνυμων προϊόντων είναι και προμηθευτής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Παράγοντες τιμολόγησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

1051 Για τον προσδιορισμό της τιμής με την οποία εμπορεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ λαμβάνουν υπόψη τους διάφορα κριτήρια, με κύριο στόχο να προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα που αντανακλούν την καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας και διαθέτουν μία άκρως ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα της αγοράς. Ως εκ τούτου η τιμολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται από τους στρατηγικούς στόχους και την εμπορική πολιτική της κάθε αλυσίδας σούπερ μάρκετ και από τις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς.

1052 Αναφορικά με τα κριτήρια τιμολόγησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και με βάση τις απαντήσεις είκοσι (20) αλυσίδων σούπερ μάρκετ, λαμβάνονται υπόψη οι κάτωθι παράμετροι:

1) το επίπεδο των τιμών των αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές τους, καθώς και το επίπεδο τιμών των επώνυμων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας,

2) η εύλογη διαφορά στην τιμή των εκάστοτε προϊόντων (σύμφωνα με κάποιες αλυσίδες αυτή πρέπει να είναι τουλάχιστον 30%), από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα της αγοράς,

- 3) τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η κατηγορία στην οποία αυτά ανήκουν (value, standard, premium) και ο καλύτερος συσχετισμός ποιότητας και τιμής για τον πελάτη,
- 4) το περιθώριο κέρδους που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις της κερδοφορίας της αλυσίδας σούπερ μάρκετ,
- 5) η τεχνογνωσία, αλλά και η δυνατότητα επαρκούς εφοδιασμού με προϊόντα P-L από τον αντίστοιχο προμηθευτή,
- 6) η τιμή προμήθειας του προϊόντος (κόστος) και η ημερομηνία λήξης του/διάρκεια ζωής του,
- 7) η επιθυμητή θέση της τιμής του προϊόντος στο μίγμα της κατηγορίας,
- 8) η ύπαρξη και η ποικιλία ανταγωνιστικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
- 9) το χαμηλότερο κόστος προμήθειας της αλυσίδας, συγκριτικά με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

1053 Όσον αφορά στο ερώτημα του εάν διαφοροποιείται η σχετική τιμολόγηση ανάλογα με την ισχύ του προμηθευτή ιδιωτικής ετικέτας (δηλ. εάν αποτελεί και προμηθευτή επώνυμου προϊόντος), απάντησαν δεκατέσσερις (14) εταιρίες, οι οποίες έδωσαν όλες αρνητική απάντηση.

1054 Σύμφωνα, μάλιστα, με μία εξ αυτών, αυτό δικαιολογείται εφόσον ο σκοπός εισαγωγής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η επίτευξη της καλύτερης δυνατής τιμής στην καλύτερη ποιότητα. Η τιμολόγηση διαμορφώνεται με βάση τον ανωτέρω σκοπό.

8.5.3. Κριτήρια για την έναρξη εμπορίας κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

1055 Για τον προσδιορισμό της κατηγορίας εντός της οποίας θα εμπορευθούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ λαμβάνουν υπόψη τους διάφορα κριτήρια, με κύριο στόχο να προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα που καλύπτουν όλες τις κατηγορίες (value, standard και premium) και αντανακλούν την καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας. Ως εκ τούτου η ανάπτυξη P-L σε κατηγορίες προϊόντων υπαγορεύεται από τους στρατηγικούς στόχους και την εμπορική πολιτική της κάθε αλυσίδας σούπερ μάρκετ και από τις εκάστοτε τάσεις της αγοράς. Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, από τις δεκαεννέα (19) αλυσίδες σούπερ μάρκετ που απάντησαν σχετικά αναφέρθηκε ότι λαμβάνονται υπόψη οι κάτωθι παράμετροι:

1. Η βέλτιστη κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή και οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων,
2. Η ύπαρξη ελλείψεων στην κάλυψη των αναγκών των πελατών τους (π.χ. μη ύπαρξη επώνυμου οικονομικού προϊόντος σε κάποια κατηγορία),
3. Η δυναμική της κατηγορίας στο σύνολο του προϊόντικού μίγματος,
4. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που δημιουργεί η ύπαρξη του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού,

5. Η ύπαρξη δυνατών επώνυμων προϊόντων εντός της κατηγορίας και η δυνατότητα δημιουργίας P-L με σημαντική διαφορά τιμής στην ίδια ποιότητα (best value for money). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν κάποιες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, επιλέγονται κατηγορίες προϊόντων στις οποίες τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα είναι “ακριβά” σε σχέση με τα ιδιωτικής ετικέτας,
6. Το σημαντικό μερίδιο αγοράς της κατηγορίας προϊόντων και οι υψηλές πωλήσεις της κατηγορίας. Σύμφωνα με τα σούπερ μάρκετ ένας σημαντικός δείκτης που καθορίζει τις ενέργειές τους είναι ο δείκτης απόδοσης τιμής και συνεπώς η εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται από την προοπτική μεταβολής του δείκτη αυτού προς όφελος των καταναλωτών,
7. Τα περιθώρια για καινοτομία και αύξηση του όγκου και των μεριδίων της ίδιας της κατηγορίας προϊόντων,
8. Ο ταχικίνητος κωδικός.
- 1056** Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προσπαθούν να παρέχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις περισσότερες κατηγορίες, διότι, σύμφωνα με τις ίδιες, τα προϊόντα P-L προσφέρουν διαφοροποίηση της αλυσίδας, καθώς προσδίδουν ιδιαίτερο περιεχόμενο και εικόνα αποκλειστικότητας, ενώ προσφέρουν στον καταναλωτή “value for money” επιλογές, και αποτελούν ένα είδος «άμυνας» της κάθε αλυσίδας έναντι του ανταγωνισμού. Από την άλλη πλευρά, ως αρνητικό ή αποτρεπτικό παράγοντα εισαγωγής μίας κατηγορίας P-L κάποιες αλυσίδες αναφέρουν τα υψηλά κόστη που τυχόν απαιτούνται.
- 1057** Στο ερώτημα του εάν αποτελεί στρατηγική της αλυσίδας σούπερ μάρκετ να επικεντρώνεται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντος, από τις απαντήσεις των αλυσίδων προκύπτει ότι η πλειοψηφία αυτών προσπαθεί να δραστηριοποιείται σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η τυχόν έλλειψη ορισμένων κατηγοριών οφείλεται στο γεγονός ότι δεν πληρούνται κάποια από τα ως άνω κριτήρια, όπως η επιθυμητή σχέση ποιότητας και τιμής.
- 1058** Χαρακτηριστική είναι η απάντηση δύο αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι οποίες στοχεύουν στην τοποθέτηση όλων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ που ανήκουν στον ίδιο όμιλο, προκειμένου έτσι να ενδυναμώσουν το εμπορικό τους σήμα και να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Μία άλλη αλυσίδα απάντησε ότι αποτελεί στρατηγική της να επιλέγονται P-L προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία υπάγονται.
- 1059** Μόνο μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ δήλωσε ότι είναι στρατηγική της να επικεντρώνεται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντος, όπως το φρέσκο γάλα, αλλαντικά, χαρτικά, σπορέλαια, υγρά απορρυπαντικά, αλεύρι, κατεψυγμένα, αυγά, τοματοειδή, ελαιόλαδα, κρασιά, αναψυκτικά και ρύζια. Τέλος, μία άλλη αλυσίδα δήλωσε ότι εμπορεύεται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, με μοναδική εξαίρεση μία συγκεκριμένη κατηγορία, χωρίς όμως να αιτιολογεί το λόγο της εξαίρεσης αυτής.

8.5.4. Κριτήρια για την τοποθέτηση στο ράφι

1060 Για τον προσδιορισμό της θέσης στο ράφι στην οποία τοποθετούνται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ λαμβάνουν υπόψη τους διάφορα κριτήρια, με κύριο στόχο να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής της θέσης στο ράφι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, από τις δεκαοκτώ (18) αλυσίδες σούπερ μάρκετ που απάντησαν, προσδιορίστηκαν οι εξής παράμετροι:

- 1) ο τύπος και το μέγεθος του καταστήματος της αλυσίδας και το προφίλ του καταναλωτή που το επισκέπτεται,
- 2) η εύκολη πρόσβαση από τον πελάτη και η εμφανής θέση τους στο ράφι (συνήθως στο ύψος του ματιού),
- 3) οι πωλήσεις, το βάρος και η ταξινόμηση του κωδικού,
- 4) η ομαδοποιημένη τοποθέτηση των προϊόντων ίδιας κατηγορίας,
- 5) η τιμή του προϊόντος και η κερδοφορία του,
- 6) οι ανάγκες – προτιμήσεις των πελατών,
- 7) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (δηλαδή εάν πρόκειται για προϊόν αξίας θα τοποθετηθεί με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα αξίας ή εάν πρόκειται για premium προϊόν με τα αντίστοιχα premium επώνυμα προϊόντα),
- 8) η τοποθέτηση δίπλα από τα επώνυμα προϊόντα

1061 Αξιίζει να σημειωθεί πως η τελευταία αυτή παράμετρος, δηλαδή η τοποθέτηση δίπλα από τα επώνυμα προϊόντα, λαμβάνεται υπόψη, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, από την πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ώστε ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται άμεσα τη διαφορά της τιμής με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της ίδιας κατηγορίας, αλλά και τη σχέση ποιότητας – τιμής του προϊόντος.

8.5.5. Κριτήρια για το χώρο διάθεσης για την τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

1062 Για τον προσδιορισμό του χώρου, ως ποσοστό του συνολικού χώρου της κατηγορίας προϊόντος, που θα διατεθεί για την τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ λαμβάνουν υπόψη τους διάφορα κριτήρια, με κύριο στόχο να ικανοποιήσουν τη ζήτηση της αγοράς και να αυξήσουν την κερδοφορία της αλυσίδας. Επί του ερωτήματος αυτού, απάντησαν 20 αλυσίδες⁵¹³ σούπερ μάρκετ, από τις απαντήσεις των οποίων προέκυψε ότι λαμβάνονται υπόψη οι κάτωθι παράμετροι:

- 1) ο διαθέσιμος χώρος και άρα το μέγεθος του καταστήματος,
- 2) ο ρυθμός πωλήσεων (μονάδες πώλησης / ανά εβδομάδα) και η τάση (αυξητική, σταθεροποιητική, μειωτική) των πωλήσεων του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας,

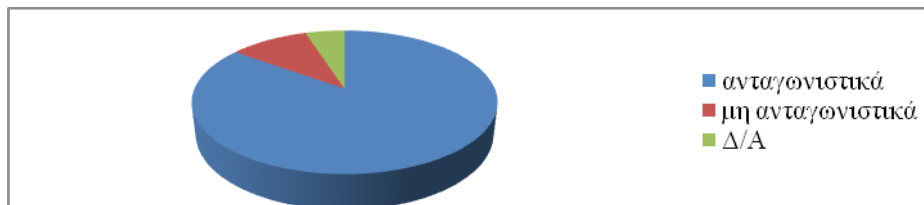
⁵¹³ Μόνο μία αλυσίδα δήλωσε ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια που βάσει αυτών να γίνεται η τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο ράφι και γενικά στο συνολικό χώρο της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντος.

- 3) το βάρος του κιβωτίου (ανάλογα παρουσιάζεται σε DD ή ράφι),
- 4) οι ανάγκες-προτιμήσεις των πελατών,
- 5) η ζήτηση της αγοράς και κατά πόσο ταχυκίνητο είναι το εν λόγω προϊόν στην κατηγορία του,
- 6) η συμμετοχή του private label στο συνολικό όγκο και στην αξία της εταιρίας διαχρονικά,
- 7) τα μερίδια αγοράς του private label στην εν γένει αγορά της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντος,
- 8) η συμμετοχή του private label στις αντίστοιχες κατηγορίες προϊόντων σε όγκο και αξία,
- 9) τα μερίδια αγοράς που στοχεύει η αλυσίδα σούπερ μάρκετ να επιτύχει στην εν λόγω κατηγορία με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας,
- 10) οι ημέρες στοκ στο ράφι/ η περίοδος κάλυψης στο ράφι.

8.5.6. Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ επώνυμων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

1063 Στην ερώτηση σχετικά με τον ανταγωνισμό μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων βάσει της αναγνωρισιμότητάς τους από τον καταναλωτή απάντησαν 20 αλυσίδες σούπερ μάρκετ, εκ των οποίων οι δεκαεπτά (17) δήλωσαν ότι τα προϊόντα αυτά είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους, ενώ οι δύο (2) υποστήριξαν ότι δεν είναι. Μία αλυσίδα δεν έδωσε σχετική απάντηση καθώς υποστήριξε ότι δεν γνωρίζει το επίπεδο ανταγωνισμού βάσει της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων από τον καταναλωτή.

Διάγραμμα 159: Ύπαρξη ανταγωνισμού μεταξύ επώνυμων και PL προϊόντων κατά την άποψη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ:



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

1064 Ειδικότερα, σύμφωνα με τα παραπάνω, η πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ θεωρεί ότι τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Ο βασικός παράγοντας που ξεχωρίζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα επώνυμα είναι η διαφορά τιμής, με τα P-L να κινούνται σε σαφώς χαμηλότερα επίπεδα (min 30%) εξαιτίας της απουσίας κόστους προώθησης (πχ μέσω διαφήμισης κλπ). Ως αποτέλεσμα οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ μπορούν να εμπορεύονται προϊόντα (ιδιωτικής ετικέτας) εφάμιλλης ποιότητας (με τα επώνυμα) σε σαφώς πιο προσιτή τιμή. Τα επώνυμα προϊόντα, από την άλλη πλευρά, χαίρουν μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας ανάμεσα στους καταναλωτές λόγω της διαφήμισης και των εν γένει προωθητικών ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο προμηθευτής/παραγωγός αυτών για την ενίσχυση των πωλήσεών τους.

1065 Μία (1) αλυσίδα σούπερ μάρκετ προέβη στην απάντησή της σε αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα χαρακτηρίζοντας τα ως «πολύ ανταγωνιστικά», «μέτρια ανταγωνιστικά» και «λίγο ανταγωνιστικά» ανά κατηγορία. Ως «πολύ ανταγωνιστικά» αξιολόγησε τις κατηγορίες προϊόντος⁵¹⁴: α) ψωμί συσκευασμένο για τοστ, β) τα ζυμαρικά και γ) το χαρτί υγείας. Ως «μέτρια ανταγωνιστικά» α) τα δημητριακά για πρωινό, β) τα αλλαντικά, γ) το γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού και σ) τα όσπρια ενώ ως «λίγο ανταγωνιστικά» αξιολόγησε α) το τυρί φέτα, β) τον καφέ, γ) τα αναψυκτικά, έτοιμο τσάι, ενεργειακά ποτά, σόδες, και δ) τα απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη.

1066 Σύμφωνα με άλλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ, τα επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα στις κατηγορίες: α) ψωμί συσκευασμένο για τοστ και β) δημητριακά για πρωινό (δεν) είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους βάσει της αναγνωρισιμότητάς τους από τον καταναλωτή, γιατί όχι μόνο τα επώνυμα προϊόντα κάνουν περισσότερη διαφήμιση, αλλά επίσης έχουν πολύ καλή ποιότητα και κάνουν προσφορές που μειώνουν την τελική τιμή στον καταναλωτή. Από την άλλη, τα προϊόντα των κατηγοριών: α) αλλαντικά, β) όσπρια, γ) αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες και δ) χαρτί υγείας η ίδια αλυσίδα θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταστεί ισάξια με τα επώνυμα. Τέλος, υποστηρίζει ότι στην κατηγορία του καφέ τα επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα (δεν) είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους βάσει της αναγνωρισιμότητας από τον καταναλωτή, γιατί τα επώνυμα προϊόντα κάνουν περισσότερη διαφήμιση.

1067 Όσον αφορά στους λόγους για τους οποίους τα επώνυμα προϊόντα ξεχωρίζουν από τα ιδιωτικής ετικέτας στη λιανική πώληση αναφέρονται από μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ οι εξής για κάθε μία εκ των κατηγοριών των προϊόντων αναφοράς:

- 1) η διαφήμιση για το χαρτί υγείας και τα ζυμαρικά,
- 2) η διαφήμιση και η καινοτομία για το ψωμί συσκευασμένο για τοστ, τα δημητριακά για πρωινό και τα αλλαντικά,
- 3) η διαφήμιση και οι προσφορές για τα απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη,
- 4) η ποιότητα για τα όσπρια,
- 5) η διαφήμιση, η καινοτομία και η πίστη στο σήμα (brand loyalty) για τον καφέ και τα αναψυκτικά - έτοιμο τσάι, ενεργειακά ποτά, σόδες,
- 6) η διαφήμιση, η πίστη στο σήμα (brand loyalty) και η ποιότητα για το γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού,
- 7) η διαφήμιση, η καινοτομία, η πίστη στο σήμα (brand loyalty) και η ποιότητα για το τυρί φέτα.

514 Διευκρινίζεται ότι οι αλυσίδες ερωτήθηκαν επί έντεκα (11) κατηγοριών προϊόντων: 1. Ψωμί συσκευασμένο για τοστ, 2. Δημητριακά για πρωινό, 3. Ζυμαρικά, 4. Αλλαντικά, 5. Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού, 6. Τυρί φέτα, 7. Όσπρια, 8. Καφές, 9. Αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες, 10. Απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη και 11. Χαρτί υγείας.

1068 Σύμφωνα, μάλιστα, με μία (1) αλυσίδα οι παράγοντες που καθορίζουν τον βαθμό ανταγωνιστικότητας μεταξύ επώνυμων και P-L προϊόντων σε φθίνουσα σειρά σημαντικότητας είναι οι εξής :

1. το μέγεθος της διαφοράς τιμής μεταξύ επωνύμου και προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας,
2. η σχέση ποιότητας - τιμής του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας,
3. η Διαφήμιση & η θέση στο ράφι.

1069 Συνοψίζοντας, αν και οι απαντήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό σχετικά με τους παράγοντες που ξεχωρίζουν τα επώνυμα προϊόντα από αυτά της ιδιωτικής ετικέτας, δεν εκφράζουν όλες την ίδια γνώμη σχετικά με το πόσο ανταγωνιστικά είναι μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με δύο (2) αλυσίδες σούπερ μάρκετ τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Η αντίληψη αυτή οφείλεται, σύμφωνα με τις εν λόγω αλυσίδες, κατά βάση σε δυο λόγους: αφενός στην αισθητά χαμηλότερη τιμή τους και αφετέρου στη μικρότερη έως ανύπαρκτη προβολή – προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παράγοντες οι οποίοι έχουν ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζονται συχνά από τους καταναλωτές ως προϊόντα υποδεέστερης ποιότητας συγκριτικά με τα αντίστοιχα επώνυμα. Η αντίληψη αυτή ενισχύεται πολλές φορές λόγω και της ποιότητας ενός μέρους των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η οποία πράγματι είναι υποδεέστερη εν συγκρίσει με αυτήν των αντίστοιχων επωνύμων, δημιουργώντας έτσι στη συνείδηση του καταναλωτή αρνητική εικόνα για το σύνολο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από την άλλη πλευρά, για τα επώνυμα προϊόντα συνήθως παρέχεται ισχυρή διαφήμιση και καλύτερη προώθηση από τις εταιρίες-προμηθευτές τους, ενώ πολλές φορές μέσω των προσφορών και των προωθητικών ενεργειών πωλούνται εν τέλει σε φθηνότερη τιμή.

8.5.7. Επηρεασμός ύπαρξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τον αριθμό των σημάτων και των κωδικών των επωνύμων προϊόντων που τοποθετούνται στο ράφι

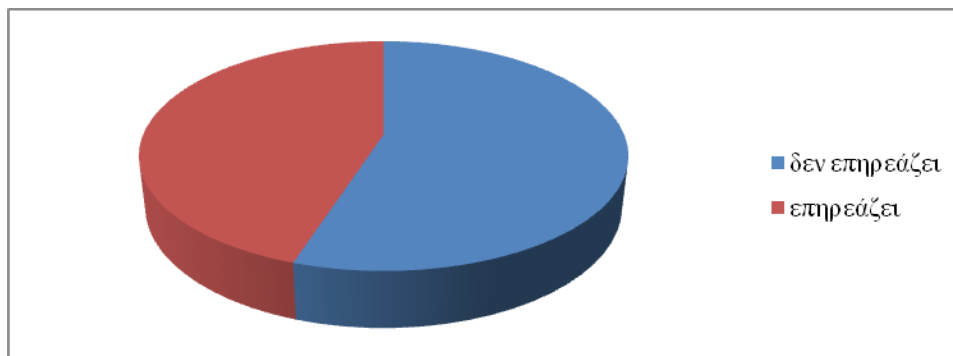
1070 Σχετικά με το πώς επηρεάζει η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε μία κατηγορία προϊόντος, την απόφαση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ για τον αριθμό α) των σημάτων και β) των κωδικών των επωνύμων προϊόντων που θα τοποθετηθούν στο ράφι απάντησαν είκοσι (20) αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

1071 Από αυτές η πλειοψηφία (11) απάντησε ότι η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε μία κατηγορία προϊόντος δεν επηρεάζει την ανωτέρω απόφασή τους. Ως παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό α) των σημάτων και β) των κωδικών των επωνύμων προϊόντων που θα τοποθετηθούν στο ράφι αναφέρθηκαν από τις ανωτέρω εταιρίες: το μέγεθος του καταστήματος και των ραφιών, η ανάγκη ύπαρξης ποικιλίας επωνύμων ομοειδών προϊόντων στο ράφι, οι προτιμήσεις – ανάγκες των καταναλωτών, ο βαθμός ζήτησης των προϊόντων.

1072 Αντιθέτως, οι εννέα (9) από τις είκοσι (20) εταιρίες που απάντησαν δήλωσαν ότι η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε μία κατηγορία προϊόντος επηρεάζει την απόφασή

τους για τον αριθμό τόσο των σημάτων (ο οποίος συνήθως περιορίζεται) όσο και των κωδικών των επώνυμων προϊόντων που θα τοποθετήσουν στο ράφι τους. Δύο (2) εταιρίες διευκρίνισαν ότι επηρεάζεται η ως άνω απόφαση ανάλογα με τη συμμετοχή που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις της κατηγορίας και την κερδοφορία.

Διάγραμμα 160: Εκτίμηση των αλυσίδων για το κατά πόσο επηρεάζει η ύπαρξη PL προϊόντων την προμήθεια επώνυμων προϊόντων ίδια κατηγορίας:



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

1073 Σε κάθε περίπτωση, όπως αναφέρει και μία (1) εκ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι αλυσίδες φροντίζουν να εμπορεύονται επώνυμα προϊόντα, καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, στο βαθμό που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ιδιαίτερη απήχηση στον καταναλωτή, η ύπαρξη τους φαίνεται να επηρεάζει πράγματι το συνολικό αριθμό των προϊόντων (σε επίπεδο τόσο σημάτων όσο και κωδικών) που υπάρχουν στο ράφι, όπως ακριβώς επηρεάζει το συνολικό αριθμό προϊόντων κάθε επώνυμη μάρκα προϊόντων με απήχηση στον καταναλωτή.

8.5.8. Κριτήρια επιλογής προϊόντων στα οποία δεν διατίθενται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

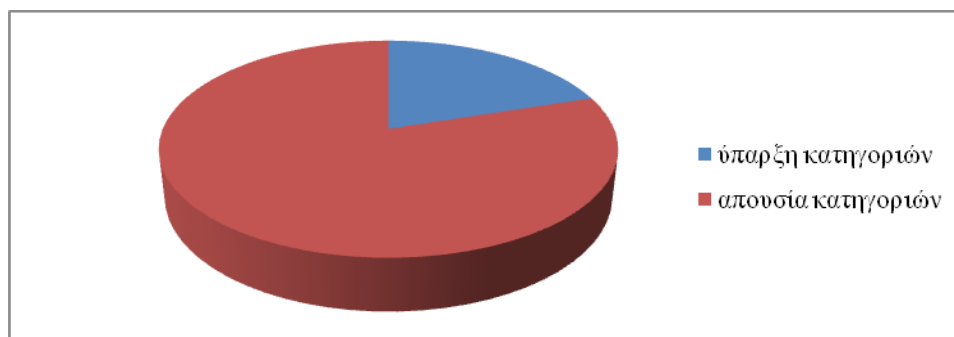
1074 Σχετικά με το εάν υπάρχουν κάποιες κατηγορίες προϊόντος για τις οποίες η στρατηγική των αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι να μην διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, απαντήσεις λήφθηκαν από είκοσι (20) αλυσίδες.

1075 Εν προκειμένω, οι τέσσερις (4) από τις είκοσι (20) αλυσίδες σούπερ μάρκετ απάντησαν θετικά στο ως άνω ερώτημα. Μία εξ αυτών ανέφερε ως παράδειγμα τα κατεψυγμένα ψάρια. Ο λόγος, σύμφωνα με την ίδια, είναι ότι υπάρχουν προϊόντα αντίστοιχης ποιότητας «λευκής ετικέτας» με χαμηλότερη τιμή. Άλλη αλυσίδα ανέφερε το εμφιαλωμένο νερό. Ο λόγος που δε διαθέτει εμφιαλωμένο νερό ιδιωτικής ετικέτας είναι ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα δικής της διανομής στα καταστήματα, καθώς και η μη ύπαρξη διαφοράς τιμής από τα επώνυμα. Μία άλλη κατηγορία που ανέφερε η ίδια αλυσίδα, είναι η παιδική πάνα, όπου και εκεί θεωρεί ότι η σημασία των εμπορικών σημάτων στην αγορά παιδικής πάνας είναι μεγάλη και ότι υπάρχει μεγάλη πίστη των καταναλωτών σε αυτά. Τρίτη αλυσίδα ανέφερε τις παιδικές τροφές, όπου αποτελεί στρατηγική απόφασή της να μην προμηθεύεται προϊόντα P-L για αυτή την κατηγορία, καθώς πρόκειται για μια ιδιαίτερα ευαίσθητη κατηγορία στην οποία θεωρεί ότι

είναι πιο δύσκολη η στροφή του καταναλωτή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, μία ακόμη αλυσίδα δήλωσε ότι δεν διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντων που θεωρούνται «ευαίσθητες» στη συνείδηση του καταναλωτή, ο οποίος πιθανόν να μην επιλέξει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για λόγους πιστότητας, αποτελεσματικότητας και λειτουργικότητας. Ως παραδείγματα τέτοιων κατηγοριών αναφέρονται από την αλυσίδα: οι βρεφικές τροφές/κρέμες/γάλατα, τα επιδόρπια γιαουρτιού, αλλά και οι βαφές μαλλιών, τα προφυλακτικά και τα προϊόντα με στερόλες.

- 1076** Αντιθέτως, οι λοιπές δεκαέξι (16) από τις είκοσι (20) αλυσίδες απάντησαν ότι η στρατηγική τους δεν υπαγορεύει τη μη ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αποφασίζεται αντίστοιχα και η από μέρους τους προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- 1077** Ορισμένες δε αλυσίδες σούπερ μάρκετ δήλωσαν ότι δεν διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντος με σχετικά χαμηλές πωλήσεις. Ο λόγος είναι ότι λόγω χαμηλών πωλήσεων δεν προκρίνεται η επένδυση για από μέρους τους προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις κατηγορίες αυτές.
- 1078** Συνεπώς, η επιλογή για τη διάθεση ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γίνεται καθαρά με εμπορικά και οικονομικά κριτήρια.

Διάγραμμα 161: Ύπαρξη κατηγορίας προϊόντων που βάσει στρατηγικής της αλυσίδας σούπερ μάρκετ δεν προσφέρονται προϊόντα P-L



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

8.5.9. Κριτήρια επιλογής των παραγωγών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

- 1079** Στην ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια επιλογής των παραγωγών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν εικοσιμία (21) αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Οι είκοσι (20) από αυτές προέβαλαν ως βασικό κριτήριο επιλογής την ποιότητα των προϊόντων ή και τη σχέση ποιότητας –τιμής.
- 1080** Άλλα κριτήρια που λαμβάνουν σημαντικά υπόψη οι αλυσίδες σ/μ είναι τα εξής :
1. η αξιοπιστία της παραγωγού εταιρίας και η πιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας. Εφαρμογή πιστοποιημένου συστήματος διαχείρισης ποιότητας & ασφάλειας (π.χ. HACCP, BRC, IFS, ISO),
 2. η παράδοση και εξειδίκευση στο αντικείμενο (τεχνογνωσία),
 3. η επαρκής παραγωγική δυνατότητα,

4. η φήμη του παραγωγού στην αγορά και η γενικότερη αξιοπιστία του στο χώρο δραστηριότητας του,
5. το μερίδιο του παραγωγού στην αγορά και η οικονομική του κατάσταση (μελέτη ισολογισμού, έλεγχος για φορολογική & ασφαλιστική ενημερότητα κ.λπ.),
6. η ποιότητα των εγκαταστάσεών του.

1081 Αξιίζει να σημειωθεί πως μόνο μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ προέβαλε ως κριτήριο επιλογής την ελληνική προέλευση του παραγωγού. Σχετικά με την ελληνική προέλευση των προϊόντων, μία άλλη αλυσίδα δήλωσε ότι η πλειονότητα των παραγωγών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρόκειται για ελληνικές επιχειρήσεις, με σκοπό την ενίσχυση της ελληνικής παραγωγής-οικονομίας. Στη συνέχεια, όμως, προσέθεσε ότι υπάρχουν και ξένοι οίκοι γνωστοί για τις υψηλές προδιαγραφές τους και την τεχνογνωσία τους που ενδέχεται να επιλεγθούν.

8.6. Έρευνα της Υπηρεσίας – Οι απαντήσεις των προμηθευτών

1082 Περαιτέρω, στο πλαίσιο ερωτηματολογίου που εστάλη από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, ζητήθηκε από τους προμηθευτές, ανά κατηγορία προϊόντος που τυχόν δραστηριοποιούνται, να περιγράψουν την εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 μέχρι το 2015 και τη μελλοντική τους πορεία, όπως αυτοί την προβλέπουν. Ακόμη, ζητήθηκε να κατηγοριοποιήσουν κάθε υπό εξέταση κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που τυχόν εμπορεύονται στις ακόλουθες κατηγορίες: οικονομικά (value), standard και premium, και να αναφέρουν πώς διαφοροποιούνται οι συμφωνίες ανάλογα με το εάν η εταιρία τους προμηθεύει έναν πελάτη της - αλυσίδα σούπερ μάρκετ τόσο με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και με επώνυμα προϊόντα. Οι απαντήσεις των προμηθευτών ανά κατηγορία προϊόντος διαμορφώθηκαν ως εξής.

8.6.1. Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικών

1083 Το σύνολο⁵¹⁵ των εταιριών του κλάδου στην αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικών που επιλέχθηκαν ως δείγμα, υποστήριξαν ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά είναι γενικά ανοδική. Την περίοδο εξέτασης 2010-2015, όπως αναφέρθηκε και στο τμήμα προσδιορισμού των μεριδίων αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλάμβαναν την πρώτη θέση στην αγορά. Η εν λόγω περίοδος μπορεί να διαχωριστεί σε δύο υποπεριόδους. Συγκεκριμένα από το 2010 έως το 2013 η τάση των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ανοδική. Από το 2014 και μετά παρουσιάζεται μια σταδιακή μείωση, με μελλοντική πρόβλεψη σταθεροποίησης του μεριδίου τους ή και της περαιτέρω μικρής μείωσης, καθώς πολλές εταιρίες, αντιλαμβανόμενες τις νέες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά, έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν μειώσεις τιμών σε επώνυμα υφιστάμενα προϊόντα, να αυξάνουν τις λοιπές προσφορές τους ή και να λανσάρουν νέα προϊόντα με χαμηλότερες τιμές.

⁵¹⁵ Από τις συνολικά οκτώ (8) εταιρίες που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, δύο (2) ανέφεραν ότι η ανοδική πορεία των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχισθεί, χωρίς να αναφέρουν συγκεκριμένους λόγους.

1084 Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value) (προϊόντα στα οποία δίνεται περισσότερο έμφαση στη χαμηλή τιμή), standard (προϊόντα τα οποία έχουν, στη συνείδηση του καταναλωτή, εφάμιλλη ποιότητα με τα επώνυμα προϊόντα) και premium (προϊόντα υψηλής ποιότητας με χαρακτηριστικά που τα καθιστούν, στη συνείδηση του καταναλωτή, προϊόντα πολυτελείας), απάντησαν έξι (6) εταιρίες. Από αυτές μία (1) ανέφερε ότι παράγει και εμπορεύεται μόνο οικονομικά, μία (1) οικονομικά και standard, μία (1) οικονομικά, standard και premium και τρεις (3) μόνο standard. Κατά συνέπεια προκύπτει πως πέντε (5) στις έξι (6) εταιρίες παράγουν standard προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία μπορούν να ανταγωνισθούν ευθέως τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

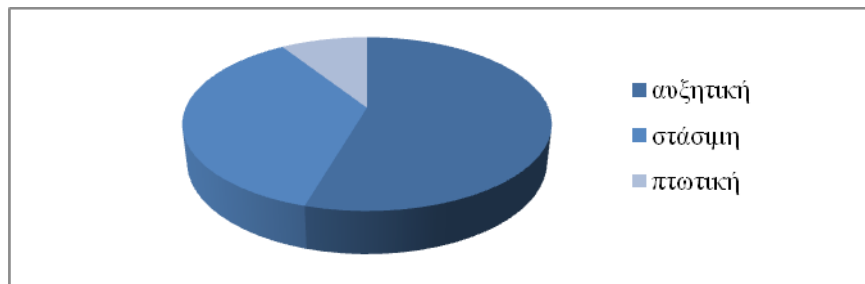
8.6.2. Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών

1085 Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών απάντησαν συνολικά έντεκα (11) εταιρίες. Από αυτές έξι (6) ανέφεραν ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αυξητική, με πρόβλεψη η τάση αυτή να συνεχίσει να υπάρχει, αφού με τη συμπίεση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή από τις συνεχείς μειώσεις μισθών και συντάξεων, την ανεργία που συνεχίζει να παραμένει σε υψηλά επίπεδα καθώς και από την επιβολή (νέων) φόρων, ο καταναλωτής θα στραφεί σε πιο οικονομικές λύσεις για να μπορέσει να καλύψει τις βασικές του ανάγκες.

1086 Τέσσερις (4) εταιρίες ανέφεραν ότι αν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν μια ανοδική πορεία από το 2010 έως το 2012, από το 2013 και μετά εμφανίζουν μια στασιμότητα κυρίως λόγω του ότι οι εταιρίες επώνυμων προϊόντων έχουν μειώσει τις τιμές τους με προσφορές και άλλες προωθητικές ενέργειες προκειμένου να ανταπεξέλθουν στην μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

1087 Υπάρχει μια (1) εταιρία η οποία ανέφερε ότι τα μερίδια αγοράς των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων της κατηγορίας μη αλκοολούχων ποτών είναι εξαιρετικά περιορισμένα και σαφώς μικρότερα από τα αντίστοιχα μερίδια σε άλλες αγορές.

Διάγραμμα 162: Εκτίμηση προμηθευτών επί της εξέλιξης μεριδίων αγοράς PL προϊόντων στην κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών από το 2013 και εξής



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

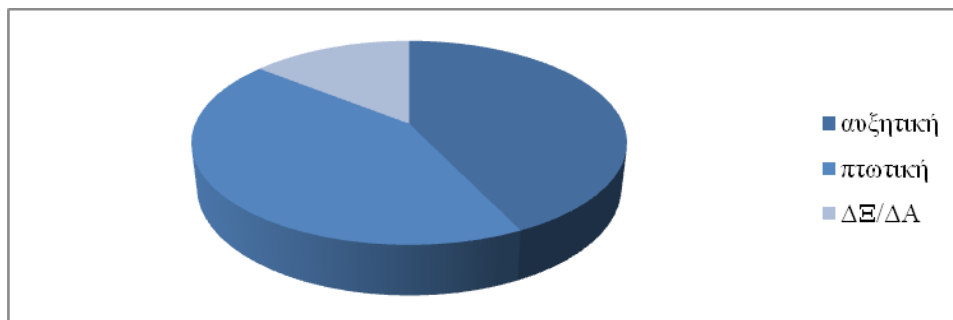
1088 Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value) (προϊόντα στα οποία δίνεται περισσότερο έμφαση στη χαμηλή τιμή), standard (προϊόντα τα οποία έχουν, στη συνείδηση του καταναλωτή, εφάμιλλη

ποιότητα με τα επώνυμα προϊόντα) και premium (προϊόντα υψηλής ποιότητας με χαρακτηριστικά που τα καθιστούν, στη συνείδηση του καταναλωτή, προϊόντα πολυτελείας), απάντησαν μόλις δύο (2) εταιρίες. Από αυτές η μία ανέφερε ότι παράγει και εμπορεύεται μόνο οικονομικά και η άλλη ότι δεν διαφοροποιεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παράγει σε επιμέρους κατηγορίες.

8.6.3. Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

- 1089** Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη απάντησαν συνολικά επτά (7) εταιρίες.
- 1090** Από αυτές τρεις (3) εταιρίες ανέφεραν ότι η πορεία των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, βάσει της διαχρονικής εξέλιξης των σχετικών μεριδίων αγοράς, φαίνεται να είναι ανοδική, και δεδομένου του δύσκολου οικονομικού περιβάλλοντος και της αντίστοιχης οικονομικής πίεσης που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, εκτιμούν ότι αυτή η ανοδική τάση θα συνεχίσει και στο μέλλον.
- 1091** Μία (1) εταιρεία δήλωσε ότι η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 μέχρι και σήμερα είναι σχετικά σταθερή, επομένως δεν αναμένει σημαντικές αλλαγές στο μέλλον.
- 1092** Οι λοιπές τρεις (3) εταιρίες υποστήριξαν ότι από το 2010 μέχρι το 2014 υπήρξε θετική εξέλιξη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της βελτίωσης της ποιότητας και της σχετικής τιμής τους σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Από τα μέσα του 2015 και μετά άρχισε να μειώνεται η απόσταση τιμής με αποτέλεσμα την μείωση του ρυθμού ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η αντίδραση των λιανεμπόρων είναι να μειώνουν την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έτσι ώστε να συγκρατούν την απόσταση τιμής και την κερδοφορία γεγονός που μεσοπρόθεσμα πιθανά να επιφέρει μείωση μεριδίων αγοράς των P-L. Σχετικά με την μελλοντική πορεία των προϊόντων ιδιωτικού σήματος, ανέφεραν ότι θα εξαρτηθεί από την πορεία αναδιάρθρωσης του λιανεμπορίου, την βελτίωση της ρευστότητάς τους, καθώς επίσης από την δυνατότητα των επωνύμων προϊόντων να καινοτομούν και να ικανοποιούν τις ολοένα εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών με αποτελεσματικότερο τρόπο από ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος.

Διάγραμμα 163: Εκτίμηση προμηθευτών επί της εξέλιξης μεριδίων αγοράς PL προϊόντων στην κατηγορία των απορρυπαντικών από το 2015 και εξής



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

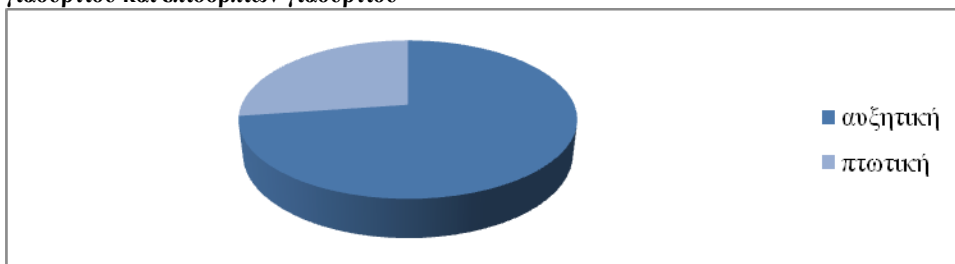
1093 Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value) , standard και premium, απάντησαν μόλις δύο (2) εταιρίες. Από αυτές η μία ανέφερε ότι παράγει και εμπορεύεται μόνο οικονομικά και η άλλη ότι δεν διαφοροποιεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παράγει.

8.6.4. Η αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού

1094 Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού και την πρόβλεψη εξέλιξης αυτού στο μέλλον, απάντησαν συνολικά ένδεκα (11) εταιρίες. Από αυτές η πλειοψηφία (8 στις 11) ανέφερε ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αυξητική περιορίζοντας το μερίδιο των επώνυμων προϊόντων, με πρόβλεψη αυτή η τάση αυτή να συνεχισθεί και στο μέλλον. Οι σημαντικότεροι λόγοι για αυτήν την πορεία είναι η χαμηλότερη τιμή τους σε σχέση με τα επώνυμα και η σταδιακή καταξίωση τους ως ικανοποιητικής ποιότητας στα μάτια των καταναλωτών. Το τελευταίο ενισχύεται από την προσπάθεια των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να καταξιώσουν τις εμπορικές τους φίρμες προκειμένου να στρέφουν τους καταναλωτές προς αυτές.

8. Οι λοιπές τρεις (3) εταιρίες αν και ανέφεραν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν μια συνεχώς αυξανόμενη θέση τα τελευταία χρόνια, υποστηρίζουν ότι την τελευταία διετία ο ρυθμός αύξησης είναι περιορισμένος ή και μηδενικός. Σε αυτό συντελεί το γεγονός ότι οι εταιρίες επώνυμων προϊόντων ακολουθούν πλέον πολιτική μεγάλων προσφορών με μείωση τιμής ή προσφοράς δωρεάν προϊόντος και έτσι έχει ισχυροποιηθεί ξανά την τελευταία διετία η θέση τους στην αγορά.

Διάγραμμα 164: Εκτίμηση προμηθευτών επί της εξέλιξης μεριδίων αγοράς PL προϊόντων στην κατηγορία γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

1095 Αναφορικά με τη μελλοντική εξέλιξη δύο (2) εκ των τριών (3) εταιριών αυτής της κατηγορίας ανέφεραν ότι αυτή θα εξαρτηθεί από την πορεία αναδιάρθρωσης του λιανεμπορίου, τη βελτίωση της ρευστότητας, καθώς επίσης από τη δυνατότητα των επώνυμων προϊόντων να καινοτομούν και να ικανοποιούν τις ολοένα εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών με αποτελεσματικότερο τρόπο σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος.

1096 Μία (1) εταιρία ανέφερε ότι προβλέπεται πτώση των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον. Οι βασικότεροι λόγοι είναι το ότι τα επώνυμα προϊόντα δεν διαφαίνεται

να σταματήσουν το ισχυρό τους προωθητικό πλάνο με σκοπό να ισχυροποιηθούν ακόμα περισσότερο και να ανταπεξέλθουν στην κρίση και επίσης, η μη εύρυθμη λειτουργία ενός από τους σημαντικότερους λιανέμπορους της Ελλάδας, έχει οδηγήσει τους καταναλωτές του σε άλλα κανάλια διανομής (hard discounters, μικρή αγορά) μειώνοντας τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, από την υπόλοιπη αγορά.

1097 Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν μόλις πέντε (5) εταιρίες. Από αυτές τέσσερις (4) απάντησαν ότι παράγουν standard προϊόντα και από μία (1) value και premium αντίστοιχα.

1098 Αξιοσημείωτη είναι η απάντηση μίας (1) εταιρίας η οποία ανέφερε ότι τα προϊόντα που παράγει δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από την ίδια σε κάποια από τις ανωτέρω κατηγορίες διότι η εμπορική και τιμολογιακή πολιτική καθώς και η στρατηγική marketing του κάθε πελάτη (αγοραστής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας) είναι αυτή που προσδιορίζει τη μάρκα και της δίνει τα τελικά της χαρακτηριστικά σε σχέση με τα επώνυμα.

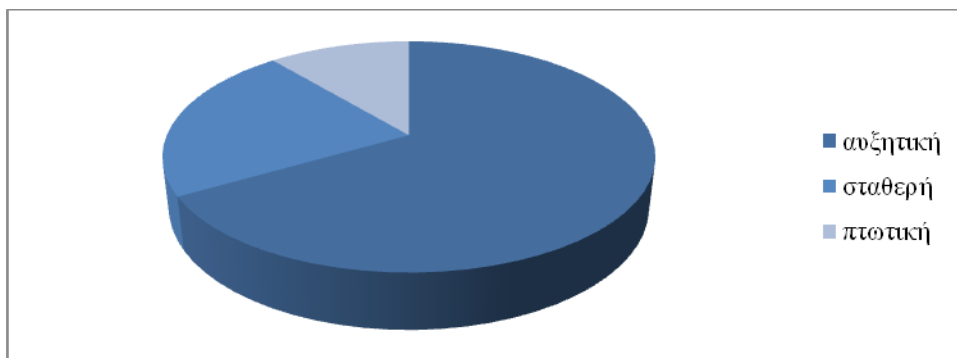
8.6.5. Η αγορά δημητριακών για πρωινό

1099 Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά δημητριακών για πρωινό και την πρόβλεψη εξέλιξης αυτού στο μέλλον, απάντησαν συνολικά εννέα (9) εταιρίες. Από αυτές η πλειοψηφία (6 στις 9) ανέφερε ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αυξητική περιορίζοντας το μερίδιο των επώνυμων προϊόντων, με πρόβλεψη αυτή η τάση αυτή να συνεχισθεί και στο μέλλον, αν και οι περισσότερες εξ αυτών σημείωσαν ότι οι ρυθμοί αύξησης θα είναι ηπιότεροι. Οι σημαντικότεροι λόγοι για αυτήν την πορεία είναι η χαμηλότερη τιμή τους σε σχέση με τα επώνυμα και η σταδιακή καταξίωση τους ως ικανοποιητικής ποιότητας στα μάτια των καταναλωτών.

1100 Δύο (2) εταιρίες αν και ανέφεραν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν μια συνεχώς αυξανόμενη θέση τα τελευταία χρόνια, η πορεία τους για το μέλλον προβλέπεται να είναι σταθερή. Σε αυτό συντελεί το γεγονός ότι οι εταιρίες επώνυμων προϊόντων ακολουθούν πλέον πολιτική μεγάλων προσφορών και προωθητικών ενεργειών με σκοπό τη συγκράτηση της πελατειακής τους βάσης.

1101 Τέλος μία (1) εταιρία ανέφερε ότι προβλέπεται πτώση των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον, χωρίς να αναφέρει συγκεκριμένους λόγους.

Διάγραμμα 165: Εκτίμηση προμηθευτών επί της εξέλιξης μεριδίων αγοράς PL προϊόντων στην κατηγορία δημητριακά πρωινού:



Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

1102 Σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν μόλις τρεις⁵¹⁶ (3) εταιρίες. Και οι τρεις (3) ανέφεραν ότι παράγουν standard προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ μία (1) ανέφερε ότι παράγει επίσης σε ποσοστό 30% προϊόντα value και 10% προϊόντα premium.

8.6.6. Η αγορά ζυμαρικών

1103 Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά ζυμαρικών και την πρόβλεψη εξέλιξης αυτού στο μέλλον, απάντησαν συνολικά έξι (6) εταιρίες. Το σύνολο των εταιριών ανέφερε ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 και μετά είναι αυξητική περιορίζοντας το μερίδιο των επώνυμων προϊόντων. Ως κύριες αιτίες αναφέρονται:

- η παρατεταμένη οικονομική κρίση που είχε σαν αποτέλεσμα τη μεγάλη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και οδήγησε τους καταναλωτές στην αναζήτηση οικονομικότερων λύσεων για την κάλυψη των αναγκών τους,
- η συγκέντρωση της αγοράς του λιανικού εμπορίου, που αύξησε την δύναμη των αλυσίδων, δίνοντας τους τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις δικές τους ιδιωτικές ετικέτες και μεθοδικά να τα τοποθετήσουν στα ράφια και στην συνείδηση των καταναλωτών.

1104 Προς επίρρωση των ανωτέρω ισχυρισμών μία (1) εταιρία απέστειλε έρευνα⁵¹⁷ στην οποία μεταξύ άλλων αναφέρεται ότι

-«στην αγορά των ζυμαρικών μεγάλη διείσδυση τελευταία παρατηρείται από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label)»
-«τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PL) αναγνωρίζονται και αξιολογούνται, πλέον, ως εφάμιλλα των επώνυμων (για την ποιότητα, τη συσκευασία, τη φήμη κλπ) σε ποσοστό της τάξης του 63% των καταναλωτών, κατά μέσο όρο»
-«η τάση συγκέντρωσης που παρατηρείται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ σε συνδυασμό με το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών λόγω της ύφεσης της εγχώριας οικονομίας, ενισχύει τη διείσδυση των προϊόντων private label στην εγχώρια αγορά»

⁵¹⁶ Οι υπόλοιπες εταιρίες ανέφεραν ότι δεν παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

⁵¹⁷ ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP GROUP – ΖΥΜΑΡΙΚΑ – ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2014.

-«εν μέσω της συνεχιζόμενης ύφεσης οι καταναλωτές στρέφονται είτε σε αγορές μικρότερων ποσοτήτων, ή σε φθηνότερες λύσεις, γεγονός που ενισχύει τη ζήτηση για προϊόντα private label»

- 1105** Η πρόβλεψη για τη μελλοντική πορεία του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κοινή για όλες τις εταιρίες. Συγκεκριμένα, το 50% (3 στις 6 εταιρίες) ανέφεραν ότι η ανοδική τάση θα συνεχισθεί και στο μέλλον, έναντι του υπολοίπου 50% που σημείωσε ότι η μελλοντική πορεία θα εξαρτηθεί τόσο από τις οικονομικές συνθήκες όσο και από την αντίδραση των επώνυμων προϊόντων κυρίως αναφορικά με τις προσφορές τους, χωρίς όμως να παραθέτει συγκεκριμένη εκτίμηση για την εξέλιξη των σχετικών μεριδίων αγοράς.
- 1106** Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν μόλις πέντε (5) εταιρίες. Από αυτές τρεις (3) απάντησαν ότι παράγουν standard προϊόντα, μία (1) value, ενώ μία (1) ανέφερε ότι δεν προβαίνει σε κατηγοριοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διότι αυτό πραγματοποιείται από τον έκαστο πελάτη-σούπερ μάρκετ.

8.6.7. Η αγορά καφέ

- 1107** Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά καφέ και την πρόβλεψη εξέλιξης αυτού στο μέλλον απάντησαν συνολικά έξι (6) εταιρίες. Το σύνολο των εταιριών ανέφερε ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 και μετά είναι αυξητική περιορίζοντας το μερίδιο των επώνυμων προϊόντων. Ως κύρια αιτία αναφέρεται η παρατεταμένη οικονομική κρίση η οποία έχει συρρικνώσει τα οικονομικά των νοικοκυριών αλλά και η επιβολή φόρου στα προϊόντα καφέ από το 2017 γεγονός που θα οδηγήσει σε άνοιγμα της διαφοράς τιμής ανάμεσα σε επώνυμα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και κατά συνέπεια ενίσχυση της θέσης των τελευταίων στην αγορά.
- 1108** Η πρόβλεψη για τη μελλοντική πορεία του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κοινή για όλες τις εταιρίες και αναμένεται να είναι αυξητική.
- 1109** Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν μόλις τρεις (3) εταιρίες. Από αυτές δύο (2) ανέφεραν ότι παράγουν και εμπορεύονται value και standard προϊόντα και μία (1) και τις τρεις κατηγορίες.

8.6.8. Η αγορά οσπρίων

- 1110** Το σύνολο των εταιριών στην αγορά οσπρίων που απάντησαν στην ερώτηση για την εξέλιξη της ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (5 στις 5), υποστήριξαν ότι η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά είναι ιδιαίτερα ανοδική. Την περίοδο εξέτασης 2010-2015, όπως αναφέρθηκε και στο τμήμα προσδιορισμού των μεριδίων αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλάμβαναν την πρώτη θέση στην αγορά με μερίδια που φτάνουν το 2015 στο [55-65]% σε όγκο και στο [55-65]% σε αξία. Ως σημαντικότερος λόγος προβάλλεται η οικονομική κρίση και ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών αλλά και η ανάπτυξη πιο premium κωδικών.

- 1111** Η πρόβλεψη όλων των εταιριών για την μελλοντική εξέλιξη της ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι ότι η άνοδος των πωλήσεων και των μεριδίων τους θα συνεχιστεί στην κατηγορία των οσπρίων, δεδομένης της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης, με πιο ήπιους όμως ρυθμούς ανάπτυξης.
- 1112** Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν τέσσερις (4) εταιρίες. Από αυτές οι δύο (2) ανέφεραν ότι παράγουν και εμπορεύονται μόνο standard προϊόντα, μία (1) ότι παράγει value και standard και μία (1) και τις τρεις κατηγορίες.

8.6.9. Η αγορά φέτας

- 1113** Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά φέτας και την πρόβλεψη εξέλιξης αυτού στο μέλλον, απάντησαν συνολικά δεκατρείς (13) εταιρίες. Το σύνολο των εταιριών σημείωσε ότι διαχρονικά η πορεία των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 και μετά είναι ανοδική και προβλέπεται να συνεχίσει έτσι⁵¹⁸.
- 1114** Ως σημαντικότερος λόγος αναφέρεται η οικονομική συγκυρία η οποία έχει περιορίσει αρκετά την αγοραστική δύναμη του μέσου καταναλωτή. Ως απάντηση σε αυτήν την κατάσταση, οι μεγάλοι όμιλοι δημιούργησαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα τελευταία χρόνια λόγω της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, διεύρυναν την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- 1115** Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ωφελεί τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ως προς τη σχέση τους με τους παραγωγούς, επειδή αυξάνει τη διαπραγματευτική τους ικανότητα. Παράλληλα, τους εξασφαλίζει υψηλότερα περιθώρια κέρδους, μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και τιμών στα ράφια τους, αποκλειστικότητα στη διάθεση καθώς και καλύτερη ανταγωνιστική θέση απέναντι στα ισχυρά εμπορικά σήματα. Ήδη οι μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενώ άρχισαν πρόσφατα να προσφέρουν και τα χαρακτηριζόμενα best price προϊόντα.
- 1116** Ένας ακόμα παράγοντας, πέρα από την οικονομική συγκυρία, είναι η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφού οι καταναλωτές πλέον είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και στα πλαίσια αυτά έχουν εξοικειωθεί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται γιατί κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Η έμφαση που αποδίδουν πλέον οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ στη βελτίωση της ποιότητας και της ποικιλίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και η προβολή και η προώθησή τους (φυλλάδια κ.ά.), έχει συμβάλει στη δημιουργία ευνοϊκής στάσης των καταναλωτών.
- 1117** Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν δεκατρείς (13) εταιρίες. Από αυτές τέσσερις (4) απάντησαν ότι παράγουν standard προϊόντα, τρεις (3) ότι παράγουν

⁵¹⁸ Δύο (2) εταιρίες ανέφεραν ότι τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον προβλέπεται να παραμείνουν σταθερά.

premium προϊόντα, δύο (2) ότι παράγουν value προϊόντα και μία (1) ότι παράγει value και standard προϊόντα.

1118 Τέλος τρεις (3) εταιρίες ανέφεραν ότι τα προϊόντα που παράγουν δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από τις ίδιες σε κάποια από τις ανωτέρω κατηγορίες διότι η εμπορική και τιμολογιακή πολιτική καθώς και η στρατηγική marketing του κάθε πελάτη (αγοραστής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας) είναι αυτή που προσδιορίζει τη μάρκα και της δίνει τα τελικά της χαρακτηριστικά σε σχέση με τα επώνυμα.

8.6.10 Η αγορά χαρτιού υγείας

1119 Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χαρτιού υγείας και την πρόβλεψη εξέλιξης αυτού στο μέλλον, απάντησαν συνολικά εννέα (9) εταιρίες. Το σύνολο των εταιριών σημείωσε ότι διαχρονικά η πορεία των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από το 2010 και μετά είναι ανοδική και προβλέπεται να συνεχίσει έτσι⁵¹⁹.

1120 Ως σημαντικότερους λόγους προβάλλονται η αποχώρηση μεγάλων παικτών από την αγορά και η μεγάλη διαφορά τους στις τιμές. Η επιλογή των καταναλωτών σε προϊόντα όπως τα χαρτιά υγείας (commodities) γίνεται με βασικό κριτήριο την τιμή, κάτι που αποδεικνύεται από την συνεχιζόμενη αύξηση των αντίστοιχων κωδικών ιδιωτικής ετικέτας. Η οικονομική κρίση και η περιορισμένη αγοραστική δύναμη θα συνεχίσει να οδηγεί τους καταναλωτές σε οικονομικότερες επιλογές και τα επόμενα χρόνια.

1121 Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν πέντε (5) εταιρίες. Από αυτές τρεις (3) απάντησαν ότι παράγουν standard προϊόντα, μία (1) ότι παράγει premium προϊόντα και μία (1) ότι παράγει και τις τρεις κατηγορίες (value, standard και premium).

8.6.11. Η αγορά ψωμιού για τoστ

1122 Σχετικά με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ψωμιού για τoστ και την πρόβλεψη εξέλιξης αυτού στο μέλλον, απάντησαν μόλις τρεις (3) εταιρίες. Το σύνολο των εταιριών σημείωσε ότι διαχρονικά η πορεία των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πτωτική κυρίως από το 2012 και μετά, λόγω του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και τη μείωση της τιμής επώνυμων προϊόντων στο ράφι μέσω προσφορών.

1123 Σχετικά με τη μελλοντική πορεία τους και οι τρεις απαντήσεις ανέφεραν ότι αυτό θα εξαρτηθεί κυρίως από την εμπορική πολιτική όλων των επώνυμων προϊόντων.

1124 Τέλος, σχετικά με την ερώτηση περαιτέρω κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οικονομικά (value), standard και premium, απάντησαν τέσσερις (4) εταιρίες. Από αυτές δύο (2) απάντησαν ότι παράγουν standard προϊόντα και οι άλλες δύο (2) ότι παράγουν value και standard προϊόντα.

519 Μία (1) εταιρία ανέφερε ότι τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον προβλέπεται να παραμείνουν σταθερά.

8.7. Μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις εξεταζόμενες αγορές

1125 Σχετικά με τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, συγκεντρώθηκαν οι κάτωθι απαντήσεις, ανά κατηγορία προϊόντος⁵²⁰:

8.7.1. Η αγορά του συσκευασμένου ψωμιού για τoστ

1126 Αναφορικά με την αγορά συσκευασμένου ψωμιού για τoστ, για τα τέσσερα (4) από τα πέντε (5) σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [10-15]% και [45-55]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [5-10]% και [35-45]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [95-100]%, σε όρους όγκου και [95-100]%, σε όρους αξίας. Το υψηλότερο μερίδιο αγοράς εμφανίζεται κατά το έτος 2012 (με εξαίρεση ένα σούπερ μάρκετ, για το οποίο το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν ελαφρά υψηλότερο κατά το αμέσως προηγούμενο έτος) και εμφανίζει πτωτική πορεία στη συνέχεια. Για τα λοιπά (5) σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για ορισμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [10-15]% και [55-65]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [10-15]% και [45-55]%, σε όρους αξίας για τα έτη που προσκόμισαν στοιχεία. Όσον αφορά στο έτος 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [10-15]% και [45-55]%, σε όρους όγκου και [5-10]% και [35-45]%, σε όρους αξίας.

1127 Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει γενικά πτωτική τάση στο μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συσκευασμένου ψωμιού για τoστ τόσο σε όγκο όσο και σε αξία κατά τη χρονική περίοδο 2010 - 2015, με εξαίρεση το έτος 2012. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες.

Πίνακας 76: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά ψωμί για τoστ

⁵²⁰ Τα σούπερ μάρκετ ρωτήθηκαν σχετικά με τον όγκο και την αξία των πωλήσεων των συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και το αντίστοιχο μερίδιο αγοράς, για τα έτη από το 2010 έως και το 2015. Ορισμένα σούπερ μάρκετ προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών που ζητήθηκαν, κάποια άλλα προσκόμισαν στοιχεία για ορισμένα εξ αυτών, ενώ υπήρξαν και σούπερ μάρκετ που δεν απάντησαν καθόλου στη συγκεκριμένη ερώτηση. Τα στοιχεία παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	BAZAAR	KANTZAS	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	BAZAAR	KANTZAS	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

*Η εταιρία [...] δήλωσε ότι, για τα έτη 2010 - 2012, δεν προκύπτουν σχετικά στοιχεία από το υπάρχον πληροφοριακό της σύστημα

8.7.2. Η αγορά των δημητριακών για πρωινό

1128 Αναφορικά με την αγορά δημητριακών για πρωινό, για τα τέσσερα (4) από τα πέντε (5) σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [15-25]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [95-100]%, σε όρους όγκου και [95-100]%, σε όρους αξίας. Για τα λοιπά πέντε (5) σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για ορισμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [5-10]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και [0-5]% και [15-25]%, σε όρους αξίας, για τα έτη που παρείχαν στοιχεία. Για το έτος 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και [0-5]% και [15-25]%, σε όρους αξίας.

1129 Ανακεφαλαιώνοντας από το σύνολο των στοιχείων που προσκομίστηκαν στην Ε.Α. προκύπτουν σημαντικές διακυμάνσεις ανά σούπερ μάρκετ αναφορικά με το μερίδιο αγοράς των δημητριακών για πρωινό ιδιωτικής ετικέτας, ενώ δεν διαφαίνεται κάποια συστηματική ανοδική ή καθοδική τάση, η οποία να αφορά στο σύνολο των σούπερ μάρκετ. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 77: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά δημητριακών για πρωινό

Ετος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	BAZAAR	KANTZAS	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

Ετος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	BAZAAR	KANTZAS	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

*Η εταιρία [...] δήλωσε ότι, για τα έτη 2010 - 2012, δεν προκύπτουν σχετικά στοιχεία από το υπάρχον πληροφοριακό της σύστημα

8.7.3. Η αγορά των ζυμαρικών

1130 Αναφορικά με την αγορά ζυμαρικών, για τα τέσσερα από τα πέντε σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [10-15]% και [35-45]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [5-10]% και [25-35]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [90-100]%, σε όρους όγκου και [95% - 100%], σε όρους αξίας. Για τα λοιπά (3) σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για ορισμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [15-25]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και [10-15]% και [15-25]%, σε όρους αξίας, για τα έτη που προσκόμισαν στοιχεία. Επιπλέον, για το 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, ποσοστό άνω του [90-100]% των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [15-25]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και [10-15]% και [25-35]%, σε όρους αξίας.

1131 Επομένως, από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει ότι τα μερίδια αγοράς, σε όγκο και αξία, των ζυμαρικών ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν γενικά ανοδική πορεία για το σύνολο των σούπερ μάρκετ που απάντησαν, με ορισμένες διακυμάνσεις μεταξύ των ετών. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 78: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά ζυμαρικών

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο							
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ- ΝΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010								
2011								
2012								
2013								
2014								
2015								

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία							
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ- ΝΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010								
2011								
2012								
2013								
2014								
2015								

*Η εταιρία [...] δεν διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη συγκεκριμένη κατηγορία

8.7.4. Η αγορά των αλλαντικών

1132 Αναφορικά με την αγορά αλλαντικών, για τα τέσσερα από τα πέντε σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνονταν μεταξύ [5-10]% και [35-45]% και μεταξύ [5-10]% και [25-35]%, σε όρους αξίας, για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [95-100]%, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία. Για τα λοιπά (5) σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για ορισμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [15-25]% και [65-75]⁵²¹, σε όρους όγκου και μεταξύ [5-10]% και [55-65]%, σε όρους αξίας, για τα έτη που παρείχαν στοιχεία. Όσον αφορά στο έτος 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, σχεδόν το σύνολο των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [15-25]% και [65-75]%, σε όρους όγκου και [10-15]% και [55-65]%, σε όρους αξίας.

1133 Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων παρατηρείται άνοδος στα μερίδια αγοράς των προϊόντων αλλαντικών ιδιωτικής ετικέτας στην πλειονότητα των σούπερ μάρκετ, ενώ, για όσα σούπερ μάρκετ αυτό δεν ισχύει, τα μερίδια είναι σχετικά σταθερά ή ελαφρώς πτωτικά. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

521 Το συγκεκριμένο μερίδιο αφορά ειδικά στα συσκευασμένα αλλαντικά.

Πίνακας 79: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά αλλαντικών

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΣΥΣΚΕΥ-ΑΣΜΕΝΑ)	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΑΛΛΑ-ΝΤΙΚΑ ΚΟΠΗΣ)	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΣΥΣΚΕΥ-ΑΣΜΕΝΑ)	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΑΛΛΑ-ΝΤΙΚΑ ΚΟΠΗΣ)	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

*Η εταιρία [...] δήλωσε ότι, για τα έτη 2010 - 2012, δεν προκύπτουν σχετικά στοιχεία από το υπάρχον πληροφοριακό της σύστημα

8.7.5. Η αγορά των γιαουρτιών και επιδορπίων γιαουρτιού

1134 Όσο αφορά στην αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού, για τα τρία από τα τέσσερα σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνονταν μεταξύ [0-5]% και [10-15]%, σε όρους όγκου και δεν υπερέβαινε το [10-15]%, σε όρους αξίας, για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ενώ για το τέταρτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [90-95]%, σε όρους όγκου και [80-100]%, σε όρους αξίας. Για τα λοιπά (5) σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για ορισμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [15-25]%⁵²², σε όρους αξίας, για τα έτη που απέστειλαν στοιχεία. Για το έτος 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, ποσοστό άνω του [90-100]% των πωλήσεών του (σε όγκο) στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και [0-5]% και [15-25]%, σε όρους αξίας.

1135 Ανακεφαλαιώνοντας, από το σύνολο των στοιχείων προκύπτει ότι, με εξαίρεση μόνο ένα σούπερ μάρκετ, τα μερίδια αγοράς, σε όγκο και αξία, των προϊόντων γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται σταθερά χαμηλά, χωρίς σημαντικές αυξομειώσεις. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των

⁵²² Δεν λαμβάνονται υπόψη τα έτη, για τα οποία προσκομίστηκαν στοιχεία, αλλά αυτά ανέφεραν ότι οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν μηδενικές.

σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 80: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά γιαουρτιού κλπ

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο								
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ- ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010									
2011									
2012									
2013									
2014									
2015									

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία								
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ- ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010									
2011									
2012									
2013									
2014									
2015									

*Η εταιρία [...] δεν διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη συγκεκριμένη κατηγορία

8.7.6. Η αγορά του τυριού φέτα

1136 Σχετικά με την αγορά τυριού φέτας, για τα τρία (3) από τα τέσσερα (4) σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [15-25]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [15-25]%, σε όρους αξίας, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [75% - 85%], τόσο σε όρους όγκου όσο και σε όρους αξίας. Όσον αφορά τα λοιπά (4) σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για συγκεκριμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [35-45]⁵²³, σε όρους αξίας, για τα έτη που προσκόμισαν στοιχεία. Για το έτος 2015 δε και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, το σημαντικότερο ποσοστό των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και [0-5]% και [35-45]%, σε όρους αξίας.

1137 Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει ότι τα μερίδια αγοράς σε όγκο και αξία των προϊόντων φέτας ιδιωτικής ετικέτας είναι σχετικά χαμηλά για το σύνολο των σούπερ μάρκετ και παρουσιάζουν διαφορετική τάση ανά σούπερ μάρκετ, ανοδική, καθοδική

523 Ο.π.

ή μικτή. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 81: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά τυριού φέτας

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο							
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010								
2011								
2012								
2013								
2014								
2015								

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία							
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010								
2011								
2012								
2013								
2014								
2015								

*Οι εταιρίες [...] και [...] δεν διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη συγκεκριμένη κατηγορία

8.7.7. Η αγορά των οσπρίων

1138 Όσο αφορά στην αγορά των οσπρίων, για τα τέσσερα από τα πέντε σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [35-45]% και [65-75]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [25-35]% και [65-75]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [95-100]%, τόσο για το μερίδιο αγοράς σε όρους όγκου και όσο και για το αντίστοιχο σε όρους αξίας. Όσον αφορά στα λοιπά (5) σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για συγκεκριμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [0-5]% και [45-55]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [35-45]%, σε όρους αξίας, για τα έτη που απέστειλαν στοιχεία. Για το έτος 2015 δε και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην δύο εξ αυτών, για τα οποία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν είτε αμελητέο τμήμα ([0-5]%) είτε το σύνολο των πωλήσεών τους στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [35-45]% και [65-75]%, σε όρους όγκου και [25-35]% και [65-75]%, σε όρους αξίας.

1139 Ανακεφαλαιώνοντας, από το σύνολο των στοιχείων προκύπτει ότι τα μερίδια αγοράς σε όγκο και αξία των προϊόντων οσπρίων ιδιωτικής ετικέτας είναι υψηλά, σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες προϊόντων και παρουσιάζουν γενικά ανοδική τάση, σταθερή ή με διακυμάνσεις, ανάλογα με το σούπερ μάρκετ. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 82: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά οσπρίων

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	ΚΑΝΤΖΑΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΑΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	ΚΑΝΤΖΑΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΑΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

*Η εταιρία [...] δήλωσε ότι, για τα έτη 2010 - 2012, δεν προκύπτουν σχετικά στοιχεία από το υπάρχον πληροφοριακό της σύστημα, ενώ κατά τα έτη 2013 - 2014 δεν υπήρχαν σχετικά προϊόντα στη γκάμα της

8.7.8. Η αγορά του καφέ

1140 Σχετικά με την αγορά καφέ, για τα τέσσερα (4) από τα πέντε (5) σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [10-15]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [5-10]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [50-80]%, σε όρους όγκου και [55-75]%, σε όρους αξίας. Όσον αφορά στα λοιπά σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για συγκεκριμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [0-5]% και [10-15]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [5-10]%, σε όρους αξίας. Για το έτος 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, πολύ μεγάλο ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεών του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο σε όρους όγκου και αξίας κυμάνθηκε σε επίπεδα κάτω του [10-15]%

1141 Επομένως, από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει ότι τα μερίδια αγοράς, σε όγκο και αξία, των προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται σταθερά χαμηλά, σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες προϊόντων, χωρίς να παρουσιάζουν σημαντικές αυξομειώσεις. Με εξαίρεση το σούπερ μάρκετ, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν πολύ μεγάλο ποσοστό του συνόλου των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία και το οποίο παρουσίασε σημαντική αύξηση του μεριδίου αγοράς των εν λόγω προϊόντων κατά το χρονικό διάστημα 2010 - 2015, η γενική τάση των μεριδίων των προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας, κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, είναι ελαφρά ανοδική, για το σύνολο των σούπερ μάρκετ. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 83: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά καφέ

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΚΑΝΤΖΑΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ	
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΣ	ΚΑΝΤΖΑΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΣΚΛΑΒΕ-ΝΙΤΗΣ	ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ	
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

*Η εταιρία [...] δήλωσε ότι, για τα έτη 2010 - 2012, δεν προκύπτουν σχετικά στοιχεία από το υπάρχον πληροφοριακό της σύστημα

8.7.9. Η αγορά των αναψυκτικών – έτοιμου τσαγιού – ενεργειακών ποτών

1142 Αναφορικά με την αγορά των αναψυκτικών, έτοιμου τσαγιού και ενεργειακών ποτών, για τα τρία από τα τέσσερα σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [15-25]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [5-10]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [90-100]%, σε όρους όγκου και [80-100]%, σε όρους αξίας. Όσον αφορά στα λοιπά σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για συγκεκριμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους αξίας, για τα έτη που προσκόμισαν

στοιχεία. Σχετικά με το έτος 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, ποσοστό άνω του [85-95]% των πωλήσεών του (σε όγκο) στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [25-35]%, σε όρους αξίας.

1143 Συνοψίζοντας, από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει ότι τα μερίδια αγοράς, σε όγκο και αξία, των προϊόντων αναψυκτικών, έτοιμου τσαγιού και ενεργειακών ποτών ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σχετικά χαμηλά μερίδια αγοράς στα περισσότερα σούπερ μάρκετ, ενώ δεν διαφαίνεται κάποια συστηματική ανοδική ή καθοδική τάση, η οποία να αφορά στο σύνολο των σούπερ μάρκετ. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 84: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά αναψυκτικών κλπ

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΑΝΑΨΥ- ΚΤΙΚΑ)	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΣΟΔΑΣ)	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ	
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΑΝΑΨΥ- ΚΤΙΚΑ)	ΚΑΝΤΖΑΣ (ΣΟΔΑΣ)	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΛΑΣΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ	
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

*Η εταιρία [...] δήλωσε ότι, για τα έτη 2010 - 2012, δεν προκύπτουν σχετικά στοιχεία από το υπάρχον πληροφοριακό της σύστημα, ενώ ειδικά για την υποκατηγορία «σόδες» και για τα έτη 2013 -2014, η εταιρία δήλωσε ότι δεν υπήρχαν σχετικά προϊόντα στη γκάμα της. Επίσης η εταιρία [...] δήλωσε ότι δεν διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη συγκεκριμένη κατηγορία

8.7.10 Η αγορά των απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

1144 Σχετικά με την αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, για τα τέσσερα από τα πέντε σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [5-10]% και [15-25]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [5-10]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της

συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν της τάξης του [75% - 95%], σε όρους όγκου και [50-75]%, σε όρους αξίας. Όσον αφορά στα λοιπά σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για ορισμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [5-10]% και [25-35]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [0-5]% και [10-15]%, σε όρους αξίας, για τα έτη που προσκόμισαν στοιχεία. Για το έτος 2015 δε και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, το μεγαλύτερο τμήμα των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [5-10]% και [15-25]%, σε όρους όγκου και [0-5]% και [5-10]%, σε όρους αξίας.

1145 Ανακεφαλαιώνοντας, από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει ότι τα προϊόντα απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν, στα περισσότερα σούπερ μάρκετ, σχετικά σταθερά διαχρονικά, χαμηλά μερίδια αγοράς, κάτω του [15-25]% σε όρους όγκου και κάτω του [10-15]% σε όρους αξίας. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 85: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά των απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο							
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΕΚΛΑΒΕ- ΝΙΠΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010								
2011								
2012								
2013								
2014								
2015								

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία							
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΕΚΛΑΒΕ- ΝΙΠΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ
2010								
2011								
2012								
2013								
2014								
2015								

*Η εταιρία [...] δεν διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη συγκεκριμένη κατηγορία

8.7.11. Η αγορά του χαρτιού υγείας

1146 Αναφορικά με την αγορά του χαρτιού υγείας, για τα τρία (3) από τα τέσσερα (4) σούπερ μάρκετ που προσκόμισαν στοιχεία για το σύνολο των ετών 2010 - 2015, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκε μεταξύ [45-55]% και [75-85]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [35-45]% και [65-75]%, σε όρους αξίας, κατά τη διάρκεια της

συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ενώ για το πέμπτο σούπερ μάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό σε όρους όγκου και αξίας ήταν [95-100]%. Όσον αφορά στα λοιπά σούπερ μάρκετ, τα οποία προσκόμισαν στοιχεία μόνο για συγκεκριμένα έτη, τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ [25-35]% και [75-85]%, σε όρους όγκου και μεταξύ [25-35]% και [75-85]%, σε όρους αξίας, για τα έτη που προσκόμισαν στοιχεία. Σχετικά με το έτος 2015 και για το σύνολο των σούπερ μάρκετ, πλην του ενός, για το οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν, όπως προαναφέρθηκε, το σύνολο των πωλήσεων του στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, το σχετικό μερίδιο κυμάνθηκε μεταξύ [45-55]% και [75-85]% σε όρους όγκου και μεταξύ [25-35]% και [75-85]%, σε όρους αξίας.

1147 Επομένως, από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει ότι τα μερίδια αγοράς, σε όγκο και αξία, των προϊόντων χαρτιού υγείας ιδιωτικής ετικέτας είναι αρκετά υψηλά (υπερβαίνοντας το 50%, στο σύνολο, σχεδόν, των περιπτώσεων) και εμφανίζουν, διαχρονικά, ανοδική τάση στο σύνολο των σούπερ μάρκετ. Τα ακριβή μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, για τα έτη 2010 - 2015, παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 86: Μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ στην αγορά του χαρτιού υγείας

Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	ΚΑΝΤΖΑΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ	
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

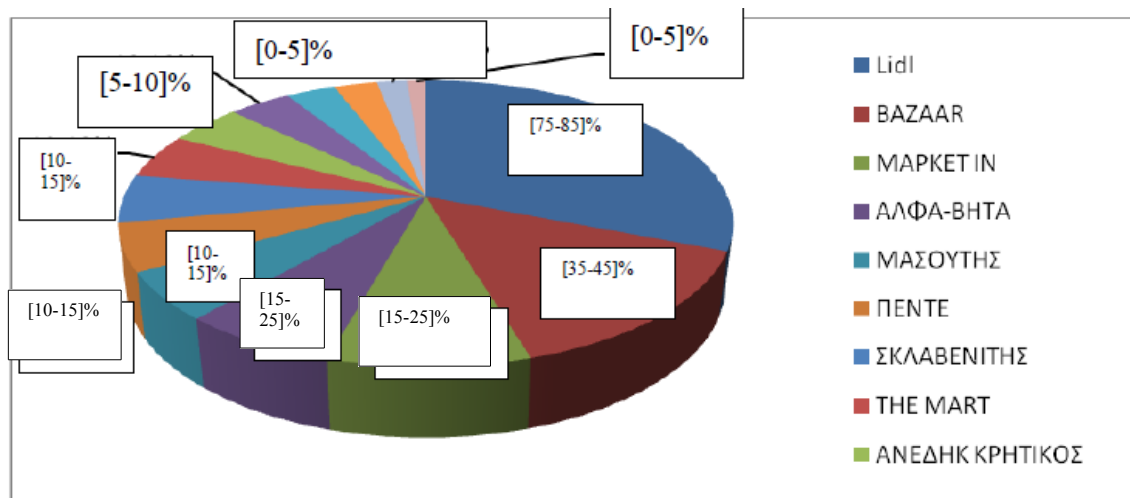
Έτος	Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία									
	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ- ΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΖΑΑΡ	ΚΑΝΤΖΑΣ	LIDL	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΑΝΕΛΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ «ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ»	ΠΕΝΤΕ	
2010										
2011										
2012										
2013										
2014										
2015										

*Η εταιρία [...] δήλωσε ότι, για τα έτη 2010 - 2012, δεν προκύπτουν σχετικά στοιχεία από το υπάρχον πληροφοριακό της σύστημα, ενώ κατά το έτος 2013 δεν υπήρχαν σχετικά προϊόντα στη γκάμα της. Επίσης η εταιρία [...] δήλωσε ότι δεν διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη συγκεκριμένη κατηγορία

8.8. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΡΙΔΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ 2014 - 2019

1148 Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής στο σύνολο του κύκλου εργασιών των εξεταζόμενων σούπερ μάρκετ/στον κλάδο των σούπερ μάρκετ διαμορφώθηκε στο [15-25]% το 2019. Επίσης αξίζει να τονιστεί, ότι τα επιμέρους μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις ανά σούπερ μάρκετ, με το μικρότερο μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που παρατηρείται να είναι της τάξης του [0-5]%, το μεγαλύτερο να ανέρχεται στο [75-85]%, ενώ για τα περισσότερα σούπερ μάρκετ, επί το πλείστον, το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται γύρω στο [10-75]%. Παρόμοια, αν και σχετικά ελαφρώς χαμηλότερα, είναι και τα ποσοστά συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής επί του συνολικού χαρτοφυλακίου των σούπερ μάρκετ, το οποίο για το σύνολο του κλάδου διαμορφώνεται στο [10-15]% ενώ το μικρότερο και μεγαλύτερο ποσοστό που παρατηρείται είναι το [0-5]% και [65-75]%, αντίστοιχα.

Διάγραμμα 166 Μεριδιά αγοράς των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας, 2014 - 2019



Διάγραμμα 167: Συμμετοχή των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας στις πωλήσεις των σούπερ μάρκετ

[...]

1149 Σχετικά με την εξέλιξη του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αυτό έχει αυξητικές τάσεις σε τέσσερα (4) σούπερ μάρκετ, σε επτά (7) είναι πτωτικό ενώ για τα υπόλοιπα είναι σταθερό σε σύγκριση με το 2014. Το πιο σημαντικό αίτιο της αυξητικής τάσης των μεριδίων αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με τα τις απαντήσεις των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ είναι η αυξημένη ζήτηση από τους καταναλωτές. Στον αντίποδα η πρακτική των προμηθευτών επωνύμων προϊόντων που προχώρησαν σε αύξηση των προωθητικών ενεργειών ασκεί αντίρροπες δυνάμεις. Γιατί αυτή η πρακτική έχει ως αποτέλεσμα την έμμεση μείωση των τιμών των προϊόντων επώνυμης ετικέτας, το οποίο τα καθιστά ανταγωνιστικά έναντι των αντιστοίχων ιδιωτικής ετικέτας, αφαιρώντας το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα που είναι η χαμηλή τιμή τους. Τέλος σχετικά με μελλοντικές στρατηγικές προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ, αυτές περιλαμβάνουν διάφορες ενέργειες, όπως τη διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, περαιτέρω προώθηση τους μέσω των καναλιών επικοινωνίας τους ή την παροχή μεγαλύτερου χώρου στα ράφια τους.

8.9. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1150 Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι η ύπαρξη και ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αποτελέσει σημαντική ανταγωνιστική πίεση όσον αφορά στα επώνυμα προϊόντα ίδιας κατηγορίας. Ωστόσο, ο βαθμός και η ένταση της εν λόγω ανταγωνιστικής πίεσης διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού και την ανάγκη που καλύπτει, καθώς και την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών από μέρους των προμηθευτών επωνύμων προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση, ακόμα και για τις κατηγορίες προϊόντων που το μερίδιο αγοράς των P-L προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό, έχει προηγηθεί σειρά προωθητικών ενεργειών από μέρους των προμηθευτών επωνύμων προϊόντων, η οποία εν τέλει φαίνεται ότι οδήγησε σε εν γένει πτώση των τιμών των προϊόντων της σχετικής κατηγορίας.

- 1151** Καθώς οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ εδραιώνουν τη θέση τους και αυξάνουν τη δύναμή τους, τόσο ως λιανέμποροι όσο και ως αγοραστές στην ανάντη αγορά, με την πάροδο του χρόνου αυξάνεται η πιθανότητα πρόκλησης οικονομικής ζημίας μέσω πρακτικών εκμετάλλευσης του διπλού αυτού ρόλου τους. Με την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ο ανταγωνισμός αυξάνεται, αλλά ταυτόχρονα η ικανότητα των προμηθευτών επώνυμων προϊόντων να επενδύσουν στην καινοτομία και την ποιότητα ή να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μειώνεται, με αποτέλεσμα είτε να χρειαστεί να σταματήσουν την παραγωγή ή να εξέλθουν από την αγορά. Ως αποτέλεσμα, η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων ενδέχεται να μειωθεί σημαντικά.
- 1152** Οι πρακτικές που οδηγούν στις ως άνω επιπτώσεις ενδέχεται να είναι αντίθετες προς το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού. Ωστόσο, το ισχύον νομικό πλαίσιο (άρθρα 1 & 2 Ν. 3959/2011 και 101 & 102 ΣΛΕΕ) δεν κρίνεται ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην αντιμετώπιση τέτοιου είδους πρακτικών. Όσον αφορά το άρθρο 1 Ν. 3959/2011 και το άρθρο 101 ΣΛΕΕ, δεν είναι σαφές αν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ που εμπορεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ανταγωνιστές των προμηθευτών επώνυμων προϊόντων, προκειμένου να υπαχθούν στους πραγματικό του νόμου περί ανταλλαγής πληροφοριών ή σιωπηρής/ρητής συμπαίγνιας. Ακόμη, είναι εξαιρετικά δύσκολο να εφαρμοστεί το άρθρο 2 Ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ, καθώς οι περισσότεροι έμποροι λιανικής κατά βάση δεν πληρούν το κριτήριο της δεσπόζουσας θέσης, δεδομένου ότι τα μερίδια αγοράς τους είναι σχεδόν πάντοτε κάτω από τα αποδεκτά όρια, ακόμη και σε αγορές με υψηλή συγκέντρωση. Εντούτοις, ενδέχεται να είναι δυνατή η εξεύρεση λύσεων στα προβλήματα που ανακύπτουν με την υιοθέτηση μη δεσμευτικής νομοθεσίας (soft law) μέσω της αυτορρύθμισης της αγοράς, για παράδειγμα μέσω ενός «Κώδικα Δεοντολογίας» μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών ιδίως για τις πρακτικές που προβληματίζουν ή μέσω ενός Οδηγού Καλών Πρακτικών. Ακόμη σημαντική για τον σκοπό αυτό κρίνεται και η εισαγωγή νέων θεσμών, όπως ενός Διαμεσολαβητή (Ombudsman) ή ενός κατά περίπτωση διορισθέντος επιβλέποντος Εντολοδόχου, ο οποίος θα επιβλέπει την τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας και της αγοράς και θα επιλαμβάνεται όποτε ανακύπτει πρόβλημα στην αγορά με τις πρακτικές που παρατηρούνται. Τέλος, στις περιπτώσεις που ανακύπτουν φαινόμενα στρέβλωσης της αγοράς, όπως όταν μειώνονται σημαντικά τα κίνητρα για καινοτομία ή τα σούπερ μάρκετ προωθούν σε καταχρηστικό επίπεδο τα δικά τους προϊόντα (self-preferencing), σκόπιμο κρίνεται η Ε.Α. να μπορεί να παρεμβαίνει προτείνοντας ενδεδειγμένες λύσεις.

8.10.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ζυμαρικών, αλλαντικών, χαρτιού υγείας και οσπρίων

παρουσιάζουν, γενικά, ανοδική τάση στα μερίδια αγοράς τους στα σούπερ μάρκετ από το 2010 έως το 2015.

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ψωμιού για τoστ παρουσιάζουν, γενικά, καθοδική τάση στα μερίδια αγοράς τους στα σούπερ μάρκετ από το 2010 έως το 2015.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καφέ, γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού και απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη παρουσιάζουν γενικά σταθερά μερίδια αγοράς από το 2010 έως το 2015.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δημητριακών για πρωινό, τυριού φέτα και αναψυκτικών - έτοιμου τσαγιού – ενεργειακών ποτών παρουσιάζουν ποικίλες τάσεις στα μερίδια αγοράς τους, ανάλογα με το σούπερ μάρκετ, από το 2010 έως το 2015.
- Τα μεγαλύτερα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται στα προϊόντα οσπρίων και χαρτιού υγείας.
- Τα μικρότερα μερίδια προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται στα προϊόντα καφέ, γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού, τυριού φέτα, αναψυκτικών - έτοιμου τσαγιού – ενεργειακών ποτών και απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη.

9 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ» (BUYING / PURCHASING ALLIANCES)

9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1153 Το φαινόμενο της δημιουργίας αγοραστικών συμμαχιών μεταξύ των λιανοπωλητών (σούπερ-μάρκετ) έχει ενταθεί τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα σε μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές (π.χ. Γαλλία, Γερμανία). Ακολούθως, έχει ενταθεί και το ενδιαφέρον εκ μέρους των ρυθμιστικών αρχών αναφορικά με τα αποτελέσματα της λειτουργίας των αγοραστικών συμμαχιών στην διαδικασία του ανταγωνισμού. Μόλις στο τέλος του 2019 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού ξεκίνησε έρευνα για πιθανές αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγοραστική συμμαχία *Casino* και *Intermarché*, δύο από τους μεγαλύτερους ομίλους καταστημάτων λιανικής σούπερ-μάρκετ στη Γαλλία⁵²⁴.

1154 Σύμφωνα και με τη δήλωση της Επιτρόπου Ανταγωνισμού Margrethe Vestager:

«Οι αγοραστικές συμμαχίες μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης έχουν καταστεί βασικό στοιχείο των αλυσίδων εφοδιασμού ειδών νοικοκυριού. Μπορούν να φέρουν χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές για τα τρόφιμα και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας που αγοράζουν σε καθημερινή βάση. Παρόλα αυτά, τα οφέλη αυτά μπορούν να εξαφανιστούν γρήγορα εάν οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν αυτές τις συμμαχίες για να συντονίσουν τις πωλήσεις τους. Συνεπώς, η Επιτροπή θα διερευνήσει εάν το Casino και η Intermarché έχουν συντονίσει τις δραστηριότητές τους κατά τρόπο αντίθετο προς τον ανταγωνισμό.»⁵²⁵

1155 Η λογική της δημιουργίας των συμμαχιών αυτών αφορά την ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης των συμμετεχόντων στη συμμαχία εταιριών, έναντι δηλαδή των ισχυρότερων παραγωγών – προμηθευτών τους. Ωστόσο, και ειδικότερα για την ελληνική αγορά, η δημιουργία αγοραστικών συμμαχιών στο σχετικό κλάδο δείχνει να αποτελεί και μία μορφή αντίδρασης των μικρότερων αλυσίδων στον ισχυροποιημένο ανταγωνισμό των – πλέον – συγχωνευμένων μεγάλων εταιριών του κλάδου. Ακολούθως, η δυναμική εξέλιξη της τάσης συγκέντρωσης στον σχετικό κλάδο την τελευταία δεκαετία (όπου δηλαδή προέκυψαν μεγάλες αλλαγές στον κλάδο λιανικής μέσω της συγκέντρωσης πολλών αλυσίδων) δείχνει ότι είχε ως αποτέλεσμα και την παράλληλη ενδυνάμωση των συνεργιών μεταξύ μικρότερων ανταγωνιστών εντός σχημάτων που θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναν εναλλακτικό ανταγωνιστικό πόλο. Ως εκ τούτου, η δημιουργία αυτού του τύπου των συμμαχιών μεταξύ των μικρότερων παικτών, αναδεικνύει και μίας μορφής άμυνα έναντι της ανταγωνιστικής πίεσης των μεγαλύτερων – εναπομεινασών στην ελληνική αγορά – αλυσίδων λιανικής, άρα και άμυνα έναντι των οικονομικών φαινομένων που προκαλούνται από την ύπαρξη ενός ισχυρού αγοραστικού πόλου στην αγορά, αυξάνοντας ωστόσο περαιτέρω τα επίπεδα συγκέντρωσης στην αγορά προμήθειας.

524 Βλ. Δελτίο Τύπου IP/19/6216, “*Antitrust: Commission opens investigation into possible collusion by two French retailers in a purchasing alliance*” (4 Νοεμβρίου 2019), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_6216

525 Ο.π.

1156 Το παρόν κεφάλαιο έχει ως σκοπό αρχικά την παρουσίαση των αγοραστικών συμμαχιών, κατόπιν την παρουσίαση των ζητημάτων που προκύπτουν από την λειτουργία τους, τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και στην εφαρμογή του δικαίου του ελεύθερου ανταγωνισμού. Προς το σκοπό αυτό, η ανάλυση που ακολουθεί παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των αγοραστικών συμμαχιών, απαριθμεί τις αγοραστικές συμμαχίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο λιανικής πώλησης σούπερ-μάρκετ στον ελληνικό χώρο, αναλύει τα ζητήματα ανταγωνισμού που προκύπτουν από την ύπαρξη των εν λόγω συμμαχιών και παραθέτει το νομικό πλαίσιο ανάλυσής τους υπό το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού. Τέλος παρατίθενται συγκεκριμένα συμπεράσματα αναφορικά με ενδεχόμενες λύσεις που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν ως μέτρα αντιμετώπισης προβληματικών συμπεριφορών και φαινομένων σχετικά με τις αγοραστικές συμμαχίες, στα οποία συμπεριλαμβάνεται και η εφαρμογή της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/633 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

6.7.1 ΣΚΟΠΟΣ, ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ «ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΑΧΙΑΣ»

1157 Με τον όρο «αγοραστική συμμαχία» εννοείται η σύσταση ένωσης επιχειρήσεων εκ μέρους μιας ομάδας λιανοπωλητών για την από κοινού προμήθεια προϊόντων (ομάδα αγορών), δηλαδή η δημιουργία μιας συμφωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών. Η δημιουργία αυτής της μορφής εμπορικής συμμαχίας πηγάζει – κυρίως – από την ανάγκη της ενδυνάμωσης της διαπραγματευτικής ισχύς των εμπλεκόμενων στη συμμαχία λιανοπωλητών, δηλαδή η ενδυνάμωση της διαπραγματευτικής τους ισχύς ως αγοραστές έναντι των προμηθευτών τους και, ακολούθως, η ενδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης στο ενδιάμεσο επίπεδο στην αλυσίδα παραγωγής-διάθεσης προϊόντων σούπερ-μάρκετ.

1158 Η δημιουργία μιας υπολογίσιμης οικονομικής δύναμης έναντι των προμηθευτών αποτελεί ένα κοινό φαινόμενο για όλες τις αγοραστικές συμμαχίες ανά την Ευρώπη. Η ενίσχυση στη διαπραγματευτική ισχύ αναμένεται να μειώσει το κόστος αγοράς για την προμήθεια των εμπορικών σημάτων μεγάλων διεθνών κατασκευαστών όσο και για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα⁵²⁶ – δηλαδή μία προσπάθεια δημιουργίας οικονομικών κλίμακας. Η δημιουργία τέτοιων συμμαχιών αποσκοπεί στο θεμιτό αποτέλεσμα της μείωσης των τιμών των προϊόντων ή της προσφοράς καλύτερης ποιότητας στα προϊόντα ή υπηρεσίες προς τους τελικούς καταναλωτές μέσω της διαπραγμάτευσης υψηλότερων ποσοτήτων, δηλαδή σε ένα σημαντικό πιο μεγάλο βαθμό από όσο θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω ατομικών διαπραγματεύσεων.

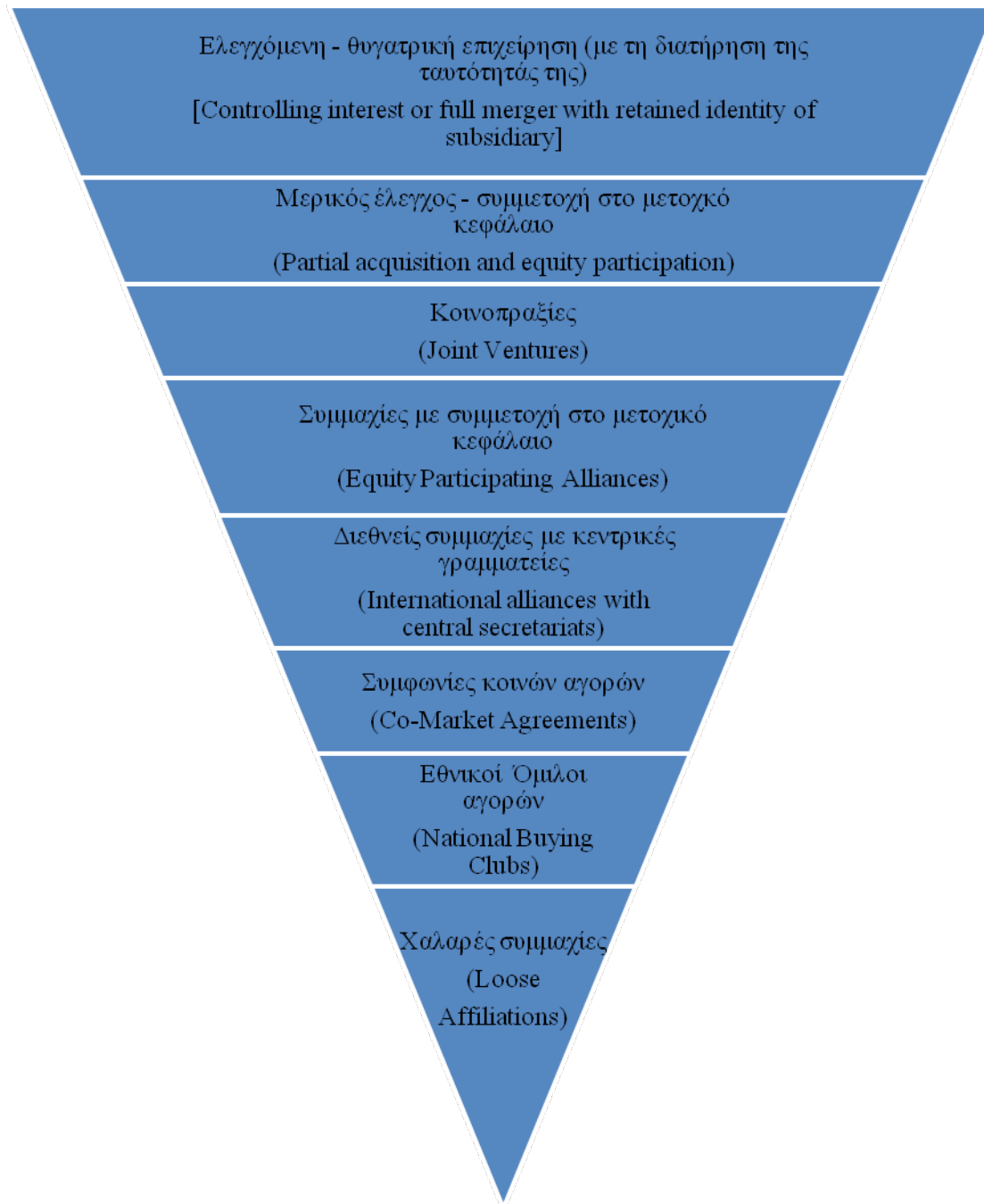
1159 Περαιτέρω, μία αγοραστική συμμαχία μπορεί να παράσχει πρόσθετες ευκαιρίες εμπορίας και προώθησης στα μέλη της (π.χ. μέσω κοινών εκστρατειών διαφήμισης και προώθησης) ή λογιστική κάλυψη, ενισχύοντας έτσι και την δυνατότητα να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες αλυσίδες και καταστήματα. Σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι εξάλλου και η ίδια η

526 Βλ. Σχετικά τη μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «*The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector*» Report by: EY, Cambridge Econometrics Ltd., Arcadia International (Νοέμβριος 2014), και τη σχετική αναφορά στη σελ. 50, διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf

δυνατότητα που δίνεται σε μικρότερους παίκτες να εισέλθουν εν τέλει στην αγορά, καθώς η αγοραστική συμμαχία μπορεί να λειτουργήσει και ως μία «πλατφόρμα» για την είσοδο και εξέλιξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον εν λόγω κλάδο.

1160 Οι αγοραστικές συμμαχίες μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, ανάλογα με την οργάνωση και το βαθμό αυτονομίας των συμμετεχόντων μελών. Έτσι, μπορεί να ποικίλλουν από συνεταιρισμούς/ενώσεις αγοραστών, στις οποίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις παραμένουν ανεξάρτητες και προβαίνουν μόνο σε από κοινού προμήθεια προϊόντων, έως τις κοινές επιχειρήσεις/κοινοπραξίες αγορών, όπου υπάρχουν και διαρθρωτικοί δεσμοί μεταξύ των μελών. Περαιτέρω διαφοροποιήσεις μπορούν να υφίστανται σχετικά με την ευκολία ένταξης νέων μελών (ορισμένες αγοραστικές συμμαχίες έχουν σχετικά «ανοικτά» κριτήρια ένταξης, ενώ άλλες είναι κλειστές σε νέα μέλη), στην ομοιότητα των όρων συμμετοχής μεταξύ των μελών («συμμετρικοί» ή «ασύμμετροι» όροι), καθώς και στο είδος της διακυβέρνησης (η συμμαχία μπορεί να διοικείται «δημοκρατικά» από τα μέλη της, να ασκείται έλεγχος από ένα ή περισσότερα μέλη ή να διοικείται από ένα τρίτο μέρος).

1161 Σχηματικά, τα είδη των αγοραστικών συμμαχιών μπορούν να αποτυπωθούν ως εξής:

Διάγραμμα 168: Είδη αγοραστικών συμμαχιών⁵²⁷

1162 Ανάλογα με το βαθμό αλληλεπίδρασής της με τους προμηθευτές της, μια αγοραστική συμμαχία μπορεί να διακριθεί σε «παθητική» και «ενεργητική». Στην πρώτη περίπτωση, η

527 Βλ. Jarratt, D.G. (1998) "A Strategic Classification of Business Alliances: A Qualitative Perspective Built From a Study of Small and Medium Sized Enterprises", Qualitative Market Research Vol 1 No 1 pp. 39 - 49.

συμμαχία αποσκοπεί στην απλή συνένωση του όγκου αγορών των μελών της, προκειμένου να επωφεληθούν των εκπτώσεων και των λοιπών πλεονεκτημάτων που εξασφαλίζει ο μεγαλύτερος όγκος των αγορών (δηλαδή έχουν ως σκοπό την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας που δημιουργούνται λόγω της αύξησης του όγκου), με δεδομένη την εμπορική πολιτική των προμηθευτών. Τέτοιου είδους αγοραστικές συμμαχίες, οι οποίες δημιουργούνται για την αξιοποίηση των ευνοϊκότερων όρων που προβλέπονται για τις μαζικές αγορές, χωρίς να ασκούν ουσιαστική επίδραση επί των όρων αυτών, θεωρείται δυσκολότερο να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών τους. Από την άλλη πλευρά, μια αγοραστική συμμαχία καλείται «ενεργητική», όταν έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί για λογαριασμό των μελών της και να επιδιώξει την τροποποίηση των όρων συναλλαγής με τους προμηθευτές υπέρ των μελών της. Σε αυτήν την περίπτωση, η δυνατότητα της αγοραστικής συμμαχίας να επηρεάσει (θετικά ή αρνητικά) την ανταγωνιστική διαδικασία εξαρτάται από το μέγεθος της επιρροής που μπορεί να ασκήσει στην εμπορική πολιτική των προμηθευτών της.⁵²⁸

1163 Πέραν των αγοραστικών συμμαχιών, οι οποίες σχηματίζονται μεταξύ ανταγωνιστών του ίδιου περίπου μεγέθους, οι οποίοι αποσκοπούν στην ενίσχυση της αγοραστικής τους δύναμης έναντι των προμηθευτών μέσω της αύξησης των ποσοτήτων, πρόσφατα άρχισε να παρατηρείται το φαινόμενο της δημιουργίας μιας «νέας γενιάς» («new generation») συμμαχιών, οι οποίες περιλαμβάνουν έναν μεγάλο λιανοπωλητή και κάποιους μικρότερους ανταγωνιστές του. Οι εν λόγω συμμαχίες έχουν, συνήθως, μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα και ενισχύονται από διαρθρωτικούς δεσμούς μεταξύ των μελών. Ο σκοπός τους συνήθως υπερβαίνει τον απλό συνδυασμό του όγκου αγορών και περιλαμβάνει, περαιτέρω, την εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του μεγάλου λιανοπωλητή στη γκάμα των προϊόντων των μελών του ομίλου, την ενοποίηση της γκάμας προϊόντων (assimilation of product ranges) κ.ά. Θεωρείται ότι, στο πλαίσιο των συγκεκριμένων συμμαχιών, ο κύριος σκοπός του μεγάλου λιανοπωλητή αφορά στην εξασφάλιση μακροχρόνιας επιρροής επί κάποιου (ή κάποιων) εκ των μικρότερων ανταγωνιστών του, ενώ έχει αποδειχτεί και εμπειρικά ότι τα οφέλη που σχετίζονται με τους όρους συναλλαγής, στο πλαίσιο της συμμαχίας, είναι μικρότερα για το μεγαλύτερο λιανοπωλητή, σε σχέση με εκείνα που αποκομίζουν τα μικρότερα μέλη της συμμαχίας. Από την άλλη πλευρά, οι επιπτώσεις μιας τέτοιας συμμαχίας για τους μικρούς λιανοπωλητές δεν είναι μόνο θετικές, καθώς αφενός μεν ο μεγάλος λιανοπωλητής αποκτά γνώση του όγκου και των όρων των αγορών τους, αφετέρου δε υπάρχουν αρκετές ενδείξεις ότι τα οφέλη που προκύπτουν από την κεντρική διαπραγμάτευση δε μετακυλίνουν πλήρως στα μικρότερα μέλη της αγοραστικής συμμαχίας. Γενικά, τέτοιου είδους συμμαχίες θεωρείται ότι αποτελούν τα πρώτα βήματα προς μια

528 Βλ. Office of Fair Trading, “*The competitive effects of buyer groups*” Economic Discussion Paper, January 2007 (a report prepared for the OFT by RBB Economics). Βλ. επίσης Prof. Dr. Christian Wey, «The Economics of Buyer Power and Retail Alliances», παρουσίαση στο workshop με θέμα «The role of national and international retail alliances in the agricultural and food supply chain», EC, DG AGRI, Brussels, 04 November 2019, διαθέσιμη στο σύνδεσμο https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/ra_2_1_vey_the_economics_of_buyer_power_and_ra.pdf.

μελλοντική εξαγορά/συγχώνευση.⁵²⁹ Περαιτέρω, η μορφή (ή διάρθρωση) των εν λόγω αγοραστικών συμμαχιών μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με τον σκοπό της ομάδας αγορών που έχει συνάψει την συμμαχία. Έτσι παρατηρούνται συμμαχίες οι οποίες είναι τοπικές/ περιφερειακές οι οποίες αφορούν την ομαδοποίηση πολλών καταστημάτων τα οποία λειτουργούν στην ίδια γεωγραφική περιοχή, συμμαχίες οι οποίες είναι εθνικές και λειτουργούν σε όλη την αγορά για ένα ή περισσότερα εμπορικά σήματα ή ομίλους λιανικής, ή ακόμα και συμμαχίες σε διεθνές επίπεδο λειτουργώντας για έναν ενιαίο όμιλο λιανικής σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές ή για αρκετούς ομίλους λιανικής που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες.

6.7.2 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

1164 Στην παρούσα ενότητα επιχειρείται η καταγραφή των βασικών στοιχείων της δραστηριότητας των υφιστάμενων στην Ελλάδα ομίλων αγορών⁵³⁰.

- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (ΕΛΟΜΑΣ)⁵³¹

1165 Ο Ελληνικός Όμιλος Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ (ΕΛΟΜΑΣ) είναι ο μεγαλύτερος όμιλος κοινών αγορών στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1994, από 5 μεσαίες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, με κύριους στόχους τη θωράκιση και την ανάπτυξη των μελών του Ομίλου απέναντι στις μεγάλες αλυσίδες και στον επερχόμενο ξένο ανταγωνισμό, καθώς και την ταυτόχρονη στήριξη της ελληνικής παραγωγής και των καταναλωτών, μέσω της εξασφάλισης χαμηλών τιμών.

1166 Οι υπηρεσίες που παρέχει στα μέλη του περιλαμβάνουν:

- Κεντρικά φυλλάδια, που εκδίδονται μία φορά το μήνα και κυκλοφορούν σε όλα τα καταστήματά του Ομίλου, προβάλλοντας συμφέρουσες αγορές,
- Εποχιακές προωθητικές ενέργειες σε συγκεκριμένα προϊόντα,
- Συμμετοχή σε σημαντικά προγράμματα που σχετίζονται με την πρωτοβουλία «Αποτελεσματική Ανταπόκριση του Καταναλωτή» (ECR)⁵³². Αρκετά από τα μέλη του

529 Βλ. Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung _Lebensmitteleinzelhandel http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf%3F_blob%3DpublicationFile%26v%3D7 και η περίληψη αυτής στα αγγλικά https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sektor%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?_blob=publicationFile&v=3.

530 Στα στοιχεία που παρουσιάζονται δεν περιλαμβάνονται όμιλοι αγορών, οι οποίοι δεν προμηθεύουν επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, αλλά επιχειρήσεις με άλλο αντικείμενο δραστηριότητας, όπως χονδρεμπορικές επιχειρήσεις, κάβες, επιχειρήσεις εμπορίας ζαχαρωδών, mini markets κ.λπ. Τέτοιοι όμιλοι είναι, για παράδειγμα, ο Όμιλος Τροφίμων, Αναψυκτικών και Ποτών ΕΚΚΕΝΤΡΟ (βλ. www.ekentro.com), ο Όμιλος ΑΤΛΑΣ (βλ. την ιστοσελίδα του, www.atlasnetwork.gr) και ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ (βλ. την ιστοσελίδα του, www.deltaoa.gr).

531 Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με τον ΕΛΟΜΑΣ προέρχονται από την ιστοσελίδα του, www.elomas.gr.

532 Το ECR («Efficient Consumer Response») είναι μια κίνηση, η οποία ξεκίνησε στην Ευρώπη, στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και χαρακτηρίστηκε από την εμφάνιση νέων αρχών συνεργατικής διαχείρισης κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της (<https://www.ecr.gr>), η πρωτοβουλία «Αποτελεσματική Ανταπόκριση του Καταναλωτή» (ECR Hellas) εστιάζει στην προώθηση

ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. ήδη εφαρμόζουν προγράμματα διαχείρισης προϊόντων κατά κατηγορία (category management) και επικοινωνίας με τους προμηθευτές με ηλεκτρονικό τρόπο,

- Παροχή διευρυμένης γκάμας οικονομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία ΕΛΟΜΑΣ, QUALITY LINE και ΕΛΟΜΑΣ ECONOMY.

1167 Ως στόχοι για τη μελλοντική ανάπτυξη του Ομίλου αναφέρονται:

- Η περαιτέρω αύξηση της αναγνωρισιμότητας του Ομίλου, μέσω της σήμανσης όλων των καταστημάτων με το λογότυπό του, της προβολής της κοινής επωνυμίας σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, της συντονισμένης πανελλαδικής προβολής με ενιαία καμπάνια στα ΜΜΕ και της επέκτασης της χρήσης της κάρτας πιστότητας, bonus card από όλα τα μέλη, με κεντρική διαπραγμάτευση των προσφορών από τον Όμιλο,
- Η ενίσχυση των στρατηγικών συμμαχιών, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, με στόχο την καλύτερη διακίνηση των προϊόντων αλλά και την ενίσχυση της ελληνικής παραγωγής,
- Η ένταξη νέων μελών.

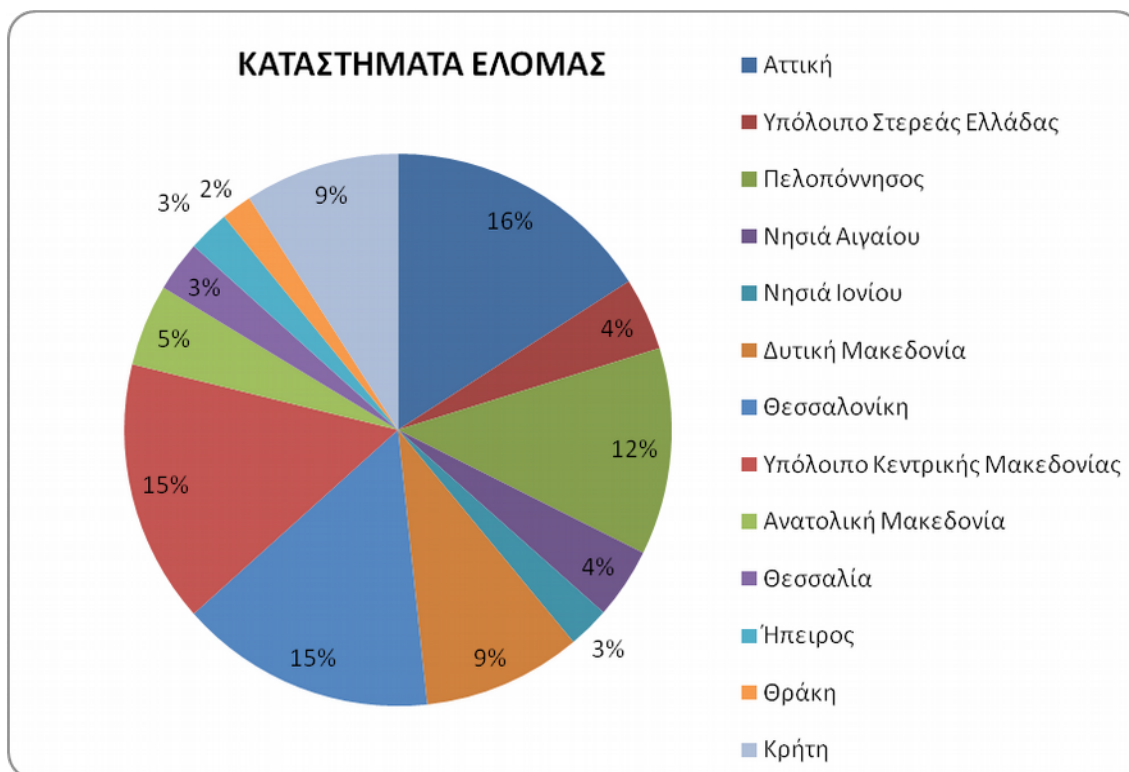
1168 Σήμερα ο ΕΛΟΜΑΣ αριθμεί 26 μέλη – ελληνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ⁵³³, οι οποίες διαθέτουν πάνω από 800 καταστήματα⁵³⁴, σε ολόκληρη την Ελλάδα. Η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΕΛΟΜΑΣ παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 169: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΕΛΟΜΑΣ

της εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ των εταιριών ταχέως κινούμενων καταναλωτικών προϊόντων (λιανεμπόρων και προμηθευτών), αναπτύσσοντας βέλτιστες πρακτικές και μετρικές διαδικασίες, σε μη ανταγωνιστικά θέματα, με στόχο μία αποτελεσματικότερη αλυσίδα ζήτησης και τροφοδοσίας, που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

533 SYN.KA ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ. Π.Ε., Bazaar A.E., ANEDHK ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ, ΓΑΛΛΞΙΑΣ Α.Ε. (ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΡΚΕΤ) ΜΑΡΚΑΤΟ, ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ Α.Ε., ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ, ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΦΟΙ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕΒΕ, ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ - ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Χ. & ΣΙΑ ΟΕ, ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΒΑΣ. Α.Ε, ΣΠΑΝΟΣ ΧΡ.Ι. ΟΜ. ΕΠ/ΣΕΩΝ Α.Ε., ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΑΕΕ, ΓΕΓΟΣ SUPER MARKET ΑΕ, ΑΓΓΕΛΗ Χ. ΥΙΟΙ Α.Ε., ΞΕΝΟΣ Α.Ε., ΤΕΡΖΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ Π. & ΣΙΑ Ο.Ε., ΜΟΥΡΓΗ Π. ΑΦΟΙ Α.Ε., ΧΑΡΑ ΑΕ, Σ.ΠΑ.Κ. ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., ΠΤΟΛΕΜΑΪΣ ΕΠΕ, ΣΥΜΕΩΝΙΔΗΣ Ι.Κ.Ε., ΒΕΡΓΙΝΗΣ Σ & Ε ΚΑΔ - ΒΕΡΓΙΝΗΣ Σ. & Ε ΟΕ, STAR MARKET ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΣ Α.Ε., Γ.ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε., ΚΟΣΜΟPLUS Α.Ε. και ΥΠΕΡ ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗΣ Ι.Κ.Ε.

534 Στην ιστοσελίδα του ΕΛΟΜΑΣ αναφέρεται ο συνολικός αριθμός των 800 καταστημάτων των μελών του ΕΛΟΜΑΣ, ωστόσο δεν αναφέρονται οι ακριβείς διευθύνσεις αυτών. Ως εκ τούτου, για την ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων, χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του έτους 2018, τα οποία περιέχονται στο «ΠΑΝΟΡΑΜΑ Ελληνικών σούπερ μάρκετ 2019» για κάθε αλυσίδα – μέλος του ΕΛΟΜΑΣ, σύμφωνα με τα οποία, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων των μελών του Ομίλου ανέρχεται σε 940.



Πηγή: «ΠΑΝΟΡΑΜΑ Ελληνικών σούπερ μάρκετ 2019», επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1169 Από το διάγραμμα παρατηρείται ότι το 31% συνολικά των καταστημάτων των μελών του ΕΛΟΜΑΣ βρίσκεται στις περιοχές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης, ενώ ο κύριος όγκος των καταστημάτων των μελών του Ομίλου (69%) βρίσκεται στην επαρχία. Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, το γεγονός ότι μεγάλο μέρος (44%) των καταστημάτων των μελών του ΕΛΟΜΑΣ βρίσκεται στη Μακεδονία.

- **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΓΟΡΩΝ (ΕΛΕΤΑ)**⁵³⁵

1170 Η Ελληνική Εταιρία Αγορών (ΕΛ.ΕΤ.Α. Α.Ε.) ιδρύθηκε το 1998, προκειμένου να στηρίξει τα ελληνικά καταστήματα σούπερ μάρκετ στην προσπάθειά τους να γίνουν ανταγωνιστικά στη συνεχώς διευρυνόμενη αγορά. Σκοπός του Ομίλου είναι η δημιουργία μιας ενιαίας αλυσίδας καταστημάτων με την επωνυμία «Proton». Όπως αναφέρεται στο «ιστορικό» του Ομίλου, το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα δημιουργήθηκε με γνώμονα την 100% ελληνική ταυτότητα των καταστημάτων. Ως στρατηγικός στόχος του Ομίλου ΕΛΕΤΑ αναφέρεται η ποιοτική αναβάθμιση των καταστημάτων με άξονα:

- την ταυτοποίηση καταστημάτων με την επωνυμία Proton σε ολόκληρη τη χώρα, ώστε να είναι άμεσα αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό,
- την ανάπτυξη και αναβάθμιση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private Label),

⁵³⁵ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με την ΕΛΕΤΑ προέρχονται από την ιστοσελίδα της, www.protonmarkets.gr.

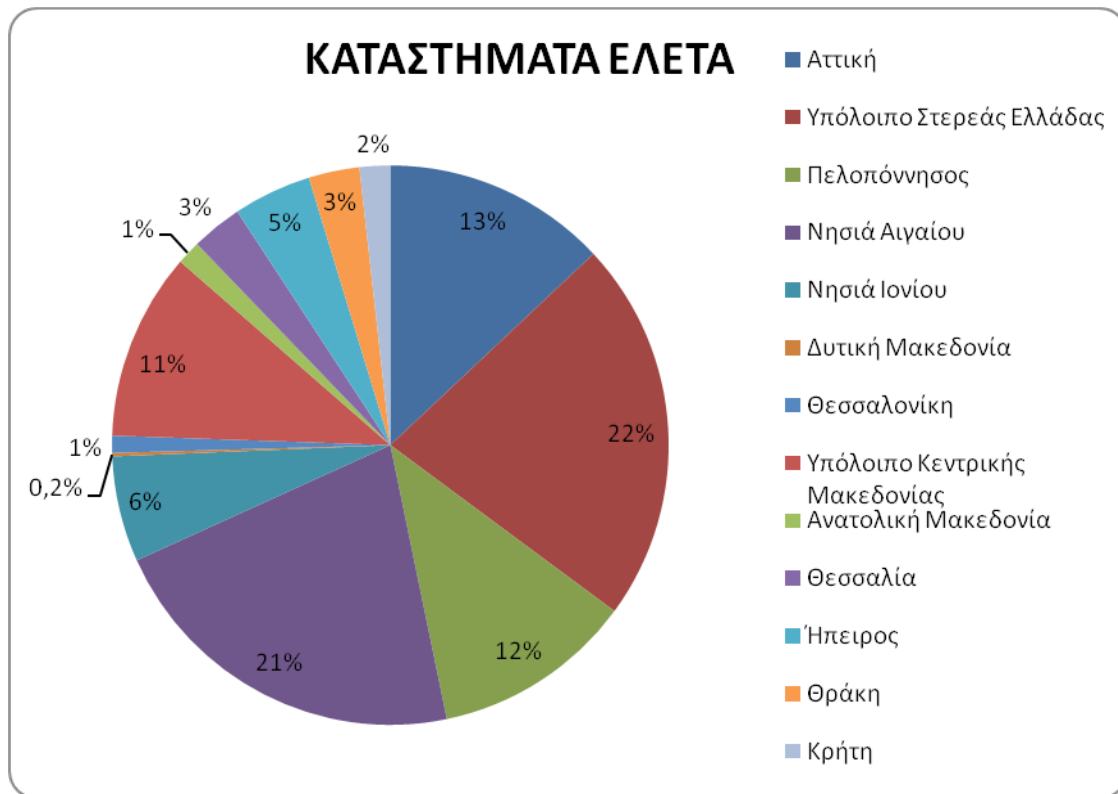
- την ενιαία στρατηγική marketing και πωλήσεων (φυλλάδια-Bonus Card), την αξιοποίηση όλων των εργαλείων επικοινωνίας και επαφής με το καταναλωτικό κοινό (περιοδικά, φυλλάδια, εκπτωτικά κουπόνια, τηλεοπτικές διαφημίσεις), καθώς και τη δημιουργία ενιαίας εικόνας στα καταστήματα μέσω πλανογραμμάτων ραφιών, ντυσίματος βιτρινών και εποχιακών προβολών,
- την εφαρμογή ενιαίου μηχανογραφικού συστήματος αποθηκών και καταστημάτων μελών.

1171 Σήμερα ο Όμιλος ΕΛΕΤΑ αριθμεί πάνω από 370 μέλη - επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, οι οποίες διαθέτουν δυναμικό 578 καταστημάτων, τα οποία σύντομα προβλέπεται να αυξηθούν.

1172 Η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων⁵³⁶ των μελών του Ομίλου παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

Διάγραμμα 170: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΕΛΕΤΑ

1173



Πηγή: ιστοσελίδα της ΕΛΕΤΑ, επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1174 Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, τα καταστήματα των μελών του Ομίλου ΕΛΕΤΑ βρίσκονται συγκεντρωμένα στη Στερεά Ελλάδα (35% των καταστημάτων, συνολικά), ενώ

⁵³⁶ Στην ιστοσελίδα της ΕΛΕΤΑ αναφέρεται ο συνολικός αριθμός των 578 καταστημάτων των μελών του Ομίλου, ωστόσο στην υπο-ενότητα, όπου αναφέρονται οι διευθύνσεις των καταστημάτων των μελών, οι σχετικές εγγραφές ανέρχονται, συνολικά, σε 507. Ως εκ τούτου, για την ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων, χρησιμοποιούνται τα τελευταία στοιχεία.

σημαντική είναι και η παρουσία του Ομίλου στα νησιά του Αιγαίου (όπου βρίσκεται το 21% των καταστημάτων των μελών του).

- **ΟΜΙΛΟΣ SUPER MARKET ΑΣΠΙΔΑ (ΑΣΠΙΔΑ)⁵³⁷**

1175 Ο Όμιλος ΑΣΠΙΔΑ ιδρύθηκε το 1996 στην Πάτρα, με στόχο να ενδυναμώσει την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έναντι της διαφαινόμενης τότε ανάπτυξης των μεγάλων σούπερ μάρκετ. Η αρχική του ονομασία ήταν «Προμηθευτικός Συνεταιρισμός Επιχειρηματιών Super Market Ασπίδα» και είχε 53 ιδρυτικά μέλη από την Πελοπόννησο. Τότε συνήφθησαν οι πρώτες εμπορικές συμφωνίες και έγινε η πρώτη τηλεοπτική καμπάνια του Ομίλου. Το 1999 ο Όμιλος λάνσαρε τα πρώτα προϊόντα ΑΣΠΙΔΑ και ενίσχυσε τις υπηρεσίες προς τα μέλη του (αποθήκες logistics, εισαγωγές προϊόντων, προωθητικές ενέργειες, φυλλάδια προσφορών).

1176 Σύμφωνα με τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα του, ο Όμιλος ΑΣΠΙΔΑ δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε ενέργειες πιστότητας, με σημαντικότερη εκείνη της εμφάνισης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) στα ράφια των καταστημάτων του και προσφέρει:

- Πλήρη γκάμα επώνυμων προϊόντων σε συμφέρουσες τιμές (συμφέρουσες εμπορικές συμφωνίες με τις εμπορικές εταιρίες τροφίμων και μη τροφίμων),
- Συνεχείς προσφορές σε όλα τα προϊόντα (προωθητικά προγράμματα, φυλλάδια προσφορών),
- Ποιοτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε συμφέρουσα τιμή,
- Προσωπική σχέση με τον πελάτη καταναλωτή,
- Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα ανά περιοχή,
- Αξιοποίηση σύγχρονων τεχνολογικών λύσεων («ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ»),
- Μέριμνα για την μηχανοργάνωση των μελών του,
- Υποστήριξη των ανακαινίσεων των καταστημάτων,
- Μέριμνα για επίλυση τοπικών προβλημάτων.

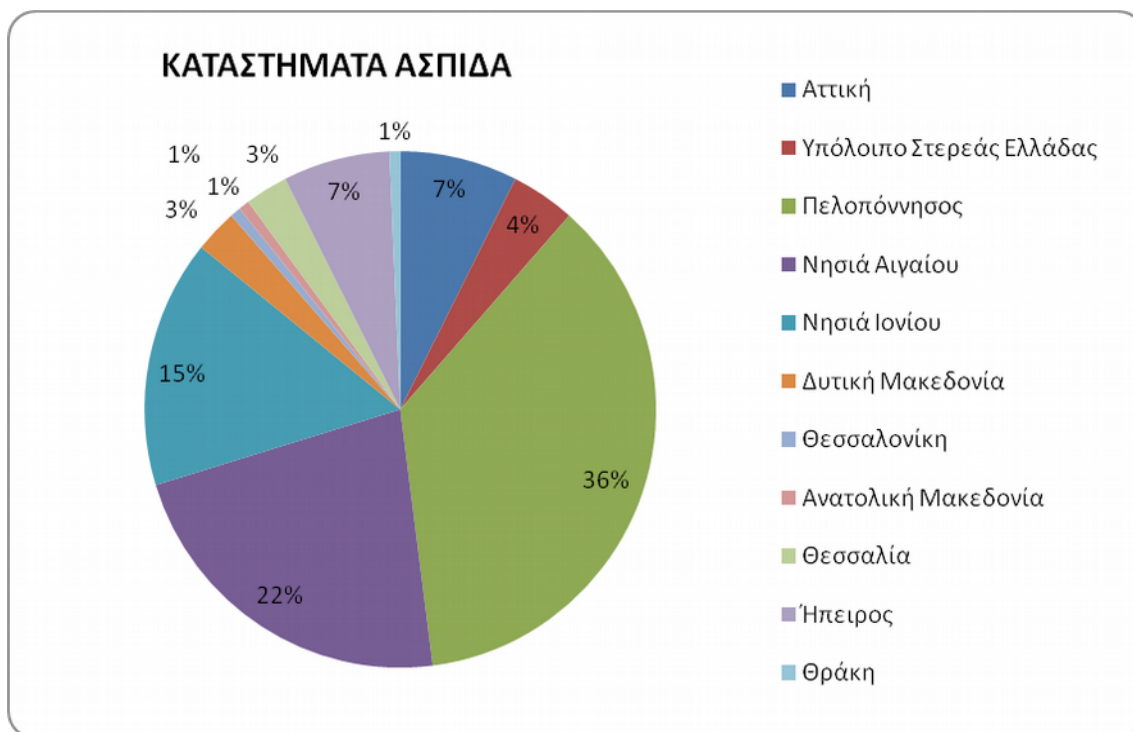
1177 Σήμερα, ο Όμιλος ΑΣΠΙΔΑ απαρτίζεται συνολικά από 200 καταστήματα λιανικής ανά την Ελλάδα.

1178 Η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων⁵³⁸ των μελών του Ομίλου ΑΣΠΙΔΑ παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

⁵³⁷ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με την ΑΣΠΙΔΑ προέρχονται από την ιστοσελίδα της, <http://www.aspida.net>.

⁵³⁸ Στην ιστοσελίδα του Ομίλου ΑΣΠΙΔΑ αναφέρεται ο συνολικός αριθμός των 200 καταστημάτων των μελών του, ωστόσο στην υπο-ενότητα, όπου αναφέρονται οι διευθύνσεις των καταστημάτων των μελών, οι σχετικές εγγραφές ανέρχονται, συνολικά, σε 148. Ως εκ τούτου, για την ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων, χρησιμοποιούνται τα τελευταία στοιχεία.

Διάγραμμα 171: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΑΣΠΙΔΑ



Πηγή: ιστοσελίδα του Ομίλου ΑΣΠΙΔΑ, επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1179 Από το διάγραμμα παρατηρείται ότι τα περισσότερα καταστήματα των μελών του Ομίλου ΑΣΠΙΔΑ βρίσκονται εγκατεστημένα στην Πελοπόννησο (36% των καταστημάτων), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία του Ομίλου στα νησιά του Αιγαίου (όπου βρίσκεται το 21% των καταστημάτων των μελών του) και του Ιονίου (όπου βρίσκεται το 15% των καταστημάτων των μελών του). Στις περιοχές δε της Αττικής και της Θεσσαλονίκης βρίσκεται εγκατεστημένο μόνο το 8% των καταστημάτων των μελών του Ομίλου.

1180 Σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιεύματα⁵³⁹, ο Όμιλος ΑΣΠΙΔΑ ξεκίνησε, το Μάιο του 2019, καθολική συνεργασία με τον Όμιλο ΑΣΤΕΡΑΣ, με την προσθήκη των καταστημάτων του στο υπάρχον δίκτυο του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ, στο πλαίσιο του σχεδίου ανάπτυξης αγορών και καταστημάτων SPAR του τελευταίου⁵⁴⁰.

- **ΟΜΙΛΟΣ SUPERMARKET ΑΣΤΕΡΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ (ΑΣΤΕΡΑΣ)**⁵⁴¹

1181 Ο Όμιλος ΑΣΤΕΡΑΣ ιδρύθηκε το 1993 και αποτέλεσε την πρώτη κίνηση για συνεργασία ελληνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, σε μια κοινή συμμαχία, ώστε να

⁵³⁹ Βλ. ενδεικτικά άρθρο με τίτλο «Ο Όμιλος “Ασπίδα” εντάσσεται στον “Αστέρα”», της 10/5/2019, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.tour-market.gr/omilos-aspida>, άρθρο με τίτλο «Ο όμιλος Ασπίδα εντάχθηκε στον όμιλο ΑΣΤΕΡΑΣ GROUP – SPAR HELLAS», της 7/5/2019, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.marketleader.gr/o-omilos-aspida-entaxthike-ston-omilo-asteras-group-spar-hellas> και άρθρο με τίτλο «“Αστέρας” και “Ασπίδα” το νέο μεγάλο deal στον χώρο των super market», της 9/5/2019, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.epixeiro.gr/article/124504>.

⁵⁴⁰ Βλ. κατωτέρω.

⁵⁴¹ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με τον ΑΣΤΕΡΑ προέρχονται από την ιστοσελίδα του, www.asterasgroup.gr.

μπορέσουν τα μέλη του να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις του χώρου και γενικότερα να έχουν βασικό ρόλο στις εξελίξεις του λιανεμπορίου στην Ελλάδα.

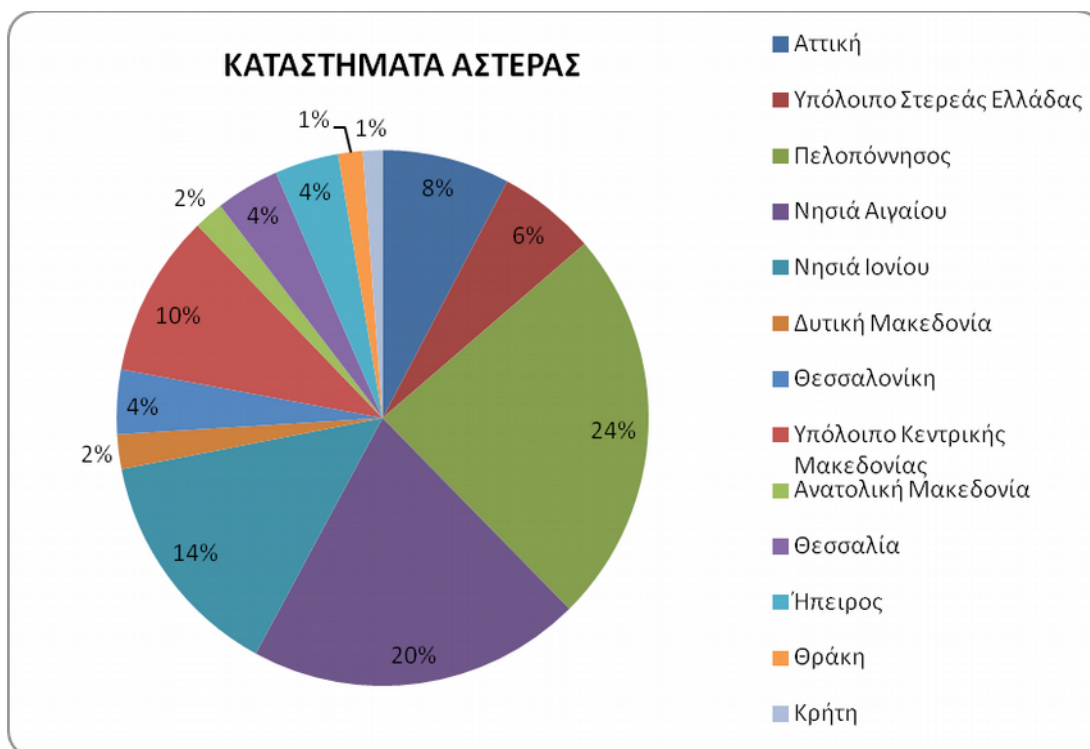
1182 Σήμερα, ο Όμιλος ΑΣΤΕΡΑΣ παρέχει τις εξής υπηρεσίες στα μέλη του:

- Κεντρικές Εμπορικές Συμφωνίες με τους Προμηθευτές που αφορούν:
 - ✓ Στις τιμές αγορών προϊόντων τους
 - ✓ Στην προβολή αυτών
 - ✓ Στις αποκλειστικές προωθητικές ενέργειες
 - ✓ Στις ποσοστιαίες παροχές τζίρου
 - ✓ Στην προμήθεια εξοπλισμού
- Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας
- Εισαγωγές προϊόντων
- Στήσιμο νέων καταστημάτων και μελέτη ανακαίνισης παλαιών
- Σήμανση καταστημάτων
- Κεντρικές διαφημίσεις Ομίλου / επιχειρήσεων
- Φυλλάδια προβολών
- Αφίσες, καρτολίνες, τσάντες πελατών κ.λ.π.
- Νομική υποστήριξη
- Μηχανοργανωτική υποστήριξη
- Εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων (συνεχής ενημέρωση και συμμετοχή των μελών του Ομίλου σε σεμινάρια και παρουσιάσεις του κλάδου)
- Ενδυμασία προσωπικού

1183 Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα του, ο Όμιλος ΑΣΤΕΡΑΣ αριθμεί σήμερα 89 μέλη που διαθέτουν 388 καταστήματα, η γεωγραφική κατανομή των οποίων παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί⁵⁴²:

Διάγραμμα 172: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΑΣΤΕΡΑΣ

⁵⁴² Στην ιστοσελίδα του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ αναφέρεται ο συνολικός αριθμός των 89 επιχειρήσεων - μελών και των 388 καταστημάτων, ωστόσο στην υπο-ενότητα, όπου αναφέρονται οι διευθύνσεις των καταστημάτων των μελών, οι σχετικές εγγραφές αφορούν μόνο στις διευθύνσεις της έδρας της εκάστοτε επιχείρησης. Από την έρευνα της Υπηρεσίας στο διαδίκτυο, κατέστη δυνατό να εξακριβωθούν οι διευθύνσεις των 335 καταστημάτων. Ως εκ τούτου, για την ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων, χρησιμοποιούνται τα τελευταία στοιχεία.

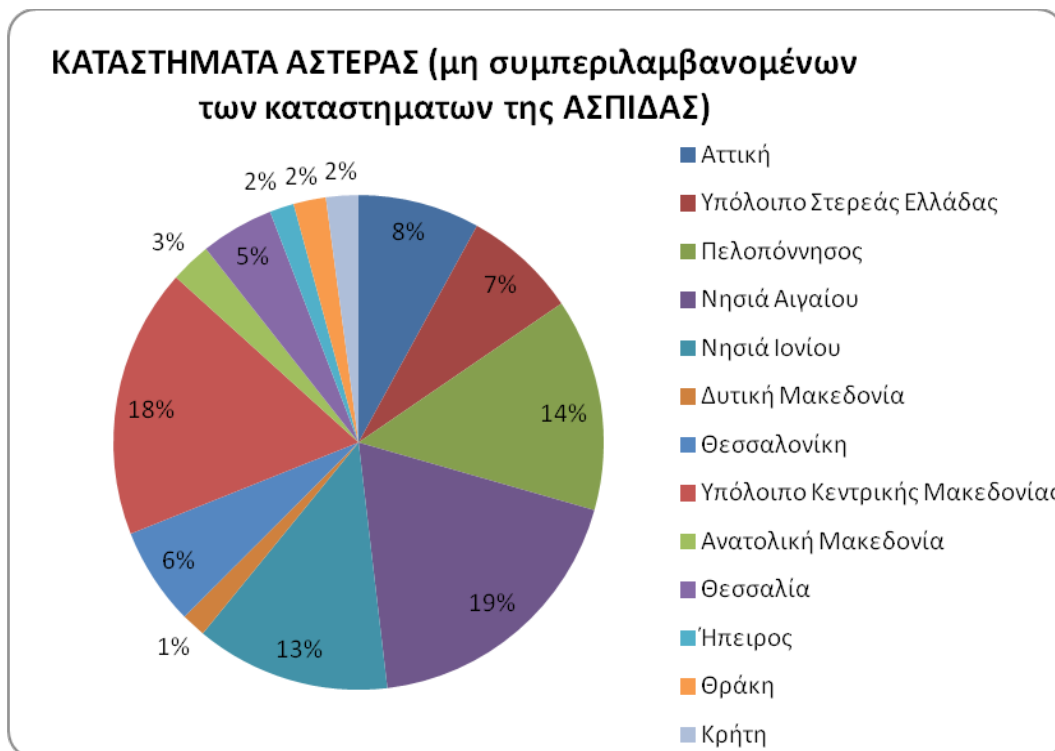


Πηγή: ιστοσελίδα του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ, ηλεκτρονικά ευρετήρια στοιχείων *super markets* (www.tiendeo.gr, www.fylladio.gr κ.λπ.), επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1184 Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, η πλειονότητα (24%) των καταστημάτων των μελών του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ βρίσκεται στην Πελοπόννησο, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία του Ομίλου στα νησιά του Αιγαίου (20% των καταστημάτων των μελών του) και τα νησιά του Ιονίου (14% των καταστημάτων των μελών του). Συνολικά, οι 3 ανωτέρω περιοχές συγκεντρώνουν το 58% των καταστημάτων των μελών του Ομίλου.

1185 Η ανωτέρω ανάλυση περιλαμβάνει το σύνολο των καταστημάτων των μελών του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ, στα οποία, όπως προαναφέρθηκε, προστέθηκαν πρόσφατα τα καταστήματα των μελών του Ομίλου ΑΣΠΙΔΑ. Αφαιρώντας τα καταστήματα των μελών του Ομίλου ΑΣΠΙΔΑ, τα οποία παρουσιάστηκαν αναλυτικά ανωτέρω, η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των λοιπών μελών του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ έχει ως εξής:

Διάγραμμα 173: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΑΣΤΕΡΑΣ (χωρίς καταστήματα ΑΣΠΙΔΑ)



Πηγή: ιστοσελίδα του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ, ηλεκτρονικά ευρετήρια στοιχείων super markets (www.tiendeo.gr, www.fylladio.gr κ.λπ.), επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1186 Από το διάγραμμα παρατηρείται ότι η αφαίρεση των καταστημάτων του Ομίλου ΑΣΠΙΔΑ μειώνει σημαντικά την παρουσία του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ στην Πελοπόννησο. Σε αυτήν την περίπτωση, η πλειονότητα (24%) των καταστημάτων των μελών του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ βρίσκεται στην Κεντρική Μακεδονία, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία του Ομίλου στα νησιά του Αιγαίου (19% των καταστημάτων των μελών του) και τη Στερεά Ελλάδα (15% των καταστημάτων των μελών του).

1187 Σημαντική εξέλιξη ως προς το συγκεκριμένο Όμιλο αποτελεί η πρόσφατη συνεργασία του με τη [Spar Hellas](#), θυγατρική της ομώνυμης ολλανδικής αλυσίδας⁵⁴³, με στόχο την ανάπτυξη της επωνυμίας SPAR στην ελληνική αγορά. Όπως αναφέρεται στα σχετικά δημοσιεύματα⁵⁴⁴, η επαναδραστηριοποίηση της SPAR στην Ελλάδα πραγματοποιείται με

543 Η SPAR αποτελεί τη μεγαλύτερη αλυσίδα ανεξάρτητων καταστημάτων super market στον κόσμο, με παρουσία σε 44 χώρες. Η δύναμη της SPAR βρίσκεται στην συνεργασία της με τους ανεξάρτητους λιανέμπορους, στους οποίους ουσιαστικά παρέχει πρόσβαση σε τεχνογνωσία που τους δίνει τη δυνατότητα να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα της ευελιξίας, του τοπικού χαρακτήρα και της οικειότητας μιας μικρής επιχείρησης με την βαθιά γνώση μιας μεγάλης αλυσίδας (Πηγή: ιστοσελίδα της MESIS HELLAS, <http://www.mesishellas.gr/4/42.html>).

544 Βλ. ενδεικτικά άρθρο με τίτλο «Μερίδιο αγοράς 12% διεκδικεί η SPAR στην οργανωμένη λιανική», της 20/3/2018, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.pressreader.com/greece/naftemporiki/20180320/281857234070672>, άρθρο με τίτλο «Στην Ελλάδα ξανά η αλυσίδα SPAR», της 19/3/2018, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.kathimerini.gr/954536/article/oikonomia/epixeirhseis/sthn-ellada-3ana-h-alytida-spar> και άρθρο με τίτλο «Τα νέα σούπερ μάρκετ που έρχονται στην Ελλάδα και πώς θα μπουκ στην αγορά», της 21/3/2018, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.news.gr/oikonomia/article/1004633/ta-nea>

στόχο την κατάκτηση μεριδίου 12% σε βάθος τετραετίας, μέσω της συνεργασίας της τόσο με τον όμιλο αγορών ΑΣΤΕΡΑΣ όσο και με τον όμιλο MESIS⁵⁴⁵.

- **ΟΜΙΛΟΣ ΑΓΟΡΩΝ MESIS HELLAS (MESIS)**⁵⁴⁶

1188 Η MESIS αποτελεί έναν όμιλο συνεργασίας επιχειρήσεων, που έχει σκοπό τη συνένωση δυνάμεων, προκειμένου να επιτύχει τις μεγαλύτερες δυνατές εκπτώσεις στις αγορές τους. Επίσης, η MESIS προσφέρει υπηρεσίες συμβουλών και υποστήριξης στα μέλη της.

1189 Στο πλαίσιο αυτό, ο Όμιλος παρέχει στα μέλη του τις εξής υπηρεσίες:

- Συμφωνίες αγορών με τις μεγαλύτερες προμηθεύτριες εταιρίες της αγοράς, αλλά και με (επώνυμες ή μη) εταιρίες, που μπορούν να καλύψουν ολόκληρη τη γκάμα προϊόντων που εμπορεύεται ένα μικρό κατάστημα super market,
- Συμφωνίες αγορών με τοπικούς προμηθευτές ανά την Ελλάδα,
- Υποστήριξη με παροχή συμβουλών σε τεχνικό και οικονομικό επίπεδο,
- Εμπορική υποστήριξη, για τη διασφάλιση τόσο της άρτιας τροφοδοσίας των μελών του όσο και για την ανάπτυξη των πωλήσεών τους,
- Φυλλάδιο λιανικής, με συμμετοχή των μεγαλύτερων εταιριών και με ανταγωνιστικές προσφορές,
- Συνεχείς επισκέψεις στα μέλη του για τη διασφάλιση μιας δυναμικής συνεργασίας.

1190 Ο Όμιλος MESIS διαθέτει 404 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, η γεωγραφική κατανομή των οποίων παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί⁵⁴⁷:

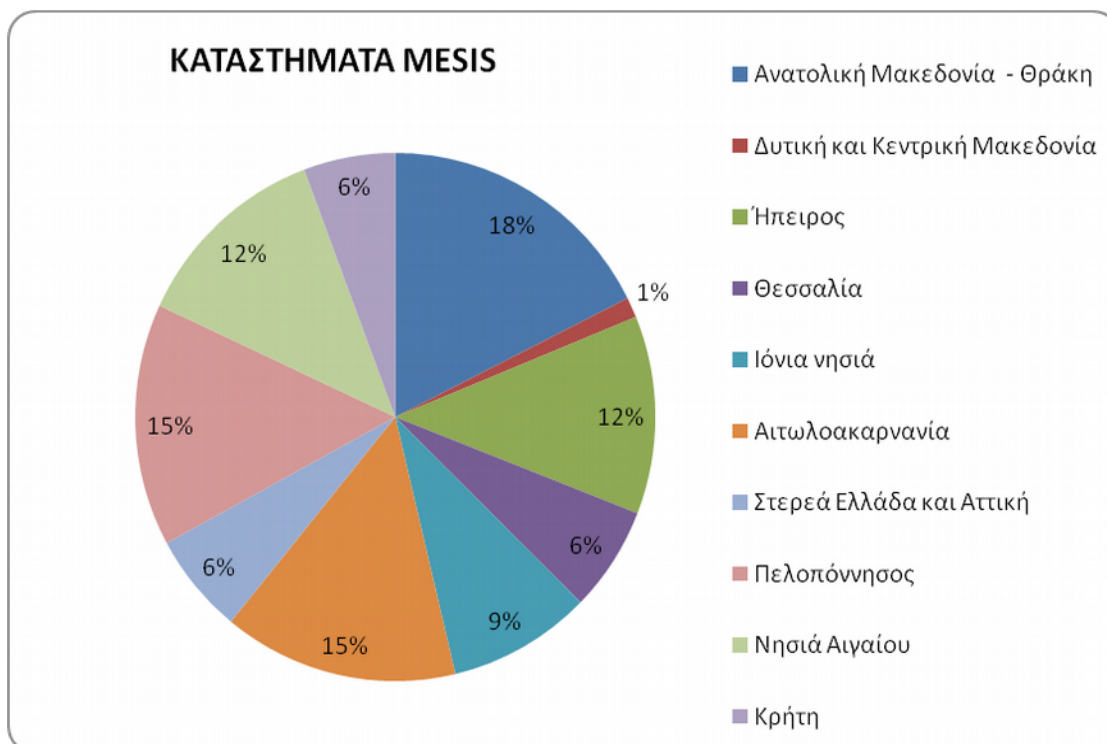
Διάγραμμα 174: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του MESIS

[souponer-market-pou-erchonte-stin-ellada-ke-pos-tha-boun-stin-agera.html](http://www.mesishellas.gr).

⁵⁴⁵ Αναλυτικότερα, προβλέπεται το rebranding του μεγαλύτερου μέρους καταστημάτων του Ομίλου ΑΣΤΕΡΑΣ εντός τριετίας, όπως και η πλήρης αναδιοργάνωσή τους βάσει των προδιαγραφών λειτουργίας της SPAR, ενώ διατηρείται και η επιλογή, για τα μέλη του Ομίλου που το επιθυμούν, να μη συμπράξουν στο εγχείρημα. Το ίδιο ισχύει και για τα μέλη του ομίλου MESIS. Ταυτόχρονα, προβλέπεται και η δημιουργία νέων ιδιόκτητων εταιρικών καταστημάτων. Εντός τετραετίας, προβλέπεται η ανάπτυξη συνολικά 350 καταστημάτων SPAR σε ολόκληρη την Επικράτεια.

⁵⁴⁶ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με τη MESIS προέρχονται από την ιστοσελίδα της, <http://www.mesishellas.gr>.

⁵⁴⁷ Η ομαδοποίηση των γεωγραφικών περιοχών έχει πραγματοποιηθεί από την ίδια τη MESIS.



Πηγή: ιστοσελίδα του Ομίλου MESIS, επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1191 Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, ιδιαίτερα έντονη είναι η παρουσία του Ομίλου στην περιοχή της Αιτωλοακαρνανίας (15% των καταστημάτων των μελών του), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία του στις περιοχές της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (18% των καταστημάτων των μελών του) και της Πελοποννήσου (15% των καταστημάτων των μελών του).

1192 Όπως προαναφέρθηκε, ο Όμιλος MESIS, σε συνεργασία με την [Spar Hellas](#) και τον Όμιλο ΑΣΤΕΡΑΣ, συμμετέχει στην ανάπτυξη της επωνυμίας SPAR στην ελληνική αγορά.

- **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ COOP Α.Ε. (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ)**⁵⁴⁸

1193 Η «Ελληνική Διατροφή Α.Ε.» ιδρύθηκε το 1999 και αποτελεί Όμιλο σούπερ μάρκετ, στον οποίο συμμετέχουν και συνεργάζονται οι μεγαλύτεροι Συνεταιρισμοί Παντοπωλών, Αγροτικοί και Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί και ιδιώτες μικρομεσαίοι επιχειρηματίες. Σκοπός της ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων, παρέχοντας στους καταναλωτές ποιοτικές υπηρεσίες και αναδεικνύοντας τα προϊόντα των Ελλήνων παραγωγών. Έτσι, διαπραγματεύεται σε κεντρική βάση με τις προμηθευτριες εταιρίες και διαχειρίζεται τα εμπορικά ζητήματα των μελών της. Επίσης, σχεδιάζει και διακινεί, μέσω του δικτύου των αποθηκών της, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

⁵⁴⁸ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με την ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ προέρχονται από την ιστοσελίδα της, www.elliniki-diatrofi.gr.

1194 Τα πρώτα μέλη (και μέτοχοι) του Ομίλου ήταν 56, με συνολικό αριθμό καταστημάτων 350. Το 2008 ξεκίνησε η στρατηγικής σημασίας συνεργασία με Αγροτικούς Συνεταιρισμούς, με σκοπό την ανάδειξη της ελληνικής υπαίθρου και των ποιοτικών προϊόντων των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων, με κεντρικό σύνθημα «Από το χωράφι στο ράφι». Έκφραση όλων των παραπάνω είναι το ράφι «Ελληνική Διατροφή», το οποίο περιλαμβάνει προϊόντα παραγόμενα κατά αποκλειστικότητα από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, με ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Γενικά, η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ έχει τοποθετηθεί στην αγορά μέσω μιας ιδιαίτερης εταιρικής ταυτότητας, η οποία προβάλλει τα προϊόντα εγχώριας παραγωγής, την άρτια συνεργασία με τους προμηθευτές και την ποιότητα, ασφάλεια και υγιεινή των προϊόντων που διαθέτει στο καταναλωτή.

1195 Ως βασικοί στόχοι της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ σήμερα, αναφέρονται:

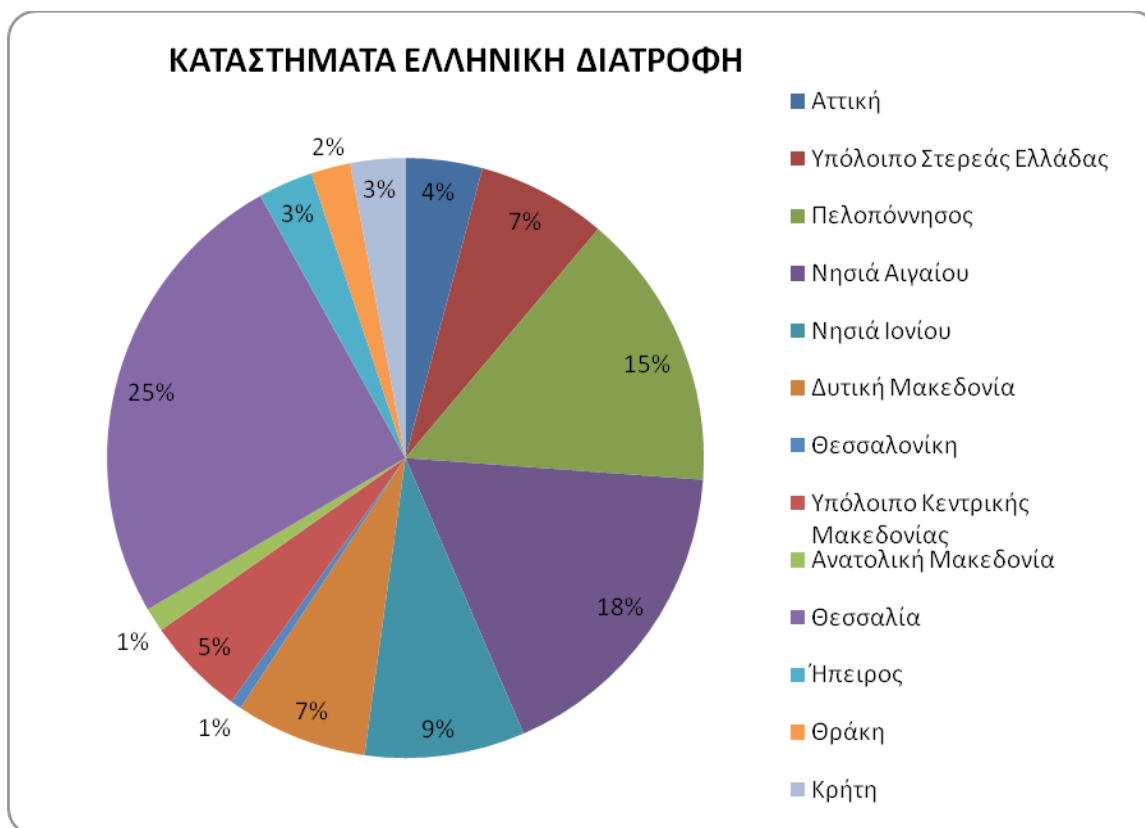
- η άμεση και απευθείας τροφοδοσία των καταστημάτων της με προϊόντα επωνύμων εταιριών, καθώς και αγροτικά προϊόντα χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων,
- η διαχείριση των πωλήσεων μέσω δικτύου καταστημάτων λιανικής,
- η διαχείριση των προϊόντων μέσω δικτύου περιφερειακών αποθηκών,
- η περαιτέρω ανάπτυξη της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
- η βελτίωση των συμφωνιών με τους προμηθευτές,
- η παρακολούθηση και η πληροφορική υποστήριξη των μελών,
- η συνεχής παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υποστήριξης των μελών.

1196 Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της, η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ συμμετέχει στο Σύνδεσμο Διασυνεταιριστικής Συνεργασίας (ΣΥΝΔΙΑ), με στόχο την αξιοποίηση του συνόλου των υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι οργανώσεις που ανήκουν στην συνεταιριστική οικονομία, ενώ επιδίωξή της είναι η συνεργασία με πανευρωπαϊκούς φορείς της κοινωνικής οικονομίας στο χώρο του λιανεμπορίου, με σκοπό την ενίσχυση της εμπορικότητας και της δύναμής της, καθώς και την προβολή των ελληνικών προϊόντων σε ολόκληρη την Ευρώπη.

1197 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ σήμερα αριθμεί πάνω από 400 μέλη και πάνω από 850 καταστήματα πανελλαδικά, η γεωγραφική κατανομή των οποίων παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί⁵⁴⁹:

Διάγραμμα 175: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

549 Στην ιστοσελίδα της ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ αναφέρεται ο αριθμός των 850 καταστημάτων του μελών του Ομίλου, ωστόσο στην υπο-ενότητα, όπου αναφέρονται οι διευθύνσεις των καταστημάτων των μελών, οι σχετικές εγγραφές ανέρχονται, συνολικά, σε 841. Ως εκ τούτου, για την ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων, χρησιμοποιούνται τα τελευταία στοιχεία.



Πηγή: ιστοσελίδα του Ομίλου ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ, επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1198 Από το διάγραμμα γίνεται εμφανές ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταστημάτων των μελών της ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ βρίσκεται εγκατεστημένο στη Θεσσαλία (25% των καταστημάτων), ενώ ισχυρή είναι η παρουσία του Ομίλου στα νησιά του Αιγαίου (18% των καταστημάτων των μελών του) και στην Πελοπόννησο (15% των καταστημάτων των μελών του). Συνολικά, οι 3 ανωτέρω περιοχές συγκεντρώνουν το 58% των καταστημάτων των μελών του Ομίλου.

- **CRM ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ (CRM ΑΡΙΑΔΝΗ)**⁵⁵⁰

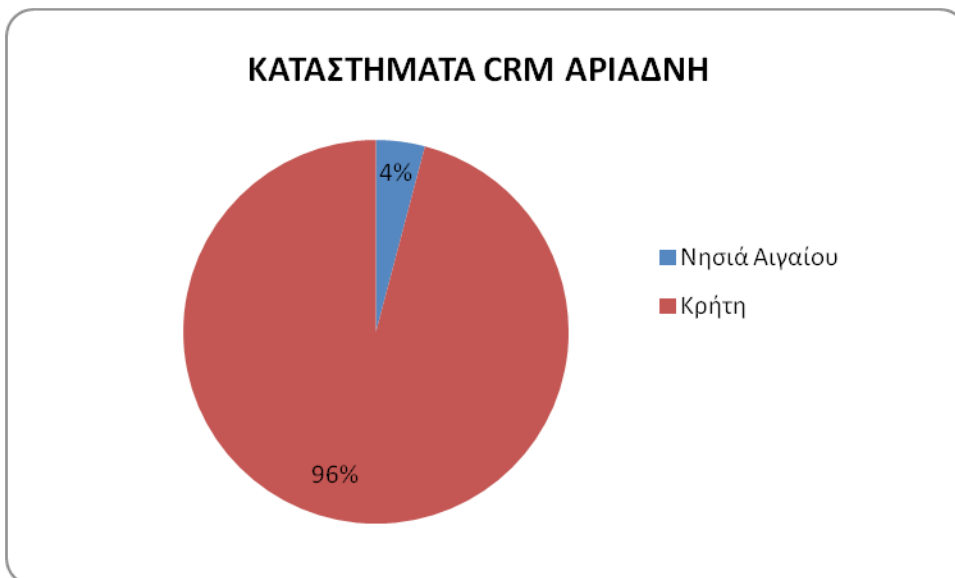
1199 Η CRM ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ιδρύθηκε το 2012 και αποτελεί έναν μεγάλο προμηθευτικό όμιλο κρητικών σούπερ μάρκετ. Πέραν των επώνυμων προϊόντων, στα καταστήματα CRM ΑΡΙΑΔΝΗ διατίθενται και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με τις επωνυμίες CRM επιλογή, CRM COOL, CRM Ριζίτικο και CRM ΟΙΚΟ, σε χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα.

1200 Η εταιρία προμηθεύει πάνω από 140 σούπερ μάρκετ και έχει περισσότερα από 90 συνεργαζόμενα σούπερ μάρκετ με την επωνυμία «CRM ΑΡΙΑΔΝΗ», τα οποία βρίσκονται κατά κύριο λόγο στην Κρήτη, ενώ ένα εξ' αυτών βρίσκεται στην Κάρπαθο και 2 στη

⁵⁵⁰ Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με τη CRM ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ προέρχονται από την ιστοσελίδα της, <https://www.crm-ariadni.gr>.

Σαντορίνη. Η γεωγραφική κατανομή των εν λόγω καταστημάτων παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί^{551, 552}:

Διάγραμμα 176: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του CRM ΑΡΙΑΔΝΗ



Πηγή: ιστοσελίδα της CRM ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ, επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1201 Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της αλυσίδας super market ANEDHK ΚΡΗΤΙΚΟΣ⁵⁵³, η συγκεκριμένη αλυσίδα απέκτησε, τον Ιούλιο του 2017, το πλειοψηφικό πακέτο μετοχών της αλυσίδας CRM ΑΡΙΑΔΝΗ⁵⁵⁴.

- **PRAXIS SUPER MARKETS (PRAXIS)**⁵⁵⁵

1202 Η εταιρία **PRAXIS** ξεκίνησε από την πρωτοβουλία 19 αμιγώς ελληνικών επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ το Σεπτέμβριο του 2016. Ως βασικός στόχος της αναφέρεται η ανάπτυξη των επιχειρήσεων – μελών, μέσα από την επίτευξη καλύτερων όρων αγοράς και η προσφορά οικονομικών και ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές - πελάτες.

1203 Βασικούς άξονες της δραστηριότητας του Ομίλου αποτελούν η υιοθέτηση σύγχρονων και αποτελεσματικών μέσων και μεθόδων, η προσωπική και φιλική εξυπηρέτηση στα

551 Στην ιστοσελίδα της CRM ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ αναφέρεται ο αριθμός των 90 καταστημάτων, ωστόσο στην υπο-ενότητα, όπου αναφέρονται οι διευθύνσεις τους, οι σχετικές εγγραφές ανέρχονται, συνολικά, σε 73. Ως εκ τούτου, για την ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων, χρησιμοποιούνται τα τελευταία στοιχεία.

552 Τα δημοσιευμένα στοιχεία της CRM ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ περιλαμβάνουν μόνο τις διευθύνσεις των καταστημάτων των σούπερ μάρκετ με την επωνυμία «CRM ΑΡΙΑΔΝΗ». Ως εκ τούτου, στην ανάλυση της γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων περιλαμβάνονται μόνο τα εν λόγω καταστήματα και όχι το σύνολο των συνεργαζόμενων με την CRM ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ σούπερ μάρκετ.

553 <http://www.kritikos-sm.gr/>.

554 Στην ιστοσελίδα της ANEDHK ΚΡΗΤΙΚΟΣ αναφέρεται ότι η αλυσίδα CRM ΑΡΙΑΔΝΗ αριθμεί 92 συνδεδεμένα μέλη στην περιοχή της Κρήτης, μέσω συμβάσεων δικαιοχρησίας (franchise), τα οποία φέρουν τα διακριτικά της σήματα.

555 Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με την PRAXIS προέρχονται από την ιστοσελίδα της, www.praxismarkets.gr.

καταστήματα, η εφαρμογή υψηλών ποιοτικών κριτηρίων για τα μέλη και για τους συνεργάτες - προμηθευτές, η συνεργασία με Έλληνες παραγωγούς σε ολόκληρη τη χώρα και η εφαρμογή ενός σύγχρονου επιχειρηματικού σχεδίου ολοκληρωμένης δράσης, με στόχο το βασικό σλόγκαν του Ομίλου, «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ».

1204 Ο Όμιλος σήμερα αριθμεί 52 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα και πάνω από 150 συνεργαζόμενα καταστήματα super market⁵⁵⁶.

- **ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕΒΕ (ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ)**⁵⁵⁷

1205 Ο Όμιλος σούπερ μάρκετ «ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕΒΕ» ιδρύθηκε το 2005 και αποτέλεσε μια κοινή συμμαχία ελληνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, με σκοπό να μπορέσουν τα μέλη του να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις του χώρου και γενικότερα να έχουν βασικό ρόλο στις εξελίξεις του λιανεμπορίου στη χώρα.

1206 Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο Όμιλος στα μέλη του περιλαμβάνουν παροχές μέσω κεντρικών συμφωνιών, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και συμβουλές στησίματος καταστημάτων.

1207 Σήμερα, ο Όμιλος ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ απαρτίζεται συνολικά από 30 μέλη και περί τα 250 καταστήματα (συμπεριλαμβανομένων αυτών που εξυπηρετεί ο συνεταιρισμός της COOP ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ, τα οποία ανέρχονται σε 150).

1208 Γεωγραφικά, τα καταστήματα των μελών του Ομίλου καλύπτουν τις περιοχές της Κέρκυρας, των Ιωαννίνων, της Θεσσαλονίκης, της Πιερίας, της Λάρισας, της Πελοποννήσου (Πάτρα, Λακωνία, Μεσσηνία), της Κρήτης (νομούς Χανίων και Ρεθύμνου), της Ρόδου, της Λέρου και της Καρπάθου. Κάθε μέλος του Ομίλου διαθέτει, κατά μέσο όρο, 5-7 καταστήματα, με εξαίρεση ορισμένα μέλη (που διαθέτουν 9, 12 και 17 καταστήματα έκαστο).⁵⁵⁸

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

1209 Στα ακόλουθα διαγράμματα παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή του συνόλου των καταστημάτων των υφιστάμενων στην Ελλάδα ομίλων αγορών, για τους οποίους τα σχετικά στοιχεία διατίθενται ανά νομό⁵⁵⁹:

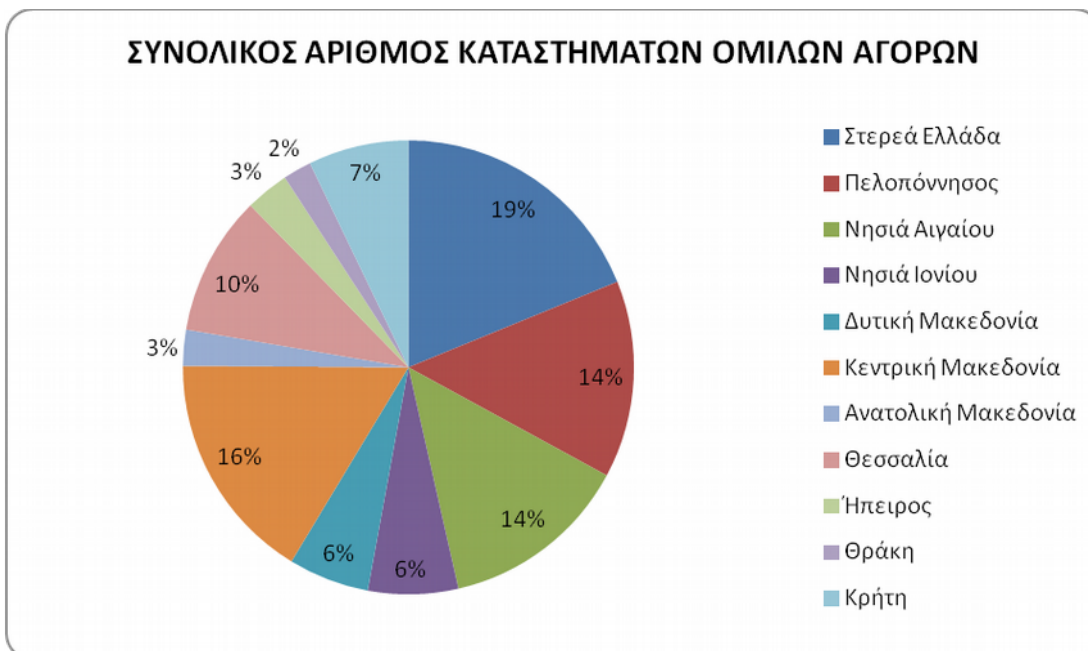
Διάγραμμα 177: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών των Ομίλων Αγορών

556 Από την έρευνα της Υπηρεσίας δεν κατέστη δυνατό να εξακριβωθεί η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων του συγκεκριμένου Ομίλου.

557 Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σχετικά με την Όμιλο ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ προέρχονται από επικοινωνία της Υπηρεσίας με στέλεχος του Ομίλου.

558 Δεν διατίθενται στοιχεία ως προς την ακριβή γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του Ομίλου.

559 Ως εκ τούτου, δεν περιλαμβάνονται τα καταστήματα των Ομίλων PRAXIS, MESIS και ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ.



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

Διάγραμμα 178: Αριθμός καταστημάτων των μελών των Ομίλων Αγορών



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

1210 Από τα διαγράμματα είναι εμφανές ότι η συντριπτική πλειονότητα των καταστημάτων των μελών των ομίλων αγορών (84% των καταστημάτων) βρίσκεται εγκατεστημένη εκτός των περιοχών Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Ο μεγαλύτερος όγκος των καταστημάτων βρίσκεται στην περιοχή της Στερεάς Ελλάδας (19% των καταστημάτων), ενώ ακολουθούν οι περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας (16% των καταστημάτων), της Πελοποννήσου (14% των καταστημάτων) και των νησιών του Αιγαίου (14% των καταστημάτων).

- 1211** Σημειώνεται ότι, σε γενικές γραμμές, οι υφιστάμενοι στην Ελλάδα όμιλοι αγορών αποτελούν εγχώριες αγοραστικές συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου περίπου μεγέθους (μεμονωμένα καταστήματα και μικρές ή μεσαίες αλυσίδες σούπερ μάρκετ), οι οποίες δημιουργήθηκαν με κύριο σκοπό την αντιμετώπιση του εντεινόμενου ανταγωνισμού από τις μεγάλες εθνικές αλυσίδες (ιδιαίτερα λόγω και της πρόσφατης τάσης συγκέντρωσής τους) καθώς και τις αλυσίδες του εξωτερικού. Δεν υπάρχει, δηλαδή, κάποια «νέας γενιάς» («new generation») συμμαχία, η οποία να περιλαμβάνει έναν μεγάλο λιανοπωλητή (εθνική αλυσίδα) και κάποιους μικρότερους ανταγωνιστές του.
- 1212** Από την άλλη πλευρά, είναι γεγονός ότι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία της αγοράς (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ) ελέγχεται από τον μεγάλο μεγέθους Όμιλο Delhaize και ως εκ τούτου, αποτελεί μέλος του διεθνούς Ομίλου αγορών, στον οποίο αυτός ανήκει.
- 1213** Οι διεθνείς Όμιλοι αγορών αποτελούν ομάδες λιανοπωλητών, οι οποίες συντονίζουν τις προμήθειές τους σε διάφορες χώρες, προκειμένου να επιτύχουν τις χαμηλότερες δυνατές τιμές για τα προϊόντα που εμπορεύονται.⁵⁶⁰ Αποτελούν, δηλαδή, διασυνοριακές συμμαχίες, οι οποίες συνήθως περιλαμβάνουν μόνο ένα μέλος ανά χώρα, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι τα μέλη δεν είναι άμεσοι ανταγωνιστές στις αντίστοιχες εθνικές αγορές λιανικής. Ως προς τη μορφή τους, οι διεθνείς Όμιλοι αγορών μπορούν να αποτελούνται από μικρούς λιανεμπόρους, από δύο ή περισσότερες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ή από ένα συνδυασμό αυτών. Ορισμένοι διεθνείς Όμιλοι περιλαμβάνουν, ως μέλη τους, εθνικούς Ομίλους αγορών, καθώς και χονδρεμπόρους, οι οποίοι μπορούν να εξασφαλίσουν ευρύτερη πρόσβαση στην αγορά, πωλώντας αγαθά σε διαφορετικά σούπερ μάρκετ σε μια συγκεκριμένη χώρα και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διανομή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των Ομίλων. Ο κύριος στόχος των διεθνών Ομίλων αγορών είναι να συναθροίσουν τον όγκο των προμηθειών των μελών τους, προκειμένου να λάβουν μεγαλύτερες εκπτώσεις. Η δυνατότητα των εν λόγω Ομίλων να διαπραγματεύονται τα επίπεδα των εκπτώσεων που λαμβάνουν εξαρτάται τόσο από το είδος του προϊόντος (αν το απαιτούμενο προϊόν είναι αρκετά ομοιόμορφο, μπορεί εύκολα να παραχθεί σε μεγάλες ποσότητες) και την (συχνά περιορισμένη) διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών όσο και από την ικανότητα των Ομίλων να συντονίζουν το πρόγραμμα αγορών των μελών τους και τις προδιαγραφές των προϊόντων. Σε αυτήν την περίπτωση, οι εν λόγω Όμιλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη δύναμη των λιανοπωλητών τους, των οποίων ο συνολικός κύκλος εργασιών ξεπερνά κατά πολύ εκείνον των μεμονωμένων λιανοπωλητών και να εξασφαλίσουν εκπτώσεις, οι οποίες, σύμφωνα με εκτιμήσεις, μπορεί να ανέρχεται από 5 έως 10%, σε σύγκριση με την τιμή που θα κατέβαλαν τα μεμονωμένα μέλη.
- 1214** Τα προϊόντα, στα οποία εστιάζουν κυρίως οι διεθνείς Όμιλοι αγορών, είναι εκείνα τα οποία καλύπτουν κοινές και ευρείες ανάγκες των καταναλωτών και έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής στο ράφι. Αυτά περιλαμβάνουν τα διεθνώς επώνυμα προϊόντα, καθώς και βασικά

⁵⁶⁰ Σχετικά με την περιγραφή των διεθνών Ομίλων αγορών που ακολουθεί, βλ. SOMO (Centre for Research on Multinational Corporations) Paper, “*Eyes on the price, International supermarket buying groups in Europe*”, March 2017.

προϊόντα, όπως το αλεύρι, το ελαιόλαδο, η ζάχαρη, το ρύζι, τα ζυμαρικά κ.λ.π. Αντίθετα, τα νωπά οπωροκηπευτικά, καθώς και τα προϊόντα με μικρή ημερομηνία λήξης, γενικά δεν αγοράζονται συλλογικά.

1215 Οι διεθνείς Όμιλοι αγορών τείνουν να επικεντρώνονται στρατηγικά στην προμήθεια είτε προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είτε επώνυμων προϊόντων. Όσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι διεθνείς Όμιλοι αγορών συνήθως προσφέρουν προϊόντα και των τριών κατηγοριών: οικονομικά (economy products), τυποποιημένα (standard products) και προϊόντα υψηλής ποιότητας (premium products), τα οποία εμφανίζουν διαφορετικά περιθώρια κέρδους. Με την τροφοδοσία των καταναλωτών και στους τρεις τομείς, οι λιανοπωλητές όχι μόνο εξασφαλίζουν κέρδη, αλλά και ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά τα επώνυμα προϊόντα.

1216 Η διαδικασία των αγορών στο πλαίσιο των διεθνών Ομίλων περιλαμβάνει συνήθως την υποβολή προσφορών εκ μέρους των προμηθευτών και την κατάρτιση «συμβάσεων – ομπρέλας» (umbrella contract), με τους επιλεγμένους εξ' αυτών, μετά από διαπραγμάτευση των βασικών όρων, όπως της τιμής και του όγκου των αγορών. Στη συνέχεια, τα μεμονωμένα μέλη συνάπτουν συμβάσεις με τους προμηθευτές σύμφωνα με τους όρους αυτών των πρότυπων συμβάσεων και πραγματοποιούν όλες τις λοιπές ρυθμίσεις με τους προμηθευτές, σχετικά με τη μεταφορά και τη συσκευασία των προϊόντων ή τις προωθητικές ενέργειες.

1217 Στο πλαίσιο των διεθνών Ομίλων αγορών, η ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανοπωλητών προέρχεται από δύο πηγές: αφενός μεν από την αύξηση του συνολικού κύκλου εργασιών των μελών του Ομίλου, αφετέρου δε από τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών εσωτερικά και σύγκρισης των προσφερόμενων τιμών από τους προμηθευτές. Επειδή δε οι προμηθευτές των διεθνών Ομίλων αγορών μπορούν να προέρχονται από διαφορετικές χώρες, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους αυξάνεται, καθώς επεκτείνεται όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, γεγονός το οποίο ενισχύει τη δύναμη των Ομίλων και μπορεί να εξασφαλίσει καλύτερους όρους προμήθειας για τα μέλη τους. Από την άλλη πλευρά, η συνεργασία με τους διεθνείς Ομίλους αγορών προσφέρει ορισμένα πλεονεκτήματα και στους προμηθευτές. Πέραν των αυξημένων όγκων πωλήσεων, η εν λόγω συνεργασία μπορεί να προσφέρει στους προμηθευτές πρόσβαση σε νέους πελάτες και νέες εθνικές αγορές, η οποία επιτρέπει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και παρέχει τη δυνατότητα για περαιτέρω επενδύσεις και καινοτομία.

1218 Ως παραδείγματα διεθνών Ομίλων αγορών, οι οποίοι δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια για τους σκοπούς που προαναφέρθηκαν, μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

- Horizon International Services (2019), με τη συμμετοχή των Casino και Auchan (Γαλλία), Dia (Ισπανία), Metro (Γερμανία) και Schiever Group (Γαλλία και Πολωνία),
- Agcore (2015), με τη συμμετοχή των Colruyt (Βέλγιο), Conad (Ιταλία), Coop (Ελβετία), Edeka (Γερμανία), Intermarché (Γαλλία) και Eroski (Ισπανία),
- Eurelec Trading (2016), με τη συμμετοχή των Leclerc (Γαλλία) και Rewe (Γερμανία). Παλαιότερα, οι Leclerc και Rewe συνεργάζονταν και πάλι στο πλαίσιο του διεθνούς

- Ομίλου Coopernic (2006), ο οποίος είχε επίσης ως μέλη την Delhaize (Βέλγιο) και την Coop Italia (Ιταλία),
- AMS - Sourcing (1988), με τη συμμετοχή, μεταξύ άλλων, των Delhaize (Βέλγιο), Essalunga (Ιταλία) και Migros (Ελβετία) και
 - European Marketing Distribution (1989), ο οποίος έχει παρουσία σε 20 χώρες και συγκεκριμένα, στην Αυστραλία, στην Αυστρία, στη Βουλγαρία, στην Κροατία, στην Τσεχία, στη Δανία, στη Γερμανία, στην Ιταλία, στην Ολλανδία, στη Νέα Ζηλανδία, στη Νορβηγία, στην Πολωνία, στην Πορτογαλία, στη Ρουμανία, στη Ρωσία, στη Σλοβακία, στην Ισπανία, στη Σουηδία, στην Ελβετία και στη Νότια Κορέα.

6.7.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ

1219 Γενικά, τα οικονομικά κίνητρα των αγοραστικών συμμαχιών μπορούν να συνοψιστούν ως εξής⁵⁶¹:

- Αποτελεσματικότητες στην εφοδιαστική αλυσίδα, όπως η εξοικονόμηση κόστους συναλλαγής, ο καλύτερος συντονισμός μεταξύ των αγοραστών, η αύξηση του όγκου αγορών, η οποία επιτρέπει την επίτευξη οικονομικών κλίμακας, η αύξηση της αποτελεσματικότητας στη διακίνηση και αποθήκευση των προϊόντων. Επιπλέον, ο καλύτερος συντονισμός μεταξύ των αγοραστών καθιστά ευκολότερη την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τη δημιουργία συνεργασιών, για την είσοδο σε νέες αγορές⁵⁶².
- Εξασφάλιση καλύτερων όρων και αποφυγή της διακριτικής τιμολόγησης των προμηθευτών, καθώς η αύξηση του μεγέθους του αγοραστή εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών και εξασφαλίζει καλύτερους όρους συναλλαγής, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης ελαστικότητας της ζήτησης του αγοραστή και, αντίστροφα, λόγω του μεγαλύτερου κόστους που συνεπάγεται η αλλαγή πελάτη για τον προμηθευτή, ενώ η έλλειψη διαφοροποίησης των αγοραστών οδηγεί στην προσφορά ενιαίας τιμής και την άρση των τιμολογιακών ανισοτήτων.
- Βελτίωση της διαπραγματευτικής θέσης των αγοραστών, καθώς ο όμιλος εμφανίζεται ως νέος παίκτης, ο οποίος υπεισέρχεται στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές και αποκτά αντισταθμιστική ισχύ έναντι της δύναμης των προμηθευτών.

561Βλ. Prof. Dr. Christian Wey, «The Economics of Buyer Power and Retail Alliances», παρουσίαση στο workshop με θέμα «The role of national and international retail alliances in the agricultural and food supply chain», EC, DG AGRI, Brussels, 04 November 2019, διαθέσιμη στο σύνδεσμο https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/ra_2_1_vey_the_economics_of_buyer_power_and_ra.pdf. Βλ. επίσης Office of Fair Trading, “The competitive effects of buyer groups” Economic Discussion Paper, January 2007 (a report prepared for the OFT by RBB Economics).

562 Βλ. https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/ra_2_4_mccorriston_economic_impact_of_ra_on_upstream_operato rs_in_the_fsc.pdf.

- Δημιουργία αγοραστικής ισχύος, η έννοια και οι συνέπειες της οποίας έχουν περιγραφεί αναλυτικά ανωτέρω⁵⁶³.

1220 Όπως έχει εκτεθεί αναλυτικά ανωτέρω⁵⁶⁴, η αύξηση της αγοραστικής ισχύος, η οποία προκύπτει ως αποτέλεσμα της δημιουργίας αγοραστικών συμμαχιών, επιτρέπει στα μέλη τους να μειώσουν το κόστος των εισροών τους, γεγονός το οποίο, εκ πρώτης όψεως, αναμένεται να λειτουργήσει προς όφελος των καταναλωτών. Ωστόσο, στην πράξη, η αύξηση της αγοραστικής ισχύος μπορεί να έχει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στον ανταγωνισμό και συνεπακόλουθα, στο όφελος των καταναλωτών.

1221 Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη⁵⁶⁵, το οποίο αναφέρεται σε εθνικούς ομίλους αγορών και εξετάζει εμπειρικά, για πρώτη φορά, τις επιπτώσεις της δημιουργίας αγοραστικών συμμαχιών στις τιμές των προϊόντων⁵⁶⁶, η δημιουργία αυτών των συμμαχιών κατατείνει στη δημιουργία αντισταθμιστικής ισχύος και τη μεταβολή του συσχετισμού δυνάμεων σε βάρος των προμηθευτών. Μεγάλο μέρος της επίπτωσης αυτής προέρχεται από τη μεταβολή της παραμέτρου που σχετίζεται με τη διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστικών συμμαχιών. Το τελικό αποτέλεσμα των εν λόγω επιπτώσεων είναι η πτώση της τελικής τιμής των προϊόντων.

1222 Από την άλλη πλευρά, σε αντίστοιχη μελέτη⁵⁶⁷, όπου εξετάζονται οι επιπτώσεις των αγοραστικών συμμαχιών των λιανοπωλητών στην ποικιλία των προϊόντων και την κατανομή του κέρδους, στο πλαίσιο μιας κάθετης αλυσίδας, στην οποία τόσο οι προμηθευτές όσο και οι λιανοπωλητές διαθέτουν περισσότερα του ενός προϊόντα, φαίνεται ότι η δημιουργία ενός αγοραστικού ομίλου μειώνει τη συνολική ποικιλία των προϊόντων, επί ζημία των καταναλωτών. Δεσμευόμενοι σε μια κοινή στρατηγική τοποθέτησης προϊόντων (listing strategy), οι λιανοπωλητές μπορούν να αυξήσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών για την τοποθέτησή τους και να αποκομίσουν ένα μεγαλύτερο μέρος του (μικρότερου) κέρδους του κλάδου (industry profit).

1223 Συνεπώς, η δημιουργία ενός ομίλου αγορών είναι επωφελής για τους λιανοπωλητές, όταν η αγοραστική τους δύναμη είναι περιορισμένη. Επίσης, πραγματοποιείται διάκριση μεταξύ των μεγάλων και των μικρών προμηθευτών και καταδεικνύεται ότι η δημιουργία ομίλων αγορών έχει αρνητικές συνέπειες για το σύνολο των προμηθευτών, ενώ οι μικροί προμηθευτές είναι δυνατό να αποκλειστούν από την αγορά. Περαιτέρω, διαπιστώνεται ότι

563 Βλ. κεφάλαιο 5.

564 Ο.π.

565 Hugo Molina, “Buyer Alliances in Vertically Related Markets”, όπως περιγράφεται στην παρουσίαση της Claire Chambolle, «The impact of retail alliances on prices and product variety» European Commission Workshop on Retail Alliances, November 4, 2019, διαθέσιμη στο σύνδεσμο https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/ra_2_2_chambolle_the_impact_of_ra_on_prices_and_product_variety.pdf.

566 Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι επιπτώσεις του σχηματισμού 3 γαλλικών αγοραστικών συμμαχιών, το 2014, στην τιμή του εμφιαλωμένου νερού, οι οποίες διακρίνονται ως εξής: η επίπτωση του «διαπραγματευτικού στάτους» («status quo effect»), η επίπτωση της μη διακριτικής μεταχείρισης («non-discrimination effect») και η επίπτωση της διαπραγματευτικής δυνατότητας («bargaining ability effect»).

567 Marie-Laure Allain, Rémi Avignon, Claire Chambolle, “Buying Groups and Product Variety”, διαθέσιμη στο σύνδεσμο http://chambolle.io/wp-content/uploads/2019/10/Buying_groups_and_product_variety.pdf

ακόμη και όταν η δράση του ομίλου αγορών περιορίζεται στη διαπραγμάτευση με τους μεγάλους προμηθευτές, η δημιουργία του ασκεί αρνητική επίδραση στα κέρδη των μικρών προμηθευτών, οι οποίοι μπορεί ακόμη και τότε να αποκλειστούν από την αγορά.

9.2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΥΠΟ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- 1224** Όπως προαναφέρθηκε, οι αγοραστικές συμμαχίες παρέχουν στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις έναν μηχανισμό για να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να παρουσιάσουν ένα συλλογικό «μέτωπο» στην αγορά έναντι των προμηθευτών και, με τον τρόπο αυτό, να βελτιώσουν τη διαπραγματευτική τους ισχύ και θέση και να αποκτήσουν μεγαλύτερη δυνατότητα που θα μεταφραστεί σε αξία στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές τους.
- 8.10.1. Παρόλο που οι ρυθμίσεις αυτές μπορούν να αποφέρουν εν τέλει περισσότερη αποτελεσματικότητα μέσω της δημιουργίας οικονομιών κλίμακας, ενδέχεται επίσης να δημιουργήσουν στρέβλωση στη διαδικασία του ανταγωνισμού και ακολούθως να βλάψουν τους καταναλωτές. Πλαίσιο ανάλυσης των αγοραστικών συμμαχιών
- 1225** Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι αγοραστικές συμμαχίες αναλύονται υπό το πλαίσιο των συμφωνιών για την «από κοινού προμήθεια», δηλαδή μία οριζόντια σύμπραξη εταιριών, για τις οποίες η Επιτροπή έχει εκδώσει τις Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας (Κατευθυντήριες Γραμμές)⁵⁶⁸.
- 1226** Στις σχετικές Κατευθυντήριες Γραμμές, η Επιτροπή αναφέρει ότι ως – γενική αρχή – οι συμφωνίες για την από κοινού προμήθεια (συμπεριλαμβανομένων και των αγοραστικών συμμαχιών) είναι λιγότερο πιθανό να συνεπάγονται προβλήματα ανταγωνισμού όταν τα μέρη που συμμετέχουν σε αυτή τη συμφωνία/ συμμαχία δεν διαθέτουν ισχύ στην(στις) αγορά(-ές) πώλησης. Αυτό μπορεί να οφείλεται κατά κύριο λόγο στη λογική ότι η συγκέντρωση από μικρές επιχειρήσεις θα επιφέρει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και των αναμενόμενων θετικών αποτελεσμάτων προς τους καταναλωτές, οι οποίες θέτουν την αγοραστική συμμαχία σε ισότιμη βάση με τους μεγαλύτερους εμπόρους. Τα οφέλη αυτά προδιαθέτουν για μια πιο επιεική προσέγγιση κατά την εξέταση των δραστηριοτήτων μιας αγοραστικής συμμαχίας και σε τέτοια περίπτωση ο καθορισμός της τιμής αγοράς (από τη συμμαχία) θεωρείται ως βοηθητική λειτουργία της συμφωνίας συνεργασίας.
- 1227** Συνεπώς, για την ανάλυση των αγοραστικών συμμαχιών ακολουθείται μία προσέγγιση βάσει των επιπτώσεων η οποία και αντικατοπτρίζει την άποψη ότι οι διαφανείς συμμαχίες αγορών, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τον καθορισμό των τιμών των εισροών, δεν μπορούν να θεωρηθούν ότι έχουν ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού και πρέπει να αναλυθούν ενόψει του αποτελέσματος που παράγουν. Αυτό αποτελεί και το χαρακτηριστικό που τις διακρίνει από ένα αγοραστικό καρτέλ.

⁵⁶⁸ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας (2011/C 11/01), Κεφάλαιο 5 «Συμφωνίες προμήθειας».

- 1228** Προφανώς, το επίκεντρο της ανάλυσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αφορά τις περιπτώσεις ύπαρξης ισχυρής δύναμης στο επίπεδο δραστηριοποίησης της συμμαχίας, καθότι αυτό συνεπάγεται την δυνατότητα πρόκλησης αυξημένων αρνητικών επιπτώσεων στη διαδικασία του ανταγωνισμού και στο δημόσιο συμφέρον.
- 1229** Περαιτέρω ωστόσο, η ύπαρξη των αγοραστικών συμμαχιών εγείρει και την πιθανότητα αρνητικών επιπτώσεων και στη δομή της αγοράς μέσω π.χ. του αποτελέσματος του αποκλεισμού των μικρότερων ανταγωνιστών, τόσο από την αγορά προμήθειας όσο και από την αγορά πώλησης, οι οποίοι δεν συμμετέχουν και δεν δραστηριοποιούνται εντός τέτοιων συμμαχιών και, ως εκ τούτου, κατέχουν μικρότερη διαπραγματευτική ισχύ σε σχέση τόσο με μεγαλύτερες αλυσίδες όσο και με παρόμοιου επιπέδου και μεγέθους ανταγωνιστές, οι οποίοι όμως συμμετέχουν σε αγοραστικές συμμαχίες.
- 1230** Πάντως, πρέπει να σημειωθεί ότι αρκετά από τα αρνητικά αυτά φαινόμενα προϋποθέτουν την ύπαρξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και συνθηκών στις ερευνώμενες αγορές, ενώ, αρνητικά αποτελέσματα (π.χ. έξοδος μικρότερων ανταγωνιστών από την αγορά λόγω αυξημένου κόστους) μπορεί και να προκύψουν χωρίς απαραίτητα σκόπιμες προσπάθειες περιορισμού του ανταγωνισμού εκ μέρους επιχειρήσεων που κατέχουν αγοραστική δύναμη (π.χ. στην περίπτωση δημιουργίας των προαναφερθέντων «waterbed effects»)⁵⁶⁹ Σε κάθε περίπτωση, η ίδια η φύση και η λειτουργία της αγοραστικής συμμαχίας προϋποθέτει μία συστημική ανάλυση της για την οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες και προϋποθέσεις.

9.2.1. Εφαρμογή στην ΕΕ

- 1231** Στη Ελλάδα δεν έχει υπάρξει έως τώρα κάποια υπόθεση η οποία να σχετίζεται με την ύπαρξη τέτοιων φαινομένων και αποτελεσμάτων στην αγορά.
- 1232** Σε ευρωπαϊκό ωστόσο επίπεδο, και σηματοδοτώντας την εκκίνηση μιας πιο αυστηρής προσέγγισης έναντι της ύπαρξης τέτοιου είδους συμμαχιών (οι οποίες έχουν αυξηθεί σημαντικά) μεταξύ μεγάλων παικτών του κλάδου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε στο τέλος του 2019 την διεξαγωγή επίσημης έρευνας κατά των εταιριών Casino Guichard-Perrachon (*Casino*) και Les Mousquetaires (*Intermarché*), έχοντας ήδη διενεργήσει επιτόπιους ελέγχους στις ελεγχόμενες εταιρίες⁵⁷⁰, οι οποίες είναι δύο από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης που δραστηριοποιούνται στη Γαλλία. Συγκεκριμένα, τον Νοέμβριο του 2014, οι δύο εταιρίες δημιούργησαν μία κοινή επιχείρηση (joint venture) για την κοινή προμήθεια των προϊόντων τους (αγοραστική συμμαχία) με την επωνυμία INCA. Από την έρευνα προκύπτει ότι ο προβληματισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αφορά την δυνατότητα συντονισμού των συμμετεχόντων στις συμμαχίες μέσω της αυξημένης διαφάνειας που επικρατεί, κάτι το οποίο παρατηρήθηκε για αρκετά έτη (η έρευνα ξεκίνησε από το 2016). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέφρασε την ανησυχία της για το γεγονός

⁵⁶⁹ Βλ. Κεφάλαιο 5 ανωτέρω.

⁵⁷⁰ Βλ. σχετικά Δελτίο Τύπου MEMO/19/2689, «*Antitrust: Commission confirms unannounced inspections in the grocery retail sector in France*» (22 Μαΐου 2019).

ότι η Casino και η Intermarché ξεπέρασαν το σκοπό της συμμαχίας τους ασκώντας αντισταγωνιστική συμπεριφορά, μέσω του συντονισμού των δραστηριοτήτων τους αναφορικά με την ανάπτυξη των δικτύων καταστημάτων τους αλλά και σε σχέση με την τιμολογιακή τους πολιτική έναντι των τελικών καταναλωτών⁵⁷¹.

1233 Εκτός της κινητικότητας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, και σε εθνικό επίπεδο έχουν υπάρξει αρκετές έρευνες και αναλύσεις του φαινομένου των αγοραστικών συμμαχιών και των επιπτώσεων των πρακτικών τους, π.χ. στην Ιταλία, στη Γερμανία, στο Βέλγιο, στη Νορβηγία, στη Τσεχία.

- Γαλλία

1234 Συγκεκριμένα, η Γαλλική Επιτροπή Ανταγωνισμού το 2015, κατόπιν της ξαφνικής δημιουργίας τριών μεγάλων αγοραστικών συμμαχιών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα εντός του 2014 και λίγο πριν την έναρξη της περιόδου των ετήσιων διαπραγματεύσεων, διεξήγαγε έρευνα για την ύπαρξη αρνητικών φαινομένων στη διαδικασία του ανταγωνισμού, τόσο αναφορικά με την ύπαρξη πιθανών απαγορευμένων συμπράξεων όσο και καταχρηστικών και εκμεταλλευτικών πρακτικών στις ανάντη όσο και τις κατάντη αγορές⁵⁷². Τα συμπεράσματα της Γαλλικής Επιτροπής ήταν ότι οι συμφωνίες συνεργασίας συνήφθησαν στο ειδικό πλαίσιο ενός πολέμου τιμών που ασκούσε καθοδική πίεση στα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων και μολονότι αυτό το είδος συμφωνίας μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στον ανταγωνισμό, ιδίως όσον αφορά τα επίπεδα τιμών των καταναλωτικών αγαθών, εντούτοις υφίστανται αρκετοί κίνδυνοι για τον ανταγωνισμό τόσο στις ανάντη (όπως ο περιορισμός της προσφοράς, η μείωση της ποιότητας ή το κίνητρο για ορισμένους προμηθευτές να καινοτομούν ή να επενδύσουν, αλλά και ο αποκλεισμός προμηθευτών) όσο και στις κατάντη αγορές (όπως, πχ. ανταλλαγή πληροφοριών για τις τιμές κλπ., δημιουργία συμμετρίας στο κόστος το οποίο μπορεί να ευνοήσει τη συμπαιγνία, τη μείωση της κινητικότητας μεταξύ των εμπορικών σημάτων μέσω της μείωσης των κινήτρων για ανταγωνισμό στην προσέλκυση και σύνδεση νέων καταστημάτων κάτι που θα οδηγούσε εν τέλει και στη μείωση της επέκτασης των καταστημάτων). Η Γαλλική Επιτροπή συμπέρανε επίσης ότι οι τρεις συμφωνίες συνεργασίας που συνήφθησαν οδήγησαν σε αύξηση της αγοραστικής δύναμης εκ μέρους όλων των εμπόρων λιανικής πώλησης και, από την άποψη αυτή, ενδέχεται να προκαλέσουν ανησυχίες όσον αφορά την αυξανόμενη ανισορροπία μεταξύ εμπόρων λιανικής πώλησης και προμηθευτών και την οικονομική εξάρτηση.

1235 Σε νομοθετικό επίπεδο, με τον «Νόμο Macron» το 2015 εισήχθη η υποχρέωση των αγοραστικών συμμαχιών να ενημερώνουν την Επιτροπή Ανταγωνισμού για τη δημιουργία των συμμαχιών τους, κάτι το οποίο δίνει στην Επιτροπή τη δυνατότητα της *ex ante* ανάλυσης

571 Βλ. Δελτίο Τύπου IP/19/6216 «Commission opens investigation into possible collusion by two French retailers in a purchasing alliance» (4 Νοεμβρίου 2019). Βλ. επίσης και τη σχετική ιστοσελίδα της Επιτροπής https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40466

572 Βλ. σχετικά Autorité de la Concurrence «Joint purchasing agreements in the food retail sector» (1 Απριλίου 2015) διαθέσιμο στο: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/communiqués-de-presse/1-april-2015-joint-purchasing-agreements-food-retail-sector>

και αξιολόγησης του σκοπού και της λειτουργίας τους⁵⁷³. Η ρύθμιση αυτή οδήγησε σε περαιτέρω έρευνες της Επιτροπής για κάθε συμμαχία ώστε να εκτιμήσει τον αντίκτυπο των συμμαχιών αυτών επί του ανταγωνισμού συστημικά στην αγορά, δηλαδή τόσο στις ανάντη αγορές (για τους προμηθευτές) όσο και στις κατάντη αγορές (για τους καταναλωτές)⁵⁷⁴.

1236 Περαιτέρω, το 2018, η Γαλλία εισήγαγε τον «Νόμο Egalim» ο οποίος εστιάζει στην επίτευξη ισορροπίας στις εμπορικές σχέσεις στον αγροτικό τομέα και προβλέπει την καταβολή δίκαιων τιμών στους παραγωγούς, επιτρέποντάς τους να κερδίσουν αξιοπρεπή διαβίωση από τη δουλειά τους, την ενίσχυση της υγείας, της περιβαλλοντικής και της διατροφικής ποιότητας των προϊόντων, αλλά και την προώθηση υγιεινών, ασφαλών, βιώσιμων τροφίμων για όλους. Παράλληλα ξεκίνησε και άλλη μεγάλη έρευνα κατά των αγοραστικών συμμαχιών (αυτή τη φορά κατά της «Leclerc Hypermarches») για παραβίαση του εν λόγω νόμου βάσει διαφόρων εμπορικών πρακτικών οι οποίες επιβάλλονταν από την αγοραστική συμμαχία κατά μικρών παραγωγών (π.χ. η E.Leclerc υποχρέωνε τους αγρότες να πληρώνουν έκπτωση 10% για προϊόντα που επίσης πωλούσαν στη Lidl)⁵⁷⁵. Το φθινόπωρο του 2019 ορίστηκε μάλιστα και επιτροπή στη Γαλλική Βουλή για να διερευνήσει την κατάσταση στην αγορά λιανικής και τις πρακτικές της μεγάλης κλίμακας διανομής και των ομάδων τους στις εμπορικές τους σχέσεις με τους προμηθευτές.

- *Ιταλία*

1237 Το 2014 η Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού (ICA) διεξήγαγε έρευνα βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ κατά της συμμαχίας Centrale Italiana (CI), η οποία και περατώθηκε με απόφαση ανάληψης δεσμεύσεων⁵⁷⁶. Η CI είχε ιδρυθεί από ορισμένες μεγάλες ιταλικές αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και της είχε ανατεθεί να λειτουργήσει ως ένα «αγοραστικό κέντρο», διαπραγματευόμενη όλα τα συμβόλαια προμήθειας για λογαριασμό τους, με στόχο την εξασφάλιση ευνοϊκότερων εμπορικών όρων από τους προμηθευτές. Η Ιταλική Επιτροπή θεώρησε ότι οι δραστηριότητες του IC μπορούσαν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό στις ανάντη αγορές προμηθειών, μειώνοντας την ικανότητα των ασθενέστερων προμηθευτών να παραμείνουν στην αγορά, καθώς και στις αγορές επόμενων σταδίων, δίνοντας στα μέρη κίνητρα για το συντονισμό των εμπορικών τους πολιτικών. Η αθέμιτη συνεργασία μεταξύ

573 Σύμφωνα με το άρθρο L.462-10 του γαλλικού εμπορικού κώδικα, που θεσπίστηκε το 2015 από τον νόμο για την ανάπτυξη, τη δραστηριότητα και την ισότητα των οικονομικών ευκαιριών (γνωστός ως «Νόμος Macron»), οποιαδήποτε συμφωνία μεταξύ εταιριών που διαχειρίζονται ένα ή περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης γενικών εμπορευμάτων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της διανομής ως κεντρικά γραφεία αγορών και καταχώρισης και που έχουν ως στόχο την από κοινού διαπραγμάτευση της αγοράς ή της καταχώρισης προϊόντων ή της πώλησης υπηρεσιών στους προμηθευτές - όταν επιτεύχθηκαν ορισμένοι κύκλοι εργασιών (βλ. άρθρο R.462-5 του γαλλικού εμπορικού κώδικα) πρέπει να κοινοποιούνται στην Γαλλική Επιτροπή Ανταγωνισμού τουλάχιστον δύο μήνες πριν από την εφαρμογή.

574 Βλ. σχετικά Autorité de la Concurrence «Joint purchasing agreements in the food retail market sector» (16 Ιουλίου 2018) <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/communiqués-de-presse/16-july-2018-joint-purchasing-agreements-food-retail-market-sector>

575 Βλ. σχετικά δημοσίευμα Mlex «E.Leclerc's fight with France to test EU law on buying alliances» <https://mlexmarketinsight.com/insights-center/editors-picks/antitrust/europe/e.leclercs-fight-with-france-to-test-eu-law-on-buying-alliances>

576 Υπόθεση I768, Centrale d'acquisto per la grande distribuzione Organizzata (17 Σεπτεμβρίου 2014)

των μερών διευκολύνθηκε επίσης από την ανταλλαγή ευαίσθητων εμπορικών πληροφοριών μέσω του CI και από ορισμένες διμερείς συμφωνίες συνεργασίας που συνήψαν τα μέρη.

1238 Για να επιλύσουν τα παραπάνω προβλήματα ανταγωνισμού, όλες οι αλυσίδες σούπερ-μάρκετ που αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας συμφώνησαν να τερματίσουν την CI έως το τέλος του 2014. Επιπλέον, αλυσίδες όπως η Despar και η Garticco συμφώνησαν να τερματίσουν τις συμφωνίες συνεργασίας με τα άλλα μέλη της CI, ενώ η Coop Italia, η DiscoVerde και η Sigma να καταγγείλουν όλες τις συμφωνίες συνεργασίας τους, εξαιρουμένων εκείνων που αφορούν τη διαπραγμάτευση αγορών από προμηθευτές με τζίρο άνω των 2 εκατ. ευρώ.

1239 Η Ιταλική Επιτροπή ενέκρινε τις δεσμεύσεις, επισημαίνοντας ότι με την εκκαθάριση του CI ενδέχεται να εξαλειφθεί η πιθανότητα μιας συμπαιγνίας μεταξύ των μερών. Ο τερματισμός της συμφωνίας συνεργασίας μεταξύ της Despar και της Garticco θα μπορούσε να έχει θετικές συνέπειες για τον ανταγωνισμό, δεδομένου ότι είχαν μαζί το μεγαλύτερο μερίδιο των σχετικών αγορών πώλησης.

- *Έρευνες σε άλλα κράτη*

1240 Εντός του 2019 αρκετές άλλες αρχές έχουν εκκινήσει έρευνες αναφορικά με τη δράση των αγοραστικών συμμαχιών. Τον Νοέμβριο του 2019, η Ολλανδική Αρχή για τους Καταναλωτές και τις Αγορές (ACM), πραγματοποίησε έρευνες σε αρκετούς μεγάλους εμπόρους που δραστηριοποιούνται στον γεωργικό τομέα, υποπευόμενη την ύπαρξη παράνομων συμφωνιών σχετικά με την τιμή αγοράς που καταβάλλουν στους αγρότες⁵⁷⁷. Σε άλλο παράδειγμα η Βελγική Αρχή Ανταγωνισμού διεξήγαγε έρευνα τον Μάιο του 2019 σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της χονδρικής διανομής για πιθανή υιοθέτηση πρακτικών που ενδέχεται να περιορίσουν τον ανταγωνισμό⁵⁷⁸. Παρομοίως, η Νορβηγική Αρχή Ανταγωνισμού διεξήγαγε έρευνα για την αγορά λιανικής σούπερ-μάρκετ τον Νοέμβριο του 2019⁵⁷⁹. Επίσης, πέρυσι (2019) η Τσεχική Επιτροπή Ανταγωνισμού (UOHS) ασχολήθηκε με το ζήτημα των αγοραστικών συμμαχιών επιβάλλοντας πρόστιμο στις αλυσίδες «BILLA spol. s.r.o.» και «Penny Market, s.r.o.» καθώς και στη θυγατρική τους «Rewe Buying Group s.r.o.»⁵⁸⁰. Συγκεκριμένα, το 2016 η Τσεχία τροποποίησε τον νόμο αναφορικά με τη σημαντική ισχύ στην Αγορά, σύμφωνα με τον οποίο περιορίζονται οι πληρωμές χωρίς καμία αντιπαροχή. Τα εν λόγω μέρη είχαν συνάψει αγοραστική συμμαχία η οποία απαιτούσε από

577 Βλ. Δελτίο Τύπου του ACM «ACM has launched an investigation into a buying cartel in the agricultural sector» (18 Νοεμβρίου 2019) <https://www.acm.nl/en/publications/acm-has-launched-investigation-buying-cartel-agricultural-sector>

578 Βλ. Δελτίο Τύπου Βελγικής Αρχής Ανταγωνισμού https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190520_persbericht_15_bma.pdf

579 Βλ. Δελτίο Τύπου Νορβηγικής Επιτροπής Ανταγωνισμού «Dawn raid in the grocery sector» (12 Νοεμβρίου 2019) <https://konkurransetilsynet.no/dawn-raid-in-the-grocery-sector/?lang=en>

580 Βλ. Office for the Protection of Competition (UOHS) «The retail chains of REWE Group abused the significant market power, the settlement procedure set their fine to CZK 164 million» (22 Φεβρουαρίου 2019) <https://www.uohs.cz/en/significant-market-power/news-significant-market-power/2559-the-retail-chains-of-rewe-group-abused-the-significant-market-power-the-settlement-procedure-set-their-fine-to-czk-164-million.html>

τους παραγωγούς παρόμοιες πληρωμές (τα λεγόμενα μπόνους RBG). Η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το μπόνους «RBG» που είχε ζητηθεί ήταν αμοιβή χωρίς πραγματική αντιπαροχή, η οποία ζητήθηκε χωρίς νόμιμο λόγο και επομένως ήταν παράνομη. Ταυτόχρονα, σε ορισμένες περιπτώσεις, το μπόνους αποτελούσε προϋπόθεση για την παράδοση τροφίμων σε σχετικές αλυσίδες λιανικής πώλησης.

1241 Σε γενικότερο πλαίσιο, μπορεί να αναφερθεί και η διερεύνηση αγοραστικών συμμαχιών και σε άλλες αγορές, εκτός δηλαδή της αγοράς λιανικής, όπως το παράδειγμα της Γερμανίας όπου η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού διερεύνησε το 2018 την αγοραστική συμμαχία στην αγορά επίπλων με την ονομασία «VME Union GmbH» κατόπιν και της αυξανόμενης συγκέντρωσης του εν λόγω κλάδου (σε αγοραστικές συμμαχίες) με σκοπό να εξεταστεί εάν η VME Union θέτει ανησυχίες σχετικά με το δίκαιο ανταγωνισμού, τόσο υπό τη σημερινή μορφή της όσο και μετά την ολοκλήρωση μιας νεότερης συνεργασίας της με την εταιρεία «Möbel Krieger»⁵⁸¹. Σημειώνεται ότι ένα από τα φαινόμενα του εν λόγω κλάδου στη Γερμανία είναι η συστημική συγκέντρωση των εταιριών σε τέτοιες συμμαχίες, οι οποίες και διατηρούν σχέσεις μεταξύ τους.

1242 Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι η διερεύνηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο των συμφωνιών για την από κοινού προμήθεια έχει ενταθεί γενικά σε όλες τις αγορές τα τελευταία έτη καθότι διαπιστώνονται αυξημένα κρούσματα ύπαρξης καρτελικών σχέσεων με έμφαση στη ρύθμιση των τιμών προμήθειας από τους παραγωγούς⁵⁸².

9.2.2. Μεθοδολογία ανάλυσης – ορισμός αγοράς

1243 Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές, οι συμφωνίες για την κοινή προμήθεια προϊόντων συμπεριλαμβανομένων και των αγοραστικών συμμαχιών, ενδέχεται να περιλαμβάνουν οριζόντιες ή/και κάθετες συμφωνίες. Η ανάλυση υπό το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού σε τέτοιου είδους συμφωνίες ακολουθεί δύο στάδια.

- *Μεθοδολογία ανάλυσης*

1244 Η ανάλυση ακολουθεί δύο στάδια. Αρχικά αξιολογούνται οι οριζόντιες συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ των μελών της συμμαχίας (ή οι αποφάσεις που λαμβάνει η ίδια η συμμαχία) βάσει των Κατευθυντήριων Γραμμών. Εφόσον η «οριζόντια ανάλυση» δεν αναδεικνύει προβλήματα ανταγωνισμού, τότε θα πρέπει να διενεργείται αξιολόγηση των επακόλουθων κάθετων συμφωνιών μεταξύ της συμμαχίας και ενός μεμονωμένου μέλους ή εξωτερικών προμηθευτών. Κατά τις Κατευθυντήριες Γραμμές, οι συμμαχίες καλύπτονται, βάσει προϋποθέσεων, από τον Κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες για τους κάθετους

581 Βλ. Δελτίο Τύπου του Bundeskartellamt «Bundeskartellamt examines supply structures in the furniture sector» (24 Οκτωβρίου 2018)

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/24_10_2018_Moebelhandel.html?nn=3591568

582 Βλ. σχετικά την διεξαγωγή ερευνών κατά τα τελευταία έτη από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε αγορές όπως τα χημικά https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_17_2171 και https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_18_4101) και στις μπαταρίες (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_245).

περιορισμούς» (δηλαδή τον ισχύοντα Κανονισμό (ΕΕ) 330/2010), ενώ όσες δεν καλύπτονται θα πρέπει να εξεταστούν μεμονωμένα ως προς τη συμβατότητα τους με τις προϋποθέσεις του άρθρου 101 ΣΛΕΕ.

- *Ορισμός σχετικής αγοράς*

1245 Ακολούθως, η μία αγορά που επηρεάζεται από την λειτουργία της συμμαχίας είναι α) η αγορά (-ες) προμήθειας και β) η αγορά (-ες) της πώλησης των προϊόντων. Ο ορισμός των σχετικών αγορών προμήθειας ακολουθεί τις γενικές αρχές που αναλύονται στην Ανακοίνωση για τον ορισμό της αγοράς⁵⁸³, ο οποίος στηρίζεται στην έννοια της δυνατότητας υποκατάστασης των προϊόντων/ υπηρεσιών μεταξύ τους. Ωστόσο, σε σχέση με τον ορισμό των «αγορών πώλησης», η δυνατότητα υποκατάστασης για τις αγοραστικές συμμαχίες θα πρέπει να προσδιορισθεί από την πλευρά της προσφοράς, όχι αυτή της ζήτησης⁵⁸⁴. Τέλος, οι – κατάντη (downstream) – αγορές πώλησης αξιολογούνται εφόσον υφίσταται ανταγωνιστική σχέση μεταξύ των μερών σε μία ή περισσότερες από αυτές τις αγορές.

9.3. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

9.3.1. Άρθρο 101, παράγραφος 1 ΣΛΕΕ και αγοραστικές συμμαχίες

1246 Από τις έρευνες της ΕΕ και των Αρχών Ανταγωνισμού Κρατών Μελών που αναλύθηκαν ανωτέρω αλλά και βάσει και της ανάλυσης των Κατευθυντήριων Γραμμών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι συμφωνίες από κοινού προμήθειας μπορούν να προκαλέσουν τον περιορισμό του ανταγωνισμού τόσο στην αγορά προμήθειας, «ανάντη αγορά» (upstream), όσο και στην παρεπόμενη αγορά πώλησης, «κατάντη αγορά» (downstream), δηλαδή να καλύψουν όλη την σχετική αλυσίδα της αγοράς και να επηρεάσουν τόσο τους προμηθευτές όσο και τους τελικούς καταναλωτές, αλλά ακόμα και τους ανταγωνιστές της αγοραστικής συμμαχίας. Ακολούθως, δύναται να κατηγοριοποιηθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα σχετικά με τα κυριότερα προβλήματα ανταγωνισμού τα οποία μπορεί να προκύψουν από τις αγοραστικές συμμαχίες.

- *Συμπαιγνία*

1247 Η ύπαρξη αγοραστικών συμμαχιών διευκολύνει τον συντονισμό των λιανικών πωλήσεων στις εθνικές και διεθνείς αγορές μέσω της ανταλλαγής σημαντικών εμπορικών πληροφοριών

583 Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού, (97/C 372/03), διαθέσιμο: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EL)

584 Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα. 198, «οι εναλλακτικές λύσεις που έχουν στη διάθεσή τους οι προμηθευτές αποτελούν παράγοντα αποφασιστικής σημασίας για τον προσδιορισμό των ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούνται στους αγοραστές. Οι πιέσεις αυτές θα μπορούσαν να αναλυθούν εξετάζοντας, παραδείγματος χάρη, την αντίδραση των προμηθευτών σε μια μικρή αλλά μη παροδική μείωση των τιμών. Όταν προσδιορισθεί η αγορά, το μερίδιο αγοράς θα ισούται με το ποσοστό των προμηθειών των μερών επί των συνολικών πωλήσεων του(των) αγορασθέντος(-ων) προϊόντος(-ων) στη σχετική αγορά». Βλ. επίσης σχετικά τις παραγράφους 20-23 της Ανακοίνωσης της Επιτροπής αναφορικά με την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς.

(τιμές, κόστος κλπ.) επιτρέποντας έτσι την αθέμιτη συνεργασία των συμμετεχόντων στις επικαλυπτόμενες αγορές. Η ανταλλαγή αυτή θα οδηγήσει αναπόφευκτα στην καρτελοποίηση της αγοράς με ενδεχόμενα αρνητικά αποτελέσματα τόσο στη δομή του ανταγωνισμού, καθώς παρατηρείται και συμπαιγνία για την αποτροπή εισόδου ανταγωνιστών στην αγορά λιανικής, όσο και απευθείας στους καταναλωτές μέσω της αύξησης των τιμών (τιμολογιακές πρακτικές). Τούτο μπορεί να συμβαίνει εφόσον οι συμμετέχουσες στην συμμαχία, ανταγωνιστικές μεταξύ τους εταιρίες στην αγορά πώλησης/ λιανικής, προμηθεύονται μαζί σημαντικό μέρος των προϊόντων τους, τότε τα κίνητρά τους για ανταγωνισμό ενδέχεται να είναι μειωμένα στην αγορά πώλησης των προϊόντων αυτών. Όπως αναφέρεται και στις Κατευθυντήριες Γραμμές, «στην περίπτωση που τα μέρη διαθέτουν σημαντική ισχύ (η οποία δεν ισοδυναμεί κατ' ανάγκη με δεσπόζουσα θέση) στην(στις) αγορά(-ές) πώλησης, οι χαμηλότερες τιμές προμήθειας που επιτεύχθηκαν από τη συμφωνία από κοινού προμήθειας είναι πιθανό να μην μετακλισθούν στους καταναλωτές»⁵⁸⁵. Στην περίπτωση αυτή, η αγοραστική συμμαχία χρησιμοποιεί την ισχύ που κατέχει στο ενδιάμεσο στάδιο ώστε να πιέσει τους προμηθευτές στην ανάντη αγορά. Όπως προαναφέρθηκε, αυτή η πρακτική δεν αποτελεί αρνητικό αποτέλεσμα από μόνη της, δηλαδή με τη λογική ότι ο σκοπός της επίτευξης καλύτερης θέσης έναντι των προμηθευτών είναι και η λογική της ύπαρξης τέτοιων συμμαχιών. Ωστόσο, εφόσον υφίσταται και η ίδια λογική με σκοπό την επίτευξη κέρδους από την πώληση στην κατάντη αγορά, μέσω δηλαδή της επιβολής καθορισμένης τιμής από τα μέλη της συμμαχίας προς τους καταναλωτές (output price fixing), τότε υφίσταται προσπάθεια περιορισμού του ανταγωνισμού.

- *Μείωση παραγωγής και καινοτομίας*

1248 Εκτός των τιμολογιακών ζητημάτων, η ύπαρξη αγοραστικής συμμαχίας όπου τα μέλη της κατέχουν σημαντική αγοραστική ισχύ ενδέχεται να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα μέσω της μείωσης της παραγωγής, της ποιότητας, της ποικιλίας, αλλά ακόμα και της καινοτομίας. Εάν δηλαδή τα μέρη μιας αγοραστικής συμμαχίας έχουν σημαντική αγοραστική ισχύ στην αγορά προμήθειας, τότε υφίσταται ο κίνδυνος να εξαναγκάσουν τους προμηθευτές να μειώσουν το φάσμα ή την ποιότητα των προϊόντων που παράγουν. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει ο κίνδυνος να περιοριστεί και υποβιβαστεί η παραγωγή, αλλά και να περιοριστούν οι προσπάθειες για τη δημιουργία νεότερων και καλύτερων προϊόντων (καινοτομία), οδηγώντας στη γενικότερη αρνητική διαμόρφωση των συνθηκών αγοράς⁵⁸⁶. Ακολούθως, παρατηρήθηκε και στις ανωτέρω αναφερθείσες υποθέσεις ότι η ύπαρξη αγοραστικών συμμαχιών διευκολύνει την κατάχρηση της αγοραστικής δύναμης που συσσωρεύει η αγοραστική συμμαχία στην ανάντη αγορά, δηλαδή έναντι των προμηθευτών της, μέσω της χρήσης των συντονισμένων διαπραγματευτικών θέσεων έναντι των παραγωγών και την επιβολή

585 Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα. 201.

586 Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα. 202. Βλ. επίσης, J. Gregory Sidak, «Patent Holdup and Oligopsonistic Collusion in Standard-Setting Organizations» (2009) 5 J. COMPETITION L. & ECON. 123, 142. Για αντίθετη άποψη βλ. Roman Inderst & Christian Wey, Buyer Power and Supplier Incentives (Center for Econ. & Policy Res., Discussion Paper No. 3547, 2002).

διαφόρων αρνητικών όρων και προϋποθέσεων (π.χ. επιβολή μόνου εισόδου χωρίς αντίκρισμα, επιβολή αγοράς όλων των προϊόντων ή κανενός, σύναψη συμβάσεων σε αντικειμενικά ακατάλληλο χρόνο κλπ.). Μέσω των πρακτικών αυτών βλάπτεται μακροπρόθεσμα η καινοτομία, η ποιότητα και εν τέλει η δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών.

- *Αποκλεισμός*

1249 Η ύπαρξη αγοραστικών συμμαχιών διευκολύνει την αύξηση της συγκέντρωσης στο επίπεδο των λιανικών πωλήσεων τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε ευρωπαϊκό. Αυτό ενδέχεται να επιφέρει αποτελέσματα στην κατάντη αγορά, όπως την επιδείνωση των πλεονεκτημάτων λόγω μεγέθους στη λιανική πώληση (δηλαδή αποτελέσματα όπως τα «waterbed effects» και κατόπιν αυτών και των «spiral effects») και ως αποτέλεσμα και τον αποκλεισμό μικρότερων ανταγωνιστών από την αγορά πώλησης. Κατά τις Κατευθυντήριες Γραμμές, ενδέχεται επίσης να υπάρχει η δυνατότητα – αναλόγως φυσικά και της ύπαρξης αγοραστικής ισχύς εκ μέρους της συμμαχίας – να αποκλειστούν ανταγωνιστικοί αγοραστής, μέσω του περιορισμού τους σε «αποδοτικούς προμηθευτές»⁵⁸⁷. Ακολουθως, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες υφίσταται ένας περιορισμένος αριθμός παραγωγών – προμηθευτών και δεν είναι εύκολη η είσοδος (φραγμοί) στην αγορά προμήθειας, τότε η αγοραστική συμμαχία ενδέχεται να επιφέρει τον αποκλεισμό των μικρότερων (μη ισχυρών) ανταγωνιστών της. Το αποτέλεσμα αυτό είναι πιθανό καθότι ο μικρότερος ανταγωνιστής δεν θα είναι σε θέση να λάβει τις ίδιες καλύτερες προμήθειες (είτε βάσει τιμής ή ακόμα και ποσότητας/ποιότητας) από τον προμηθευτή, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ανταγωνιστεί εν τέλει τα μέλη της συμμαχίας στην κατάντη αγορά (δεν θα έχει δηλαδή τη δυνατότητα να μετακυλίσει προς τους καταναλωτές κάποια αποτελεσματικότητα). Προφανώς, καθώς δεν μπορεί να ανταγωνιστεί βάσει τιμής ή ποιότητας κλπ., υφίσταται το ενδεχόμενο εξόδου/ αποκλεισμού του μικρότερου ανταγωνιστή. Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται και ως «*αποτελέσμαυδατοστρώματος*» («waterbed effect»), δηλαδή αφορά την πίεση την οποία δέχεται ο προμηθευτής από τον ισχυρό αγοραστή για την προμήθεια σε καλύτερες τιμές κλπ, με αποτελέσματα να μην είναι αυτά διαθέσιμα προς άλλους μη-ισχυρούς ανταγωνιστές και επακόλουθο την πιθανή έξοδό τους. Τα συνολικά αποτελέσματα εμφανίζονται εν τέλει στην κατάντη αγορά (πώλησης) και επηρεάζουν αρνητικά τους καταναλωτές μέσω της μείωσης του ανταγωνισμού.

1250 Αν και στις Κατευθυντήριες Γραμμές το ενδεχόμενο αυτό στην αγορά αναλύεται υπό τη λογική του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, ωστόσο δεν μπορεί να αποκλειστεί και το ενδεχόμενο η πρακτική αυτή να αφορά και μία έμμεση πρακτική αποκλεισμού ανταγωνιστή, καθότι επί της ουσίας αφορά μία περίπτωση αύξησης του κόστους του. Ως εκ τούτου, δεν αποκλείεται και η ουσιαστική ανάλυση του φαινομένου υπό το άρθρο 102 ΣΛΕΕ σε περίπτωση που υπάρχει δεσπόζουσα θέση, ατομική ή συλλογική⁵⁸⁸. Με τη σειρά τους, η ενδυνάμωση της

587 Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα. 203.

588 Σχετικά με την ανάλυση του φαινομένου των «waterbed effect», βλ. την εκτενή ανάλυση στην έκθεση του ΟΟΣΑ, OECD POLICY ROUNDTABLES, *Monopsony and Buyer Power* (2008), διαθέσιμο: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf>

αγοραστικής δύναμης εκτός από τα προαναφερόμενα «waterbed effects» μπορεί να δημιουργήσει ένα άλλο αποτέλεσμα στην αγορά, το λεγόμενο και ως «σπειροειδή επίδραση» («spiral effect»). Σύμφωνα με τη σχετική θεωρία, η ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης δημιουργεί εν τέλει ένα σπειροειδές αποτέλεσμα κατά το οποίο ο ισχυρός αγοραστής, μέσω της απόκτησης καλύτερων τιμών, ποσοτήτων κλπ., αξιοποιεί την δύναμη αυτή στην κατάντη αγορά ώστε να γίνει ισχυρότερος, κάτι που με την σειρά του δίνει την δυνατότητα να ενισχυθεί περαιτέρω μέσω της απόκτησης ακόμα καλύτερων όρων προμήθειας, με παράλληλη αποδυνάμωση και, εν τέλει, έξοδο των ανταγωνιστών⁵⁸⁹.

9.3.1.1. Περιορισμός του ανταγωνισμού ως αντικείμενο συμφωνίας (*object*)

1251 Πρέπει να σημειωθεί ότι λόγο και της φύσης τους – και παρά την αρχική τοποθέτηση σε επίπεδο πολιτικής ανταγωνισμού ότι οι αγοραστικές συμμαχίες αποτελούν μορφή οργάνωσης για ενίσχυση της αποτελεσματικότητας – οι αγοραστικές συμμαχίες δημιουργούν συνθήκες υψηλής διαφάνειας των εργασιών των συμμετεχόντων. Ως εκ τούτου, πρέπει αρχικά να υπάρξει μία διάκριση μεταξύ των «αυθεντικών» αγοραστικών συμμαχιών και αυτών των οποίων ο ίδιος ο σκοπός της συμφωνίας για τη δημιουργία της «συμμαχίας» ενδέχεται να είναι αντι-ανταγωνιστικός. Στη δεύτερη περίπτωση, η δημιουργία της «συμμαχίας» αποτελεί ένα τρόπο απαγορευμένου συντονισμού των εμπορικών δραστηριοτήτων των συμμετεχόντων εταιριών, δηλαδή μία καρτελική σύμπραξη υποκρυπτόμενη υπό την μορφή μιας «αγοραστικής συμμαχίας» η οποία δεν αφορά σε καμία περίπτωση στην από κοινού προσπάθεια προμήθειας των συμμετεχόντων επιχειρήσεων. Προφανώς, μία τέτοια μορφή σύμπραξης δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή καθότι το αντικείμενο της «συμμαχίας» είναι ο εξ' αρχής ο περιορισμός του ανταγωνισμού⁵⁹⁰. Η σημαντική διαφοροποίηση στην ανάλυση των αγοραστικών συμμαχιών αφορά τον καθορισμό των τιμών προμήθειας έναντι των προμηθευτών. Κατά τις Κατευθυντήριες Γραμμές:

«οι συμφωνίες που αφορούν τον καθορισμό τιμών προμήθειας μπορούν να έχουν ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού κατά την έννοια του άρθρου 101 παράγραφος 1. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει εάν τα μέρη της συμφωνίας από κοινού προμήθειας καθορίζουν από κοινού τις τιμές προμήθειας που μπορούν να καταβάλουν βάσει της συμφωνίας αυτής στους προμηθευτές τους για τα προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης προμήθειας. Στην περίπτωση αυτή απαιτείται αξιολόγηση του κατά πόσον η συμφωνία έχει πιθανά αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού κατά την έννοια του άρθρου 101 παράγραφος 1. Σε αμφότερα τα σενάρια, η συμφωνία

589 Αυτό το «σπιδάλ» αποτέλεσμα της αυξανόμενης συγκέντρωσης προβλήθηκε από την ΕΕ ως αναμενόμενη συνέπεια των προτεινόμενων συγχωνεύσεων Kesko / Tuko (Υπόθεση Νο IV/M.784 - Kesko/Tuko) και Rewe / Meinel (Υπόθεση Νο. No IV/M.1221, Rewe/Meinl).

590 Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα. 205, «Οι συμφωνίες από κοινού προμήθειας συνιστούν περιορισμό του ανταγωνισμού, εάν δεν αφορούν πραγματικά από κοινού προμήθεια, αλλά χρησιμοποιούνται για να συγκαλύψουν μια σύμπραξη, δηλαδή πρακτικές που απαγορεύονται υπό άλλες συνθήκες, όπως καθορισμό των τιμών, περιορισμό της παραγωγής ή κατανομή της αγοράς». [προσθεθείσα έμφαση]

σχετικά με τις τιμές προμήθειας δεν αξιολογείται χωριστά, αλλά υπό το πρίσμα των συνολικών συνεπειών της συμφωνίας προμήθειας στην αγορά»⁵⁹¹. [προστεθείσα έμφαση]

1252 Η «εξαιρέση» από την εξ' αντικειμένου κατηγοριοποίηση της πρακτικής του καθορισμού των τιμών προμήθειας που προβλέπεται στην παράγραφο των Κατευθυντήριων Γραμμών αφορά αποκλειστικά και μόνο την αγορά προμήθειας (δηλαδή μία πρακτική «input price fixing») και όχι την κατάντη αγορά μεταπώλησης των προϊόντων (δηλαδή μια πρακτική «output price fixing»). Εμπεριέχει έτσι την αρχική αξιολόγηση του ενδεχόμενου θετικού αποτελέσματος των αγοραστικών συμμαχιών στην αγορά. Ακολούθως, η «εξαιρέση» δεν δύναται να αφορά μία συμμαχία στην οποία η σύμπραξη είναι «μικτή», δηλαδή να μην αφορά την αγορά προμήθειας αλλά παράλληλα η σύμπραξη λειτουργεί και στην αγορά μεταπώλησης (π.χ. συμφωνία για την τήρηση μίας ενιαίας τιμής μεταπώλησης των προμηθευόμενων προϊόντων στα μέλη της αγοραστικής συμμαχίας).

1253 Ωστόσο, η ύπαρξη μιας συμφωνίας προμήθειας δεν την αποκλείει από την διερεύνηση αναφορικά με τα αποτελέσματα της στον ανταγωνισμό.

9.3.1.2. Αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού (effects)

1254 Οι αγοραστικές συμμαχίες οι οποίες δεν έχουν ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού, υπόκεινται στην ανάλυση των αποτελεσμάτων του περιορισμού του ανταγωνισμού. Ακολούθως, οι συμμαχίες αυτής της κατηγορίας πρέπει να αναλύονται με βάση τόσο το νομικό όσο και το οικονομικό τους πλαίσιο όσον αφορά τα πραγματικά και τα δυνητικά αποτελέσματά που μπορούν να προκαλέσουν στον ανταγωνισμό. Κατά τις Κατευθυντήριες Γραμμές, η ανάλυση των αποτελεσμάτων που περιορίζουν τον ανταγωνισμό που παράγει η αγοραστική συμμαχία πρέπει να καλύπτει τόσο τις αγορές προμήθειας όσο και τις αγορές πώλησης.

- *Ισχύς στην αγορά*

1255 Κατά την ανάλυση της Επιτροπής⁵⁹², στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν είναι πιθανό να υφίσταται ισχύς στην αγορά εάν τα μέρη της αγοραστικής συμμαχίας για την από κοινού προμήθεια έχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς μικρότερο από 15% στην αγορά προμήθειας καθώς και συνδυασμένο μερίδιο αγοράς μικρότερο από 15% στην αγορά πώλησης. Εφόσον τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών δεν υπερβαίνουν το όριο του 15% στην αγορά προμήθειας όσο και στην αγορά πώλησης, τότε ενδέχεται να πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 101 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, εάν υφίσταται μερίδιο αγοράς το οποίο ξεπερνά το όριο του 15%, αυτό δεν σημαίνει ότι μία συμφωνία επιφέρει περιοριστικά του ανταγωνισμού αποτελέσματα. Αντιθέτως, θα πρέπει να διεξαχθεί αξιολόγηση των αποτελεσμάτων βάσει κριτηρίων όπως το επίπεδο της συγκέντρωσης στην αγορά, την αντισταθμιστική ισχύ των αγοραστών κλπ.

⁵⁹¹ Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα. 206.

⁵⁹² Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα. 208.

1256 Ακολούθως, και υπό ορισμένες προϋποθέσεις η αγοραστική ισχύς ενδέχεται να έχει αποτελέσματα που περιορίζουν τον ανταγωνισμό ιδιαιτέρως μέσω του πιθανού αποκλεισμού άλλων ανταγωνιστών στην αγορά προμήθειας, π.χ. όταν η αγοραστική συμμαχία καταλαμβάνει μεγάλο ποσοστό του συνολικού όγκου μιας αγοράς προμήθειας αποκλείοντας έτσι άλλους αγοραστές. Στην ανάλυση ως προς το κατά πόσον τα μέρη μιας αγοραστικής συμμαχίας διαθέτουν αγοραστική ισχύ, σημασία για την αξιολόγηση έχει και το πλήθος αλλά και η ένταση των δεσμών που διατηρούν ανταγωνιστές στην αγορά (π.χ. άλλες συμφωνίες προμήθειας) καθώς και το κατά πόσο τα μέρη αυτά είναι ανταγωνιστές στην ίδια αγορά και κατά πόσο κατέχουν θέσεις (π.χ. στην αγορά προμήθειας) που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την ανταγωνιστική θέση άλλων παραγόντων στις αντίστοιχες αγορές πώλησής τους⁵⁹³.

- Συμπαιγνικό αποτέλεσμα

1257 Κατά τις Κατευθυντήριες Γραμμές, οι συμφωνίες από κοινού προμήθειας ενδέχεται να έχουν συμπαιγνικό αποτέλεσμα, εάν διευκολύνουν τον συντονισμό της συμπεριφοράς των μερών στην αγορά πώλησης, δηλαδή όπως προαναφέρθηκε αναφορικά με τις αγοραστικές συμμαχίες και την περίπτωση του «*output price fixing*». Ένα τέτοιο αποτέλεσμα μπορεί να υπάρξει όταν τα μέρη επιτύχουν υψηλό βαθμό από κοινού ανάληψης του κόστους με από κοινού προμήθεια, υπό τον όρο ωστόσο ότι τα μέρη κατέχουν ισχύ στην αγορά αλλά και ότι «*υπάρχουν χαρακτηριστικά της αγοράς που οδηγούν σε τέτοιο συντονισμό*»⁵⁹⁴. Ακολούθως, αρνητικά για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα ενδέχεται να προκύψουν όταν τα μέρη καλύπτουν σημαντικό ποσοστό του μεταβλητού κόστους τους στη σχετική αγορά επόμενου σταδίου (π.χ. όταν οι ανταγωνιστές αγοράζουν από κοινού σημαντικές ποσότητες των προϊόντων που προσφέρουν για μεταπώληση ή όταν ανταγωνιζόμενοι κατασκευαστές και πωλητές αγοράζουν από κοινού τέτοιο σημαντικό ποσοστό των εισροών τους)⁵⁹⁵.

1258 Περαιτέρω, όπως μαρτυρά και η πρόσφατη έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στη γαλλική αγορά, κύριο ζήτημα αποτελεί η ανταλλαγή ευαίσθητων εμπορικών πληροφοριών (τιμές, όγκοι) μεταξύ των μελών των αγοραστικών συμμαχιών, κάτι το οποίο και μπορεί εν τέλει να απαιτείται για την υλοποίηση μίας από κοινού προμήθειας. Κατά τις Κατευθυντήριες Γραμμές, οι πιθανές αρνητικές επιπτώσεις αξιολογούνται υπό το πρίσμα των συνολικών αποτελεσμάτων της συμφωνίας σύμφωνα με την καθοδήγηση που παρέχεται στο κεφάλαιο των Κατευθυντήριων Γραμμών⁵⁹⁶. Εν ολίγοις, εφόσον η ανταλλαγή πληροφοριών δεν υπερβαίνει την ανταλλαγή δεδομένων, τα οποία είναι απολύτως αναγκαία για την από κοινού προμήθεια από τα μέρη της αγοραστικής συμμαχίας, τότε η συμφωνία είναι πιθανότερο να πληροί τα κριτήρια του άρθρου 101 παρα.3, ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία υπάρχουν αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού. Σε κάθε περίπτωση

593 Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές παρα. 210-212.

594 Κατευθυντήριες Γραμμές παρα. 213.

595 Κατευθυντήριες Γραμμές παρα. 214.

596 Κατευθυντήριες Γραμμές Κεφάλαιο 2 «Γενικές αρχές για την αξιολόγηση του ανταγωνισμού όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών».

ωστόσο, τέτοια αποτελέσματα θα μπορούσαν εξαρχής να περιοριστούν εφόσον οι σχετικές ευαίσθητες πληροφορίες δεν μεταβιβάζονται στα μέλη της αγοραστικής συμμαχίας.

9.3.2. Αξιολόγηση βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ

1259 Για την αξιολόγηση των αγοραστικών συμμαχιών υπό το άρθρο 101 παράγραφος 3, λαμβάνονται υπόψη τα κριτήρια της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας, της αναγκαιότητας των περιορισμών και της μετακύλισης της αποτελεσματικότητας που επιτυγχάνεται στους καταναλωτές. Συγχρόνως ωστόσο θα πρέπει να πληρείται και το κριτήριο της μη κατάργησης του ανταγωνισμού, το οποίο για την ιδιαίτερη περίπτωση των αγοραστικών συμμαχιών προϋποθέτει και την ανάλυση των συνολικών συνθηκών της αγοράς αλλά και της δραστηριοποίησης της συμμαχίας.

1260 Ακολούθως, όπως προαναφέρθηκε, οι αγοραστικές συμμαχίες αποτελούν τρόπο ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας των μερών που συμμετέχουν, με διάφορες θετικές συνέπειες (μείωση κόστους, αποθήκευση προϊόντων, οικονομίες κλίμακας, καινοτομία και βελτίωση κλπ.)⁵⁹⁷. Σε σχέση με την αναγκαιότητα της ύπαρξης των περιορισμών, οι εν λόγω περιορισμοί δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν το αναγκαίο μέτρο για την επίτευξη των προαναφερθέντων θετικών αποτελεσμάτων. Οι Κατευθυντήριες Γραμμές αναφέρουν ως παράδειγμα ότι «η υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας μέσω της συνεργασίας μπορεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, να είναι αναγκαία για την επίτευξη του αναγκαίου όγκου για την πραγματοποίηση οικονομιών κλίμακας. Ωστόσο, μια τέτοια υποχρέωση πρέπει να αξιολογείται στο πλαίσιο κάθε μεμονωμένης περίπτωσης»⁵⁹⁸.

1261 Προφανώς, τα θετικά αποτελέσματα που δημιουργούνται από τη δημιουργία των αγοραστικών συμμαχιών θα πρέπει να μετακυλίνουν στους καταναλωτές ώστε να μπορεί να αποδειχθεί η δυνατότητα εφαρμογής του άρθρου 101 παράγραφος 3. Οι Κατευθυντήριες Γραμμές θέτουν ως προϋπόθεση την μετακύλιση της αποτελεσματικότητας προς τους πελάτες «σε βαθμό που να υπερβαίνει τα αποτελέσματα που περιορίζουν τον ανταγωνισμό ο οποίος προκαλείται από τη συμφωνία από κοινού προμήθειας»⁵⁹⁹, π.χ. μέσω της μείωσης τιμών στην κατάντη αγορά προς όφελος των καταναλωτών, και όχι να ωφελούν μόνο τα μέλη της αγοραστικής συμμαχίας. Το κριτήριο αυτό (δηλαδή η «υπέρβαση των περιοριστικών του ανταγωνισμού αποτελεσμάτων») υποδεικνύει την αυστηρή εφαρμογή της εξαίρεσης του άρθρου 101 παρα.3, ενώ από το παράδειγμα που αναφέρεται και στις Κατευθυντήριες Γραμμές, η εφαρμογή του βασίζεται στην ύπαρξη υπολογίσιμων/ μετρήσιμων αποτελεσμάτων στην αγορά προς όφελος των καταναλωτών.

9.3.2.1. Το κριτήριο της «μη κατάργησης του ανταγωνισμού»

1262 Τέλος, σε σχέση με όσα αναλύθηκαν ανωτέρω σχετικά με τη διαφοροποίηση μεταξύ του «input» και «output» καθορισμού τιμών, οι Κατευθυντήριες Γραμμές αναφέρουν ότι τα κριτήρια του άρθρου 101 παρα. 3 δεν δύναται να πληρούνται εάν τα μέρη έχουν την

597 Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα.217.

598 Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα.218

599 Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα.219.

δυνατότητα να καταργήσουν τον ανταγωνισμό επί «σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων», λαμβάνοντας υπόψη για την αξιολόγηση αυτή τόσο τις αγορές προμήθειας («input») όσο και τις αγορές πώλησης («output»)⁶⁰⁰.

- 1263** Η παράγραφος αυτή των Κατευθυντηρίων Γραμμών έρχεται ουσιαστικά να τονίσει ότι εφόσον η αγοραστική συμμαχία έχει εν τέλει συμπαιγνιακά αποτελέσματα στην –κατά την– αγορά πώλησης (το προαναφερόμενο δηλαδή «output price fixing»), τότε δεν δύναται να κριθεί θετικά, διότι παρότι είναι πολύ πιθανό η συμφωνία να συνεπάγεται βελτίωση της αποτελεσματικότητας υπό την μορφή εξοικονόμησης κόστους (μέσω δηλαδή της κοινής προμήθειας – «upstream input»), λόγω της πιθανής σημαντικής ισχύος των μερών στην αγορά πώλησης, η εν λόγω βελτίωση δεν είναι πιθανό να μετακυλισθεί στους καταναλωτές σε βαθμό που να αντισταθμίζει τα αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού. Επιπλέον, μία τέτοια συμμαχία θα έχει μεγαλύτερο κίνητρο να συγκρατήσει τη ζήτηση και να μειωθεί η διαθέσιμη ποσότητα με αποτέλεσμα την αύξηση τιμών.

9.3.3. Ανάλυση προοπτικών

- 1264** Από τις εξελίξεις των τελευταίων ετών σε ευρωπαϊκό επίπεδο διαφαίνεται ότι η προσοχή των αρχών ανταγωνισμού έχει στραφεί προς τις αγοραστικές συμμαχίες και τον σημαντικό ρόλο που καταλαμβάνουν στις αλυσίδες αξίας στις οποίες δραστηριοποιούνται.
- 1265** Η δημιουργία των αγοραστικών συμμαχιών προφανώς και έρχεται να αντιμετωπίσει από τη μία πλευρά την ανάγκη να «ισορροπηθεί» η διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών *vis-à-vis* αυτής των μεγάλων παραγωγών. Στην ελληνική αγορά, η δημιουργία τέτοιων συμμαχιών έως τώρα, διαφαίνεται ότι σχετίζεται επιπλέον και με την εν τέλει ικανότητα των μικρών και μεσαίων λιανοπωλητών της επαρχίας να αντισταθμίσουν τις ισχυρές πιέσεις από τις μεγάλες αλυσίδες των πανελλαδικής εμβέλειας σούπερ-μάρκετ, δεδομένης και της προαναλυθείσας κατανομής. Ως εκ τούτου, οι κυρίως επαρχιακές συμμαχίες προσφέρουν και μία τοπική ανταγωνιστική λύση στους καταναλωτές αλλά και προσφέρουν πρόσβαση στην αγορά σε άλλους παραγωγούς που δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν πρόσβαση σε μεγάλες αλυσίδες.
- 1266** Από την άλλη πλευρά η ανάγκη για την εξάλειψη φαινομένων «bottleneck» (ή τη σημαντική μετρίαση των αποτελεσμάτων τους), αλλά και η ορατή πιθανότητα η σύναψη μιας «συμμαχίας» να χρησιμοποιείται ουσιαστικά ως πλατφόρμα για ανταλλαγή πληροφοριών και συντονισμού αποφάσεων και εμπορικών κινήσεων στην αγορά με σκοπό την καταστρατήγηση του ανταγωνισμού, προσδίδει μία διαφορετική οπτική στην πρακτική της αντιμετώπισης των αγοραστικών συμμαχιών, ιδιαίτερος όταν αυτές δημιουργούνται εντός ενός συγκεντρωμένου περιβάλλοντος.
- 1267** Εντός ενός τέτοιου περιβάλλοντος, η αντιστάθμιση της ενδεχόμενης αποτελεσματικότητας που δημιουργεί στα μέλη της η λειτουργία μιας αγοραστικής συμμαχίας με τα αρνητικά αποτελέσματα στη διαδικασία του ανταγωνισμού πρέπει να αξιολογείται με μεγάλη προσοχή, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπως η ελληνική αγορά, αλλά λαμβάνοντας και υπόψη και τα πρόσφατα αρνητικά φαινόμενα σε ευρωπαϊκό επίπεδο που

⁶⁰⁰ Κατευθυντήριες Γραμμές, παρα.220.

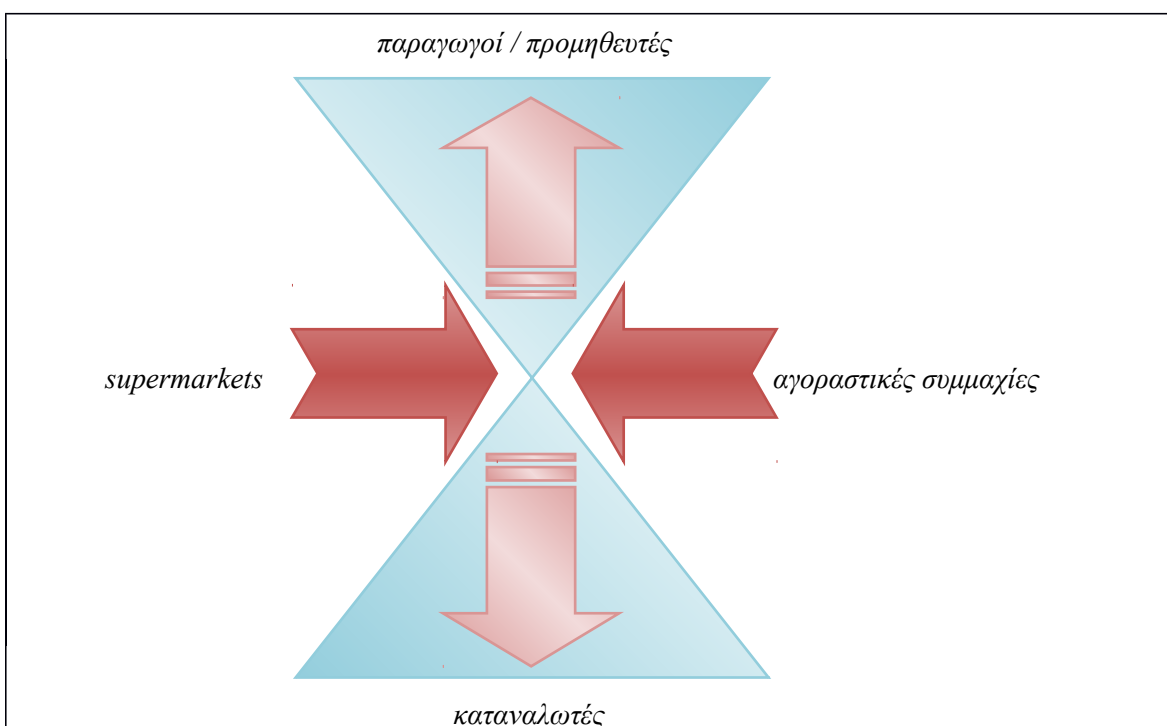
προαναφέρθηκαν. Σε κάθε περίπτωση, η έμφαση πρέπει να δίνεται στη δημιουργία ανταγωνιστικών δομών και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού στην αγορά.

9.3.3.1. Εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού

- Εφαρμογή του άρθρου 101(3) ΣΛΕΕ στις αγοραστικές συμμαχίες στην ελληνική αγορά.

1268 Για την ελληνική αγορά λιανικής, η οποία έχει βιώσει σημαντικές πιέσεις και δομικές αλλαγές τα τελευταία έτη (σε ενίσχυση της τάσης συγκέντρωσης), η συνεχής επαγρύπνηση για την αποφυγή ενδεχόμενων μονομερών και συμπαιγνιακών πρακτικών των αγοραστικών συμμαχιών αποτελεί μονόδρομο.

Διάγραμμα 179: Δομή αγοράς



1269 Συνεπώς, πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι η δυνατότητα που δίνεται σε συμμαχίες εταιριών να συντονίσουν τις δυνάμεις τους υποκρύπτει πάντα τον κίνδυνο η σχέση αυτή να εξελιχθεί σε καρτελική σύμπραξη (ή να εμπεριέχει ήδη τέτοια χαρακτηριστικά και λειτουργία). Εμπεριέχει δε περαιτέρω, εντός της ελληνικής αγοράς, την πιθανότητα η συγκέντρωση της αγοραστικής αυτής ισχύς να οδηγήσει τόσο στην περιθωριοποίηση μικρότερων ανταγωνιστών, όσο και στην εν τέλει εκμετάλλευση τόσο των μικρών και μεσαίων παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Ακολούθως, η λογική της υποστήριξης των προσπαθειών για δημιουργία ή μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας ή της ενίσχυσης της διαπραγματευτικής ισχύς από την πλευρά των αγοραστών ενδέχεται να μην κρίνεται ευνοϊκά εφόσον υφίστανται οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν προβλήματα στην διαδικασία του ανταγωνισμού και στους καταναλωτές. Συνεπώς, η προσέγγιση της

εφαρμογής του άρθρου 101 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ για τις αγοραστικές συμμαχίες κρίνεται ότι πρέπει να αξιολογηθεί με πολλή προσοχή⁶⁰¹.

1270 Επιπρόσθετα μέτρα δύνανται επίσης να υιοθετηθούν τα οποία θα στοχοποιούν τις εμπορικές πρακτικές εκείνες που ενδέχεται να εφαρμόζονται από μία αγοραστική συμμαχία η οποία θα εκμεταλλεύεται τη (συγκεντρωμένη) διαπραγματευτική της ισχύ έναντι μικρών παραγωγών με απουσία τέτοιας ισχύς. Πράγματι, οι πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις στη Γαλλία (Νόμος «*Egalim*») που στοχεύουν στον περιορισμό της ικανότητας των σουπερμάρκετ να χρησιμοποιούν την διαπραγματευτική τους ισχύ έναντι των παραγωγών – αν και δεν αποτελούν αυστηρά μέρος του νόμου περί ανταγωνισμού της Γαλλίας, ωστόσο ορισμένοι από τους περιορισμούς του νόμου *Egalim* μοιάζουν πολύ με αυτούς που συναντώνται στους αντιμονοπωλιακούς κανόνες –και ρυθμίσεις πλέον σε πανευρωπαϊκό επίπεδο μέσω της Οδηγίας 2019/633 και υποδηλώνουν την προαναφερθείσα μετατόπιση του ενδιαφέροντος από ένα σχετικά ευνοϊκότερο πλαίσιο ανάλυσης του σκοπού των αγοραστικών συμμαχιών (δηλαδή η ανάγκη της ύπαρξης αντιστάθμισης στη διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών έναντι πολύ μεγάλων παραγωγών) σε μία σχετική προστασία των παραγωγών που έχουν μικρότερη διαπραγματευτική ισχύ προς όφελος της καινοτομίας, της προστασίας του παραγωγικού δυναμικού της οικονομίας ή/και σύμφωνα με την αρχή της διανεμητικής δικαιοσύνης.

- *Επιπρόσθετα μέτρα*

1271 Εφόσον κρίνεται απαραίτητο για την αντιμετώπιση αρνητικών φαινομένων λόγω και της ύπαρξης και λειτουργίας αγοραστικών συμμαχιών ή ακόμα και προληπτικά λόγω της αυξανόμενης συγκέντρωσης στον εν λόγω κλάδο, επιπρόσθετα μέτρα θα μπορούσαν να υιοθετηθούν. Για παράδειγμα, ένα ενδεχόμενο μέτρο θα ήταν η δυνατότητα για *ex ante* έλεγχο της δημιουργίας ή της τροποποίησης των υφιστάμενων αγοραστικών συμμαχιών. Προφανώς, όσο ενισχύεται η τάση για συγκέντρωση στο χώρο της λιανικής, μαζί με τη δημιουργία (ή ενίσχυση εντός των υπαρχόντων) αγοραστικών συμμαχιών η *ex ante* ανάλυση και αξιολόγησή τους μπορεί να κινηθεί σε προληπτικά πλαίσια, λαμβάνοντας επίσης υπόψη τα ενδεχόμενα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.

1272 Πέραν της ανάλυσης που γίνεται στο πεδίο του ελέγχου των συγκεντρώσεων, θα μπορούσε να υπάρξει και η πιθανότητα για παρέμβαση στον εν λόγω κλάδο για τη δημιουργία καλύτερων συνθηκών ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπάρξει

601 Μία προσέγγιση η οποία εξάλλου ακολουθείται όλο και περισσότερο και σε άλλες χώρες δεδομένων των σημαντικών διακυβευμάτων, βλ. π.χ. πρόσφατα στην Ολλανδία η οποία και θεσπίζει ειδικές Κατευθυντήριες Γραμμές με έμφαση στην αυστηρή εφαρμογή αναφορικά με μία σειρά ζητημάτων συμπεριλαμβανομένων και των «αγοραστικών καρτέλ», βλ. τη σχετική είδηση «ACM announces stricter enforcement of vertical and horizontal restraints and publishes guidelines» <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/03/06/acm-announces-stricter-enforcement-of-vertical-and-horizontal-restraints-and-publishes-guidelines/> όπου αναφέρεται ότι «On 26 February 2019, the Dutch Authority for Consumers & Markets (“ACM”) published renewed guidelines on both vertical and horizontal restraints. These documents are likely published to reflect the new strategy of the ACM: the stricter enforcement of vertical and horizontal restraints with a focus on vertical price fixing, online sales restraints, purchasing cartels and agreements on employment conditions».

ενίσχυση του ελέγχου του πλαισίου παροχής εκπτώσεων, της συσχέτισής τους με τους δείκτες κόστους γεωργικής παραγωγής, των βιομηχανικών τιμών κλπ. δηλαδή μία χαρτογράφηση της αγρο-διατροφικής αλυσίδας, η ύπαρξη ειδικού ρυθμιστικού πλαισίου για τις εμπορικές πρακτικές των αγοραστικών συμμαχιών καθώς και υποχρεώσεις διαφάνειας.

1273 Ενδεχομένως, άλλα πιο στοχευμένα μέτρα θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για την αντιμετώπιση του ζητήματος της κατάχρησης αγοραστικής δύναμης και της ασυμμετρίας μεταξύ των μερών, μέσω απειλών για ακύρωση συνεργασίας και εκτοπισμού των προϊόντων προς καλύτερους όρους, αλλά και αντιμετώπιση όρων/ρητρών μη ανταγωνισμού σε συμβάσεις εργασίας των αγοραστών. Παράγοντες οι οποίοι επιτείνουν τα φαινόμενα αυτά όπως η εποχικότητα θα μπορούσαν να ρυθμιστούν επιπλέον, π.χ. η σύναψη κεντρικών συμφωνιών για το επόμενο έτος να γίνεται πριν το τέλος του τρέχοντος έτους. Υπενθυμίζεται ότι η εποχικότητα των προϊόντων και η τεχνητή μείωση της παραγωγής ήταν κεντρικό ζήτημα στην αυτεπάγγελτη λήψη ασφαλιστικών μέτρων της Επιτροπής Ανταγωνισμού κατά αγροτικού συνεταιρισμού στην Απόφαση ΕΑ 653/2017.

1274 Τέλος, αναφορικά με τα θέματα της επιβολής των κανόνων του ανταγωνισμού στις αγορές λιανικής προκρίνεται η ενίσχυση των αρμόδιων αρχών, η επιβολή αποτρεπτικών κυρώσεων, αλλά και κίνητρα για την παροχή πληροφοριών από τους επηρεαζόμενους παραγωγούς ως αντιμετώπιση του παράγοντα φόβου ενδεχόμενων αντιποίνων.

1275 Εν μέρει, αρκετές από τις ανωτέρω ρυθμίσεις ενδέχεται να υλοποιηθούν μέσω της αναμενόμενης Οδηγίας 2019/633 αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, η οποία αν και δεν αναφέρεται συγκεκριμένα και αποκλειστικά μόνο στις αγοραστικές συμμαχίες, εντούτοις τις καταλαμβάνει και ρυθμίζει τις σχέσεις τους με τους παραγωγούς. Ακολουθώντας, η τελευταία ενότητα του κεφαλαίου αφιερώνεται στην παρουσίαση της εν εξελίξει ρυθμιστικής πρωτοβουλίας μέσω της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/633 αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Η νέα Οδηγία αποτελεί μία σημαντική εξέλιξη που στοχεύει στη ρύθμιση των πρακτικών (και των οικονομικών αποτελεσμάτων τους) των ισχυρότερων μερών στην εν λόγω αλυσίδα, με σκοπό την αντιμετώπιση προβλημάτων που ενδέχεται να δημιουργούνται από τη συσσώρευση αγοραστικής δύναμης στο σχετικό επίπεδο της αλυσίδας, συνεπώς, αφορά άμεσα τις εμπορικές δραστηριότητες και σχέσεις των αγοραστικών συμμαχιών έναντι των προμηθευτών τους.

- *Εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633*

1276 Σε συνέχεια των ανωτέρω, καταλυτική συμβολή στην καταπολέμηση των φαινομένων που προκύπτουν από την ασυμμετρία στη διαπραγματευτική ισχύ των εμπλεκόμενων στη λιανική αλυσίδα μερών, και ως εκ τούτου και των όποιων αρνητικών στον ανταγωνισμό φαινομένων ενδέχεται να προκύψουν από τη λειτουργία ισχυρών αγοραστικών ομίλων/συμμαχιών vis-à-vis μικρών και ανίσχυρων παραγωγών στην αγρο-διατροφική αλυσίδα η οποία καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της λιανικής, αναμένεται να φέρει η

εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων. Το επόμενο τμήμα της παρούσας Ενότητας αφορά την ανάλυση της Οδηγίας.

9.3.3.2. Η Οδηγία 2019/633 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων

1277 Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε να παρέμβει σε ειδικότερο επίπεδο στις σχέσεις μεταξύ παραγωγών – αγοραστών και να θέσει ένα ειδικότερο πλαίσιο λειτουργίας το οποίο αφορά άμεσα την αγορά λιανικής σούπερ-μάρκετ. Το εγχείρημα ξεκίνησε το 2010, με το *Forum for a Better Functioning Food Supply Chain*⁶⁰², από το οποίο δημιουργήθηκε η πρόταση για το «*Vertical relationships in the Food Supply Chain: Principles of Good Practices*». Οι προτάσεις εξελίχθηκαν σε έναν προαιρετικό κώδικα ορθής πρακτικής στην αλυσίδα εφοδιασμού, γνωστό ως η Πρωτοβουλία για την Αλυσίδα Εφοδιασμού (*Supply Chain Initiative, SCI*)⁶⁰³, και από τις προτάσεις αυτές προήλθε η Οδηγία 2019/633⁶⁰⁴, η οποία στις 12 Μαρτίου 2019 ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο⁶⁰⁵. Τα Κράτη Μέλη πρέπει να θεσπίζουν και να δημοσιεύουν, έως την 1η Μαΐου 2021, τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για να συμμορφωθούν προς την Οδηγία και να εφαρμόσουν τις διατάξεις αυτές το αργότερο έως την 1η Νοεμβρίου 2021⁶⁰⁶.

602 Βλ. http://ec.europa.eu/growth/sectors/food/competitiveness/supply-chain-forum_en

603 Βλ. <https://www.supplychaininitiative.eu/about-initiative/rules>

604 Βλ. το σχετικό Δελτίο Τύπου http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-2702_el.htm

605 Βλ. σχετική Ανακοίνωση http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1651_en.htm. Στην ανωτέρω ανακοίνωση παρέχονται links σε διάφορα άλλα έγγραφα και μελέτες που προηγήθηκαν της Οδηγίας, π.χ. της Πρωτοβουλίας για τη Βελτίωση της Αλυσίδας Εφοδιασμού Τροφίμων (βλ. https://ec.europa.eu/info/consultations/initiative-improve-food-supply-chain_el) την Ομάδα Εργασίας για τις Γεωργικές Αγορές (βλ. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/unfair-trading-practices>) κλπ.

606 Για την ιστορική καταγραφή τα βήματα μέχρι την Οδηγία ήταν τα ακόλουθα:

- Ανακοίνωση της Επιτροπής: Βελτίωση της λειτουργίας της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων στην Ευρώπη, COM (2009) 591, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52009DC0591>
- Πράσινη Βίβλος για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην αλυσίδα εφοδιασμού από επιχείρηση σε επιχείρηση τροφίμων και άλλων καταναλωτικών προϊόντων στην Ευρώπη, COM (2013) 037 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex:52013DC0037>
- Ανακοίνωση της Επιτροπής: Αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (ΑΘΕΠ) στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων από επιχείρηση σε επιχείρηση, COM (2014) 472 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0472&from=EN>
- Έκθεση της Επιτροπής σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, COM (2016) 32 <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EL/1-2016-32-EL-F1-1.PDF>
- Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 7ης Ιουνίου 2016 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων (2015/2065(INI)) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016IP0250&from=EN>
- Συμπεράσματα του Συμβουλίου της 12 Δεκεμβρίου 2016 σχετικά με την ενίσχυση της θέσης των γεωργών στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων και καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (15508/16) <https://www.consilium.europa.eu/media/22604/st15508en16.pdf>

9.3.3.2.1. Ο σκοπός της Οδηγίας 2019/633

1278 Η Οδηγία επί της ουσίας προβλέπει ένα *minimum* Κώδικα Συμπεριφοράς στο άρθρο 3.

Σκοπός των προβλέψεων στα άρθρα αυτά είναι να δημιουργηθούν οι ελάχιστες κοινές συνθήκες στις εθνικές γεωργικές αγορές. Μέσω της Οδηγίας τίθενται συγκεκριμένοι περιορισμοί στη χρησιμοποίηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, ενώ η ουσία και ο σκοπός των ρυθμίσεων που προβλέπονται είναι η λύση του οικονομικού προβλήματος της διαπραγματευτικής ανισότητας μεταξύ των μερών (*bargaining power*), η οποία, εκτός των προφανών αρνητικών αποτελεσμάτων, δημιουργεί επίσης το οικονομικό φαινόμενο του «*waterbed effect*» (βλ. σχετική ανάλυση ανωτέρω)⁶⁰⁷ ή διάφορες μορφές και εκφάνσεις που προκύπτουν από ή προσιδιάζουν σε αυτό το αποτέλεσμα.

1279 Ουσιαστικά, το πρόβλημα που προσπαθεί να λύσει η Οδηγία αφορά την αγοραστική δύναμη (*buyer power*) που κατέχουν και χρησιμοποιούν οι αγοραστές των αγροτικών προϊόντων έναντι των παραγωγών/προμηθευτών των προϊόντων αυτών. Από τη μία πλευρά, η βάση των παραγωγών είναι κατακερματισμένη (*market fragmentation*), και άρα έχει μικρή διαπραγματευτική ισχύ, ενώ από την άλλη, η βάση των αγοραστών είναι κατά κύριο λόγο συγκεντρωμένη (*market concentration*) οπότε και η διαπραγματευτική τους ισχύ είναι αυξημένη, π.χ. καθώς οι μεγαλύτεροι αγοραστές ανήκουν σε μεγάλους αγοραστικούς ομίλους ή/και δραστηριοποιούνται σε αγορές με ολιγοπωλιακή δομή.

1280 Όπως αναλύθηκε ανωτέρω, η συγκεκριμένη αυτή «σχέση πίεσης» στην αλυσίδα παραγωγής-διάθεσης μπορεί να αναλυθεί υπό αυτή την οικονομική θεωρία του «*waterbed effect*», η οποία ερμηνεύει το φαινόμενο πίεσης της αγοραστικής δύναμης προς τον παραγωγό. Εκφάνσεις της πίεσης αυτής μπορεί να αποτελούν πρακτικές όπως, για παράδειγμα:

- ο παραγωγός θα πρέπει να δώσει 50% ή και παραπάνω δωρεάν προϊόν για να μπορέσει να εισέλθει στο «ράφι» ή για να μπορέσει να λάβει μία καλύτερη θέση στο ράφι έναντι άλλων ανταγωνιστών (δηλαδή πρακτικές οι οποίες αναφέρονται και αναλύονται ως *slotting allowances* ή/και *category management*),
- ο παραγωγός θα πρέπει να πάρει μέρος στις διάφορες ενέργειες προώθησης (οι οποίες είτε σχετίζονται με το προϊόν ή είναι άσχετες, ως μία *extra* δηλαδή χρέωση για την είσοδο στο κατάστημα/ράφι),
- η πίστωση, η οποία δίνεται προς αποπληρωμή του παραγωγού είναι για μία περίοδο 6 μηνών.

- Πρόταση Οδηγίας της 12.4.2018, COM (2018) 173
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EL/COM-2018-173-F1-EL-MAIN-PART-1.PDF>

- Οδηγία 2019/633 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 17ης Απριλίου 2019 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0633&from=EN>

607Βλ. επίσης Κεφάλαιο 5.

1281 Όλα τα ανωτέρω επιφέρουν την αντίδραση του παραγωγού ώστε να εξισορροπήσει την ισχυρή αυτή πίεση που δέχεται από τους ισχυρούς αγοραστές. Το φαινόμενο αυτό των αντιδράσεων λόγω της πίεσης που παράγεται μέσω της ανισότητας στη διαπραγματευτική δύναμη των μερών δημιουργεί μία σειρά αντιδράσεων και αποτελεσμάτων στην αλυσίδα παραγωγής-κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων με σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις για όλη την οικονομία και την κοινωνία μας, ενδεικτικά:

- ισχυρές πιέσεις και μειωμένα κέρδη για τους αγρότες-παραγωγούς (πιθανή έξοδος ή περιθωριοποίηση τους),
- αδυναμία των παραγωγών να επενδύσουν και να αναπτυχθούν,
- αδυναμία εισόδου νέων παραγωγών/μεταπωλητών ή παραγωγών διατροφικών προϊόντων,
- έξοδος από την αγορά των μικρών/μεσαίων πωλητών που δεν μπορούν να λάβουν καλύτερες τιμές στα προϊόντα και άρα έχουν υψηλές τιμές έναντι των μεγάλων πωλητών (αν και η πίεση στους παραγωγούς για μικρότερες τιμές μπορεί αρχικά να εμφανίσει χαμηλές τελικές τιμές προς τους καταναλωτές, εν τέλει, οι καταναλωτές θα χάσουν και από την έξοδο των μικρών/μεσαίων ανταγωνιστών αλλά και κατόπιν από την πιθανή αύξηση στις τιμές όποιου-ων απομείνει (μονοπωνιακά αλλά και εν δυνάμει ολιγοπωλιακά/μονοπωλιακά αποτελέσματα στην αγορά),
- πιθανή καρτελοποίηση της αγοράς παραγωγής για αντιμετώπιση των ισχυρών αγοραστών,
- πιθανή καρτελοποίηση της αγοράς διάθεσης για την επιβολή εκμεταλλευτικών όρων προς τους παραγωγούς (άρα και πιθανή αύξηση τιμών για τον περιορισμό των απωλειών από τον ανταγωνισμό),
- συστημική κρίση στην αγορά, αύξηση των οικονομικά «ακάλυπτων» παραγωγών και μεταπωλητών, αύξηση εισαγωγών φτηνότερων υλικών κλπ.

1282 Το οικονομικό φαινόμενο της ανισότητας στη διαπραγματευτική δύναμη αφορά προφανώς όλη την αγορά, ενώ τα παράπονα των παραγωγών/προμηθευτών για τις χαμηλές τιμές που λαμβάνουν στα προϊόντα τους, τις μεγάλες χρονικά καθυστερήσεις στην πληρωμή τους (που μετακυλίνουν σε άλλες επιχειρήσεις επηρεάζοντας έτσι ένα μεγάλο μέρος της εμπορικής και παραγωγικής αλυσίδας), τις παροχές που πρέπει να δώσουν για να φτάσουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή, αποτελούν διαχρονικά θέματα για τον αγροτικό κόσμο και όσους εμπλέκονται στην αλυσίδα παραγωγής – εφοδιασμού αγρο-διατροφικών προϊόντων. Εν τέλει, ακόμα και το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας της παραγωγής και της οικονομίας στο σύνολό της σχετίζεται με την πιθανή στρέβλωση του εν λόγου κλάδου μέσω της ανισότητας σε αυτές τις εμπορικές συναλλαγές. Μία δυναμική γεωργική παραγωγική βάση θα αποτελούσε μία εναλλακτική πηγή ανάπτυξης, δίνοντας διέξοδο και δημιουργώντας ανάπτυξη, αυτάρκεια και εξωστρέφεια.

9.3.3.2.2. Παρουσίαση της Οδηγίας 2019/633

1283 Αν και με την Οδηγία θεσπίζεται ουσιαστικά δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού (καταλαμβάνει δηλαδή πρακτικές που θα μπορούσαν να εμπίπτουν στο ν. 146/1914), εντούτοις, η Οδηγία ρυθμίζει και πρακτικές που μπορούν ενδεχομένως να εμπίπτουν και στον τομέα εφαρμογής του ελεύθερου ανταγωνισμού (ν.3959/2011). Πράγματι, στην αγορά αυτή, από ένα σημείο και έπειτα οι πρακτικές οι οποίες ελέγχονται από την Οδηγία, μπορούν να επιφέρουν αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα τα οποία εκφεύγουν από την στενή διμερή σχέση μεταξύ προμηθευτή – αγοραστή και επιφέρουν συστημικά αποτελέσματα στην οικονομία. Ακολούθως κρίνεται επιτακτικό να ρυθμιστούν καθότι προκύπτουν ζητήματα προστασίας του δημοσίου συμφέροντος. Εξάλλου κάποιες από τις πρακτικές αυτές έχουν κατά το παρελθόν κριθεί ως αντι-ανταγωνιστικές και αναλύονται και αξιολογούνται υπό το πλαίσιο του ελεύθερου ανταγωνισμού (π.χ. *delisting*, *foreclosure* και *bottlenecks*, *horizontal/vertical agreements*, *purchasing agreements*, *boycott*, *category management*, *slotting allowances*, *discounts/rebates* κλπ.). Επίσης, πρακτικές προς επιβολή διαπραγματευτικής πίεσης (π.χ. *forensic auditing*) θα μπορούσαν να λειτουργούν συστημικά στην αγορά υπό μία αντι-ανταγωνιστική λογική και σκοπό και να παράγουν τέτοια αποτελέσματα⁶⁰⁸. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, νομική βάση της Οδηγίας αποτελεί το άρθρο 43 παρ. 2 ΣΛΕΕ⁶⁰⁹ αναφορικά με την ανάπτυξη της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής, και όχι τα άρθρα 114 ΣΛΕΕ ή το άρθρο 103 ΣΛΕΕ, κάτι που ωστόσο δεν περιορίζει τη δυνατότητα για κρίση των –όποιων- κρινόμενων περιστατικών και πρακτικών και υπό το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού.

1284 Κατά την αναφορά στο Προοίμιο της Οδηγίας (αιτιολογική σκέψη 1), οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές «πιθανόν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο βιοτικό επίπεδο της γεωργικής κοινότητας». Ως εκ τούτου, η Οδηγία αφορά μία τομεακή ρύθμιση σχέσεων Business-to-Business με σκοπό την αντιμετώπιση της διαπραγματευτικής ανισότητας στην αλυσίδα εφοδιασμού μόνο γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, όχι άλλων σχέσεων (δηλαδή σε σχέση με τους τελικούς καταναλωτές)⁶¹⁰ ή άλλων αγορών.

9.3.3.2.3. Πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας

- Το αντικειμενικό πεδίο εφαρμογής

608 Βλ. Και τη σχετική ανάλυση της Daskalova, V. “The New Directive on Unfair Trading Practices in Food and EU Competition Law: Complementary or Divergent Normative Frameworks?” (2019) 10:5 *Journal of European Competition Law & Practice*, 281. Βλ. περαιτέρω και τη σχετική ανάλυση υπό το πλαίσιο του αθέμιτου ανταγωνισμού εις Κινινή, Ε. «Η Οδηγία (ΕΕ) 2019/633 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων» (2019) ΔΙΚΑΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΕΤΑΙΡΙΩΝ, τεύχος 11 / Νοέμβριος.

609 Το Άρθρο 43 παράγραφος 2 ΣΛΕΕ (πρώην άρθρο 37 της ΣΕΚ) αναφέρει ότι:

«2. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, αποφασίζοντας σύμφωνα με τη συνήθη νομοθετική διαδικασία και μετά από διαβούλευση με την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, ορίζουν την κοινή οργάνωση των γεωργικών αγορών που προβλέπεται στο άρθρο 40, παράγραφος 1, καθώς και τις άλλες διατάξεις που είναι αναγκαίες για την επίτευξη των στόχων της κοινής γεωργικής και αλιευτικής πολιτικής.

610 Άρθρο 1(2) «Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται σε συμφωνίες μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών».

1285 Η Οδηγία εφαρμόζεται για πρωτογενή γεωργικά προϊόντα, περιλαμβανομένων των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, που περιλαμβάνονται στο παράρτημα Ι της ΣΛΕΕ, όσο και προϊόντα που δεν περιλαμβάνονται στο παράρτημα αλλά μεταποιούνται για να χρησιμοποιηθούν ως τρόφιμα με την χρήση προϊόντων που περιλαμβάνονται στο παράρτημα.

- Το υποκειμενικό πεδίο εφαρμογής

1286 Η Οδηγία εφαρμόζεται για προμηθευτές, περιλαμβανομένων και των οργανώσεων παραγωγών, οργανώσεων προμηθευτών και ενώσεων τέτοιων οργανώσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων όταν πωλούν προϊόντα σε αγοραστές που δεν είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Δεν γίνεται ωστόσο διάκριση μεταξύ των αναγνωρισμένων και μη-αναγνωρισμένων οργανώσεων, ενώ στο Προοίμιο της Οδηγίας αναφέρεται ότι *«η προστασία που προβλέπεται στην παρούσα οδηγία θα πρέπει να ωφελεί τους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων και τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που προμηθεύουν γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα, μεταξύ άλλων, τις οργανώσεις παραγωγών, αναγνωρισμένες ή όχι, και τις ενώσεις οργανώσεων παραγωγών, αναγνωρισμένες ή όχι, με την επιφύλαξη της σχετικής διαπραγματευτικής ισχύος τους»*. Επισημαίνεται ότι, σύμφωνα με την Οδηγία, ο «προμηθευτής» δεν είναι μόνο ο παραγωγός, αλλά και ο πωλητής και ο διανομέας⁶¹¹. Περαιτέρω, γίνεται ταξινόμηση αγοραστών και προμηθευτών σε 6 κατηγορίες με κριτήριο τον κύκλο εργασιών, κάτι το οποίο και παρέχει την απαραίτητη προβλεψιμότητα στις επιχειρήσεις όπως εξάλλου και αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 14 της Οδηγίας⁶¹².

9.3.3.2.4. Οι απαγορεύσεις

1287 Η Οδηγία 2019/633 δεν περιλαμβάνει γενική ρήτρα που απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές⁶¹³. Το άρθρο 1 αναφέρει ότι *«Προκειμένου να καταπολεμηθούν οι*

611 Άρθρο 2(4) το οποίο ορίζει ότι «προμηθευτής» είναι «οποιοσδήποτε παραγωγός γεωργικών προϊόντων ή οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασής του, που πωλεί γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα. Ο όρος «προμηθευτής» μπορεί να περιλαμβάνει μια ομάδα τέτοιων παραγωγών γεωργικών προϊόντων ή μια ομάδα τέτοιων φυσικών και νομικών προσώπων, όπως οργανώσεις παραγωγών, οργανώσεις προμηθευτών και ενώσεις τέτοιων οργανώσεων».

612 Άρθρο 1(2) το οποίο παραθέτει τις ακόλουθες κατηγορίες:

α) προμηθευτές με ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 2.000.000 EUR σε αγοραστές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 2.000.000 EUR·

β) προμηθευτές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 2.000.000 EUR που δεν υπερβαίνει τα 10.000.000 EUR σε αγοραστές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 10.000.000 EUR·

γ) προμηθευτές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 10.000.000 EUR που δεν υπερβαίνει τα 50.000.000 EUR σε αγοραστές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 50.000.000 EUR·

δ) προμηθευτές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 50.000.000 EUR που δεν υπερβαίνει τα 150.000.000 EUR σε αγοραστές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 150.000.000 EUR·

ε) προμηθευτές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 150.000.000 EUR που δεν υπερβαίνει τα 350.000.000 EUR σε αγοραστές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 350.000.000 EUR.

613 Σε αντίθεση π.χ. με την Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις Business-to-Consumers (B2C) ή ακόμα και με το άρθρο 18^a ν.146/1918 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, αλλά είναι πιο κοντά στη λογική που ακολουθείται στις ρυθμίσεις των νόμων για τον ελεύθερο ανταγωνισμό, π.χ. με τον 3959/2011 περί ελεύθερου ανταγωνισμού (και τα αντίστοιχα άρθρα της ΣΛΕΕ) και μοιάζει περισσότερο με τους Κανονισμούς για τις Κάθετες συμφωνίες στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού (π.χ. Κανονισμός 330/2010 ΕΕ).

πρακτικές που καταφανώς παρεκκλίνουν από την ορθή εμπορική συμπεριφορά, αντιβαίνουν στην καλή πίστη και τα χρηστά συναλλακτικά ήθη και επιβάλλονται μονομερώς από έναν εμπορικό εταίρο σε έναν άλλο, ...». Η Οδηγία απαγορεύει αθέμιτες πρακτικές πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά τη σύναψη της σύμβασης πώλησης, ενώ το αντικείμενο της απαγόρευσης είναι μόνο πρακτικές στο πλαίσιο κάθετων εμπορικών συναλλαγών, δηλαδή δεν καταλαμβάνει πρακτικές σε οριζόντιο επίπεδο (μεταξύ ανταγωνιστών).

1288 Το άρθρο 3 (το οποίο αποτελεί αναγκαστικό δίκαιο (άρθρο 3 παρα.4) και εφαρμόζεται ανεξάρτητα από το εφαρμοστέο στη σύμβαση δίκαιο) παραθέτει έναν «ελάχιστο» κατάλογο απαγορευμένων εμπορικών πρακτικών. Η δομή του θυμίζει τη λειτουργία του Ευρωπαϊκού Κανονισμού για την απαλλαγή των κάθετων συμφωνιών (Καν. 330/2010) στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, δηλαδή δημιουργεί δύο (2) κατηγορίες εμπορικών πρακτικών, τις «μαύρες» και τις «γκρίζες»):

α) Τις *per se* απαγορευμένες εμπορικές πρακτικές («μαύρη» λίστα, άρθρα 3 παρα. 1)

β) Απαγορευμένες εμπορικές πρακτικές εκτός αν υπάρχει προηγούμενη συμφωνία με σαφείς και αδιαμφισβήτητους όρους (δηλαδή «γκρίζα» λίστα, άρθρο 3 παρα. 2)

Άρθρο 3 – Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

1. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν την απαγόρευση τουλάχιστον όλων των ακόλουθων αθέμιτων εμπορικών πρακτικών:

α) ο αγοραστής πληρώνει τον προμηθευτή,

i) όταν η συμφωνία προμήθειας προβλέπει παράδοση των προϊόντων σε τακτική βάση:

— για τα αναλώσιμα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα, μετά την παρέλευση 30 ημερών από τη λήξη συμφωνηθείσας προθεσμίας παράδοσης κατά την οποία πραγματοποιήθηκαν παραδόσεις ή 30 ημερών από την ημερομηνία καθορισμού του καταβλητέου ποσού για την εν λόγω προθεσμία παράδοσης, ανάλογα με το ποια από τις δύο ημερομηνίες είναι μεταγενέστερη,

— για άλλα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα, μετά την παρέλευση 60 ημερών από τη λήξη συμφωνηθείσας προθεσμίας παράδοσης κατά την οποία πραγματοποιήθηκαν παραδόσεις ή 60 ημερών από την ημερομηνία καθορισμού του καταβλητέου ποσού για την εν λόγω προθεσμία παράδοσης, ανάλογα με το ποια από τις δύο ημερομηνίες είναι μεταγενέστερη,

για τους σκοπούς των προθεσμιών πληρωμής που προβλέπονται στο παρόν σημείο, οι συμφωνηθείσες προθεσμίες παράδοσης θεωρούνται σε κάθε περίπτωση ότι δεν υπερβαίνουν τον ένα μήνα·

ii) όταν η συμφωνία προμήθειας δεν προβλέπει παράδοση των προϊόντων σε τακτική βάση:

— για αναλώσιμα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα, μετά την παρέλευση 30 ημερών από την ημερομηνία παράδοσης ή 60 ημερών από την ημερομηνία καθορισμού του καταβλητέου ποσού, ανάλογα με το ποια από τις δύο ημερομηνίες είναι μεταγενέστερη,

— για άλλα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα, μετά την παρέλευση 60 ημερών από την ημερομηνία παράδοσης ή 60 ημερών από την ημερομηνία καθορισμού του καταβλητέου ποσού, ανάλογα με το ποια από τις δύο ημερομηνίες είναι μεταγενέστερη.

Παρά τα προβλεπόμενα στις περιπτώσεις i) και ii) του παρόντος σημείου, όταν ο αγοραστής καθορίζει το καταβλητέο ποσό:

— οι προθεσμίες πληρωμής που αναφέρονται στο σημείο i) αρχίζουν να υπολογίζονται από τη λήξη της συμφωνηθείσας προθεσμίας παράδοσης κατά την οποία πραγματοποιήθηκαν παραδόσεις, και

— οι προθεσμίες πληρωμής που αναφέρονται στο σημείο ii) αρχίζουν να υπολογίζονται από την ημερομηνία παράδοσης·

β) ο αγοραστής ακυρώνει παραγγελίες αλλοιώσιμων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων με τόσο σύντομη ανακοίνωση που δεν μπορεί να αναμένεται ευλόγως από τον προμηθευτή να βρει εναλλακτική λύση για να διαθέσει στο εμπόριο ή να χρησιμοποιήσει τα εν λόγω προϊόντα· ανακοίνωση εντός προθεσμίας μικρότερης των 30 ημερών θεωρείται πάντοτε σύντομη ανακοίνωση. Τα κράτη μέλη μπορούν να ορίσουν προθεσμίες βραχύτερες των 30 ημερών για συγκεκριμένους τομείς, σε δεόντως αιτιολογημένες περιπτώσεις·

γ) ο αγοραστής αλλάζει μονομερώς τους όρους μιας συμφωνίας προμήθειας για γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα όσον αφορά τη συχνότητα, τη μέθοδο, τον τόπο, το χρονοδιάγραμμα ή τον όγκο της προμήθειας ή της παράδοσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, τα πρότυπα ποιότητας, τους όρους πληρωμής ή τις τιμές ή όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών, εφόσον αναφέρονται ρητώς στην παράγραφο 2·

δ) ο αγοραστής απαιτεί πληρωμές από τον προμηθευτή που δεν σχετίζονται με την πώληση των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων του προμηθευτή·

ε) ο αγοραστής απαιτεί από τον προμηθευτή να πληρώσει για την επιδείνωση ή την απώλεια, ή αμφότερες, γεωργικών προϊόντων και τροφίμων που προκύπτει στις εγκαταστάσεις του αγοραστή αφού η κυριότητα έχει μεταβιβαστεί στον αγοραστή, όταν η εν λόγω επιδείνωση ή απώλεια δεν προκλήθηκε από αμέλεια ή από σφάλμα του προμηθευτή.

στ) ο αγοραστής αρνείται να επιβεβαιώσει γραπτώς τους όρους συμφωνίας προμήθειας μεταξύ του αγοραστή και του προμηθευτή για τους οποίους ο προμηθευτής ζήτησε γραπτή επιβεβαίωση. Τούτο δεν ισχύει όταν η συμφωνία προμήθειας αφορά προϊόντα που παραδίδονται από ένα μέλος οργάνωσης παραγωγών, περιλαμβανομένου ενός συνεταιρισμού, στην οργάνωση παραγωγών της οποίας ο συγκεκριμένος προμηθευτής είναι μέλος, εάν το καταστατικό της εν λόγω οργάνωσης παραγωγών ή οι κανόνες και οι αποφάσεις που προβλέπονται ή προκύπτουν από το εν λόγω καταστατικό περιλαμβάνουν διατάξεις που παράγουν παρόμοια αποτελέσματα με τους όρους της συμφωνίας προμήθειας·

ζ) ο αγοραστής αποκτά παράνομα, χρησιμοποιεί ή αποκαλύπτει εμπορικό μυστικό του προμηθευτή κατά την έννοια της οδηγίας (ΕΕ) 2016/943 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (9)·

- η) ο αγοραστής απειλεί να πραγματοποιήσει ή πραγματοποιεί πράξεις εμπορικών αντιποίνων κατά του προμηθευτή, εάν ο προμηθευτής ασκεί τα συμβατικά ή νομικά του δικαιώματα, μεταξύ άλλων, μέσω υποβολής καταγγελίας στις αρχές επιβολής ή μέσω συνεργασίας με τις αρχές επιβολής κατά τη διάρκεια έρευνας·
- θ) ο αγοραστής απαιτεί αποζημίωση από τον προμηθευτή για το κόστος εξέτασης καταγγελιών πελατών που σχετίζονται με την πώληση των προϊόντων του προμηθευτή, παρά την απουσία αμέλειας ή σφάλματος του προμηθευτή.

Η απαγόρευση που αναφέρεται στο πρώτο εδάφιο στοιχείο α) εφαρμόζεται με την επιφύλαξη:

- των συνεπειών των καθυστερήσεων πληρωμών και των μέτρων αποκατάστασης όπως προβλέπονται στην οδηγία 2011/7/ΕΕ, που εφαρμόζονται, κατά παρέκκλιση από τις προθεσμίες πληρωμής που ορίζονται στην εν λόγω οδηγία, βάσει των προθεσμιών πληρωμής που ορίζονται στην παρούσα οδηγία,
- της επιλογής αγοραστή και προμηθευτή να συμφωνήσουν ρήτρα επιμερισμού της αξίας, κατά την έννοια του άρθρου 172^α του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013.

Η απαγόρευση που αναφέρεται στο πρώτο εδάφιο στοιχείο α) δεν εφαρμόζεται στις πληρωμές:

- που πραγματοποιεί αγοραστής σε προμηθευτή, εφόσον οι πληρωμές αυτές πραγματοποιούνται στο πλαίσιο προγράμματος για τα σχολεία σύμφωνα με το άρθρο 23 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013,
- που πραγματοποιούν δημόσιες επιχειρήσεις που παρέχουν υγειονομική μέριμνα, κατά την έννοια του άρθρου 4 παράγραφος 4 στοιχείο β) της οδηγίας 2011/7/ΕΕ,
- στο πλαίσιο συμφωνιών προμήθειας μεταξύ προμηθευτών σταφυλιών ή γλεύκους για την παραγωγή οίνου και των άμεσων αγοραστών τους, εφόσον:

- i) οι ειδικοί όροι πληρωμής για τις συναλλαγές πώλησης περιλαμβάνονται στις τυποποιημένες συμβάσεις που έχουν καταστεί δεσμευτικές από το κράτος μέλος δυνάμει του άρθρου 164 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 πριν από την 1^η Ιανουαρίου 2019, και η εν λόγω επέκταση της ισχύος των τυποποιημένων συμβάσεων ανανεώνεται από τα κράτη μέλη από την ημερομηνία αυτή χωρίς σημαντικές αλλαγές των όρων πληρωμής σε βάρος των προμηθευτών σταφυλιών ή γλεύκους και
- ii) οι συμφωνίες προμήθειας μεταξύ των προμηθευτών σταφυλιών ή γλεύκους για την παραγωγή οίνου και των άμεσων αγοραστών τους είναι πολυετείς ή καθίστανται πολυετείς.

2. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι τουλάχιστον όλες οι ακόλουθες εμπορικές πρακτικές απαγορεύονται, εκτός εάν έχουν συμφωνηθεί προηγουμένως με σαφείς και αδιαμφισβήτητους όρους στη συμφωνία προμήθειας ή σε επακόλουθη συμφωνία μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή.

Α) ο αγοραστής επιστρέφει στον προμηθευτή γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που δεν πωλήθηκαν, χωρίς να πληρώνει για τα εν λόγω προϊόντα ή για τη διάθεση των προϊόντων αυτών ή και για τα δύο·

β) ο προμηθευτής χρεώνεται πληρωμή ως προϋπόθεση για να αποθεματοποιήσει, να εκθέσει ή να προσθέσει στους καταλόγους γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα ή να διαθέσει τα προϊόντα αυτά στην αγορά·

γ) ο αγοραστής απαιτεί από τον προμηθευτή να βαρύνεται με το σύνολο ή με μέρος του κόστους οποιωνδήποτε εκπτώσεων σε γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που πωλούνται από τον αγοραστή ως μέρος προώθησης·

δ) ο αγοραστής απαιτεί από τον προμηθευτή να πληρώσει για τη διαφήμιση από τον αγοραστή γεωργικών προϊόντων και τροφίμων·

ε) ο αγοραστής απαιτεί από τον προμηθευτή να πληρώσει για την εμπορία από τον αγοραστή γεωργικών προϊόντων και τροφίμων·

στ) ο αγοραστής χρεώνει τον προμηθευτή για το προσωπικό που είναι επιφορτισμένο με τη διαρρύθμιση των χώρων που χρησιμοποιούνται για την πώληση των προϊόντων του προμηθευτή.

Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι η εμπορική πρακτική που αναφέρεται στο πρώτο εδάφιο στοιχείο γ) απαγορεύεται, εκτός εάν ο αγοραστής, πριν από την προώθηση, η οποία ξεκινά από τον αγοραστή, προσδιορίζει το χρονικό διάστημα της προώθησης και την αναμενόμενη ποσότητα γεωργικών προϊόντων και τροφίμων προς παραγγελία στην τιμή με έκπτωση.

3. Όταν απαιτείται πληρωμή από τον αγοραστή για τις καταστάσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 2 πρώτο εδάφιο στοιχεία β), γ), δ), ε) ή στ), εάν ζητηθεί από τον προμηθευτή, ο αγοραστής παρέχει στον προμηθευτή γραπτώς μια εκτίμηση των πληρωμών ανά μονάδα ή των συνολικών πληρωμών, ανάλογα με την περίπτωση, και, όσον αφορά τις καταστάσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 2 πρώτο εδάφιο στοιχεία β), δ), ε) ή στ), παρέχει επίσης γραπτώς μια εκτίμηση του κόστους για τους προμηθευτές, καθώς και τη βάση αυτής της εκτίμησης.

4. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι οι απαγορεύσεις που καθορίζονται στις παραγράφους 1 και 2 συνιστούν υπερσχύουσες υποχρεωτικές διατάξεις, οι οποίες εφαρμόζονται σε οποιαδήποτε κατάσταση η οποία εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής των εν λόγω απαγορεύσεων, ανεξάρτητα από το δίκαιο που θα εφαρμοζόταν σε διαφορετική περίπτωση στη συμφωνία προμήθειας μεταξύ των μερών.

9.3.3.2.5. Προβλεπόμενα

1289 Σύμφωνα με το άρθρο 4 της Οδηγίας, κάθε Κράτος Μέλος πρέπει να ορίσει μία διοικητική αρχή, η οποία θα είναι υπεύθυνη για την επιβολή των απαγορεύσεων (δημόσια επιβολή), η οποία και θα έχει την εξουσία για την διεξαγωγή ερευνών (είτε αυτή προκύπτει αυτεπαγγέλτως ή μετά από καταγγελία) αλλά και για την επιβολή προστίμων⁶¹⁴.

⁶¹⁴ Σύμφωνα με το άρθρο 6 η αρμόδια αρχή επιβολής έχει τις ακόλουθες εξουσίες:

α) την εξουσία να κινεί και να διεξάγει έρευνες ίδια πρωτοβουλία ή βάσει καταγγελίας·

β) την εξουσία να απαιτεί από τους αγοραστές και τους προμηθευτές να παρέχουν όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τη διεξαγωγή ερευνών σχετικά με τις απαγορευμένες εμπορικές πρακτικές·

γ) την εξουσία να διενεργεί αιφνιδιαστικές επιτόπιες επιθεωρήσεις, στο πλαίσιο των ερευνών της, σύμφωνα με τους εθνικούς κανόνες και διαδικασίες·

δ) την εξουσία να λαμβάνει αποφάσεις οι οποίες διαπιστώνουν παράβαση των απαγορεύσεων που καθορίζονται στο άρθρο 3 και απαιτεί από τον αγοραστή να παύσει την απαγορευμένη εμπορική πρακτική· η αρχή αυτή δύναται να μην λάβει τέτοια απόφαση, εάν αυτή ενέχει κίνδυνο να αποκαλύψει την ταυτότητα ενός καταγγέλλοντος ή να κοινολογήσει τυχόν άλλες πληροφορίες των οποίων η κοινολόγηση θεωρείται από τον καταγγέλλοντα ζημιόγωνα για τα συμφέροντά του, και υπό την προϋπόθεση ότι ο καταγγέλλων έχει προσδιορίσει αυτές τις πληροφορίες σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 3·

- *Δυνατότητα καταγγελίας*

1290 Σύμφωνα με το άρθρο 5 (παρα. 1) της Οδηγίας, οι προμηθευτές δύνανται να υποβάλλουν καταγγελίες είτε στην Αρχή Επιβολής του Κράτους Μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι είτε στην Αρχή Επιβολής του Κράτους Μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο αγοραστής για τον οποίο υπάρχουν υπόνοιες ότι έχει επιδοθεί σε αθέμιτη εμπορική πρακτική. Η Αρχή Επιβολής στην οποία απευθύνεται η καταγγελία είναι αρμόδια να επιβάλλει τις απαγορεύσεις του άρθρου 3.

1291 Εκτός από τους προμηθευτές, δικαίωμα να υποβάλλουν καταγγελία έχουν οι οργανώσεις παραγωγών, άλλες οργανώσεις προμηθευτών και ενώσεις τέτοιων οργανώσεων, κατόπιν αιτήματος ενός ή περισσοτέρων των μελών τους ή, κατά περίπτωση, ενός ή περισσοτέρων μελών των οργανισμών μελών τους, όταν τα εν λόγω μέλη θεωρούν ότι επηρεάζονται από απαγορευμένη εμπορική πρακτική. Περαιτέρω, άλλες οργανώσεις που έχουν έννομο συμφέρον στην εκπροσώπηση προμηθευτών έχουν το δικαίωμα να υποβάλλουν καταγγελίες κατόπιν αιτήματος ενός προμηθευτή και προς το συμφέρον του εν λόγω προμηθευτή, υπό την προϋπόθεση ότι οι εν λόγω οργανώσεις είναι ανεξάρτητα νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

- *Προστασία ανωνυμίας – εμπιστευτικότητα*

1292 Έμφαση δίνεται επίσης και στην προστασία της ανωνυμίας του καταγγέλλοντος (βλ. άρθρο 5, παρα.3), καθότι η εμπιστευτικότητα στη διαχείριση των εν λόγω καταγγελιών θα περιορίσει τις όποιες «εκδικητικές» συνέπειες στις κάθετες εμπορικές σχέσεις και είναι ένα ζήτημα στο οποίο βασίζεται και η επιτυχία του εγχειρήματος, ώστε να αποκαλυφθούν οι απαγορευμένες πρακτικές.

- *Εναλλακτική επίλυση διαφορών/διαμεσολήβηση*

1293 Εκτός του δικαιώματος για καταγγελία (άρθρο 5) καθώς και των εξουσιών των Αρχών Επιβολής (άρθρο 6), η Οδηγία προβλέπει στο άρθρο 7 ότι τα Κράτη Μέλη μπορούν να προωθούν την εθελοντική χρήση αποτελεσματικών και ανεξάρτητων μηχανισμών εναλλακτικής επίλυσης διαφορών, όπως της διαμεσολάβησης, με σκοπό την επίλυση των διαφορών μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών όσον αφορά τη χρήση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τον αγοραστή.

- *Εφαρμογή της Οδηγίας*

1294 Η ΕΕ προτείνει ότι οι Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού θα μπορούσαν να είναι υπεύθυνες για την εφαρμογή της Οδηγίας, περισσότερο για λόγους κατάρτισης και αποτελεσματικότητας στην ανάλυση των πρακτικών⁶¹⁵, αλλά ίσως και για την συστημική

ε) την εξουσία να επιβάλλει ή να κινήσει διαδικασία για την επιβολή προστίμων και άλλων ισοδυνάμων κυρώσεων, καθώς και προσωρινών μέτρων, στον αυτουργό της παράβασης, σύμφωνα με τους εθνικούς κανόνες και διαδικασίες·

στ) την εξουσία να δημοσιεύει τακτικά τις αποφάσεις της που έχουν ληφθεί με βάση τα στοιχεία δ) και ε).

615 Βλ. COMP (2018)173 Πρόταση ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην

ανάληψη της προστασίας των συνθηκών ανταγωνισμού, διαβλέποντας επίσης ότι αρκετές πρακτικές οι οποίες κατά τα άλλα θα κρινόντουσαν από τα εθνικά δικαστήρια μπορούν εν τέλει να προκαλέσουν προβλήματα είτε στη δομή ή στην διαδικασία του ανταγωνισμού στην αγορά.

1295 Από την ανωτέρω τοποθέτηση της ΕΕ, διαφαίνεται ότι αποτελεί και ζήτημα προστασίας του δημοσίου συμφέροντος το κατά πόσο (σε ποιο βαθμό) η πρακτική η οποία απαγορεύεται από την Οδηγία ενδέχεται να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα στη δομή και στη διαδικασία του ανταγωνισμού στην αγορά, λαμβάνοντας υπόψη και το κρίσιμο κριτήριο της ασυμμετρίας της διαπραγματευτικής ισχύς το οποίο αποτελεί και το κύριο ζήτημα προς αντιμετώπιση όπως αναφέρει και η Οδηγία στην πρώτη παράγραφο του Προοιμίου της⁶¹⁶.

9.3.3.2.6. Οδηγία 2019/633 και αγοραστικές συμμαχίες

1296 Η εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633 έχει άμεση σχέση με την ανάπτυξη των αγοραστικών συμμαχιών στις ευρωπαϊκές αγορές και με τα αρνητικά αποτελέσματα τα οποία μπορούν να προκύψουν από την – αντίστροφη – συσσώρευση οικονομικής δύναμης και διαπραγματευτικής ισχύς, στο ενδιάμεσο δηλαδή επίπεδο της αγοράς έναντι των μικρότερων προμηθευτών. Καταδεικνύει δε και τη μεταστροφή του ενδιαφέροντος προς την κατεύθυνση των αγοραστών στις αγρο-διατροφικές αγορές και επιχειρεί να ελέγξει τα αποτελέσματα τα οποία επιφέρει η συγκέντρωση στο ενδιάμεσο επίπεδο της αγοράς.

1297 Στο άρθρο 2 παράγραφος 2 της Οδηγίας 633/2019 («Ορισμοί»), ως αγοραστής ορίζεται *«οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξαρτήτως του τόπου εγκατάστασης του εν λόγω προσώπου, ή οποιαδήποτε δημόσια αρχή, στην Ένωση που αγοράζει γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα· ο όρος «αγοραστής» μπορεί να περιλαμβάνει μια ομάδα τέτοιων φυσικών και νομικών προσώπων»*, περιλαμβάνοντας έτσι ρητά τις αγοραστικές συμμαχίες. Περαιτέρω, η

αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων: *«Το άρθρο 4 απαιτεί από τα κράτη μέλη να ορίσουν μια αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου για τις απαγορευμένες ΑΘΕΠ. Για παράδειγμα, οι υφιστάμενες αρχές επιβολής του νόμου στον τομέα του δικαίου του ανταγωνισμού (εθνικές αρχές ανταγωνισμού) θα μπορούσαν να επιλεγούν ως η αρμόδια αρχή ώστε να επιτευχθούν οικονομίες φάσματος».*

616 Βλ. Προοίμιο παρα.1: *«Εντός της αλυσίδας εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, παρατηρούνται συχνά σημαντικές ανισορροπίες στη διαπραγματευτική ισχύ μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Οι εν λόγω ανισορροπίες στη διαπραγματευτική ισχύ μπορούν να οδηγούν σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπου μεγαλύτεροι και ισχυρότεροι εμπορικοί εταίροι προσπαθούν να επιβάλλουν ορισμένες πρακτικές ή συμβατικές ρυθμίσεις οι οποίες είναι προς όφελός τους σε σχέση με συναλλαγή πώλησης. Οι εν λόγω πρακτικές ενδέχεται, για παράδειγμα, να παρεκκλίνουν σε μεγάλο βαθμό από την ορθή εμπορική συμπεριφορά, να αντιβαίνουν στην καλή πίστη και τα χρηστά συναλλακτικά ήθη και να επιβάλλονται μονομερώς από έναν εμπορικό εταίρο σε άλλον, να επιβάλλουν αδικαιολόγητη και δυσανάλογη μεταβίβαση οικονομικού κινδύνου από έναν εμπορικό εταίρο σε άλλο ή να επιβάλλουν σημαντική ανισορροπία δικαιωμάτων και υποχρεώσεων σε έναν εμπορικό εταίρο. Ορισμένες πρακτικές ενδέχεται να είναι προδήλως αθέμιτες, ακόμη και αν τα δύο μέρη τις δέχονται. Θα πρέπει να καθορισθεί ελάχιστο ενωσιακό πρότυπο προστασίας έναντι των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, προκειμένου να μειωθούν οι πρακτικές αυτές, οι οποίες πιθανόν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο βιοτικό επίπεδο της γεωργικής κοινότητας. Η προσέγγιση ελάχιστης εναρμόνισης στην παρούσα οδηγία επιτρέπει στα κράτη μέλη να θεσπίζουν ή να διατηρούν εθνικούς κανόνες που υπερβαίνουν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που αναφέρονται στην παρούσα οδηγία».*

Οδηγία καταλαμβάνει όλες τις αγοραστικές συμμαχίες οι οποίες εμπίπτουν στους κύκλους εργασιών που αναφέρονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2.

1298 Αντιθέτως, υπό την ανάλυση του δικαίου του ελεύθερου ανταγωνισμού, αρκετές από τις μικρότερες αγοραστικές συμμαχίες δεν θα αποτελούσαν αντικείμενο έρευνας καθώς θεωρείται ότι «δεν είναι πιθανό να υφίσταται ισχύς στην αγορά εάν τα μέρη της συμφωνίας της από κοινού προμήθειας έχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς το οποίο δεν υπερβαίνει το 15% στην(στις) αγορά(-ές) προμήθειας καθώς και συνδυασμένο μερίδιο αγοράς το οποίο δεν υπερβαίνει το 15% στην(στις) αγορά(-ές) πώλησης ... εάν τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών δεν υπερβαίνουν το 15% τόσο στην(στις) αγορά(-ές) προμήθειας όσο και στην(στις) αγορά(-ές) πώλησης, είναι πιθανό να πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 101 παράγραφος 3»⁶¹⁷.

9.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Οι αγοραστικές συμμαχίες στην ελληνική αγορά αφορούν κυρίως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους στην επαρχία.
- Δεν έχουν παρατηρηθεί προβλήματα στη διαδικασία του ανταγωνισμού (αγορές προμήθειας ή/και πώλησης) από τη δημιουργία των αλυσίδων αυτών, αλλά διαφαίνεται η επιθυμητή ανταγωνιστική πίεση τους προς μεγαλύτερες αλυσίδες.
- Η αρνητική πλευρά της δημιουργίας και περαιτέρω ενίσχυσης των αγοραστικών συμμαχιών αφορά στην πιθανότητα για δημιουργία αρνητικών φαινομένων (bottleneck) αλλά και για τη δημιουργία καρτελικών συμπράξεων μέσω π.χ. της ανταλλαγής πληροφοριών.
- Βάσει και των μέχρι τώρα εξελίξεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο με τις ταυτόχρονες έρευνες σε αγοραστικές συμμαχίες, διαφαίνεται η μετατόπιση του ενδιαφέροντος και ενδέχεται να υπάρχει αυστηρότερη αντιμετώπιση στις συμμαχίες αυτές με την λήψη επιπρόσθετων μέτρων.
- Πιθανά μέτρα αφορούν τον ex ante έλεγχο των συμμαχιών, την παρέμβαση για δημιουργία καλύτερων συνθηκών ανταγωνισμού (π.χ. χαρτογράφηση), την ρύθμιση παραγόντων που επιτείνουν αρνητικά φαινόμενα (π.χ. εποχικότητα), αλλά και την ενίσχυση των αρμόδιων αρχών και του πλαισίου ελέγχου και κυρώσεων.
- Η εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633 έρχεται να δώσει σημαντικές λύσεις στην αντιστάθμιση της διαπραγματευτικής ισχύς των αγοραστών (λιανοπωλητές), η οποία εν τέλει μπορεί να δημιουργηθεί και από τη συγκέντρωσή τους σε συμμαχίες, έναντι των μικρότερων παραγωγών, δημιουργώντας έτσι ένα συστημικό πλαίσιο

⁶¹⁷ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας (2011/C 11/01), παρα. 208.

προστασίας της αγοράς.

10. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1299 Η παρούσα ενότητα καταγράφει τα βασικά συμπεράσματα της κλαδικής, αναφέρει τα προβλήματα ανταγωνισμού που προέκυψαν από την ανάλυση και τα μέτρα που η Ε.Α. προτείνει προς αντιμετώπισή τους για περαιτέρω δημόσια διαβούλευση. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από τη δημόσια διαβούλευση θα ενσωματωθούν στην Τελική Έκθεση.

10.1. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

10.1.1. Το προφίλ των σούπερ μάρκετ και των ομίλων αγορών - Τάσεις στη δομή της αγοράς

1300 Η εικόνα που παρουσιάζει σήμερα ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, είναι αρκετά διαφοροποιημένη σε σχέση με το 2014. Ο κλάδος έχει αλλάξει δραστικά τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και της γενικότερης τεχνολογικής αλλαγής με τη μετάλλαξη στην ψηφιακή οικονομία.

1301 Κατά την περίοδο της κρίσης, οι επιχειρήσεις του κλάδου επέλεξαν ως στρατηγική επιβίωσης, μεταξύ άλλων, τις εξαγορές μεγάλων αλλά και μικρότερων αλυσίδων. Τη μεγαλύτερη επίδραση είχε η συγχώνευση των δικτύων του ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και του ομίλου ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί και το 2020. Παρά τις εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο τα τελευταία χρόνια και οι οποίες είχαν ως συνέπεια την αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης της ελληνικής αγοράς, η αγορά σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα δεν θεωρείται ακόμα σημαντικά συγκεντρωμένη. Παράλληλα, στο ίδιο πλαίσιο οι μεγάλες αλυσίδες επιδιώκουν τη δημιουργία πανελλαδικών δικτύων καταστημάτων, μέσω της λειτουργίας νέων καταστημάτων, την εξαγορά μικρότερων αλυσίδων και τη λειτουργία συστήματος δικαιόχρησης (franchising). Ως αποτέλεσμα της ανωτέρω δραστηριοποίησης, το δίκτυο καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων εκτείνεται πλέον στις περισσότερες περιφέρειες της χώρας. Επίσης, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δραστηριοποιούνται τόσο στη λιανική όσο και στη χονδρική πώληση, συνήθως μέσω καταστημάτων cash & carry, ενώ όλες οι μεγάλες αλυσίδες προσδιορίζουν κεντρικά και ενιαία την τιμολογιακή και εκπαιδευτική πολιτική τους όπως και τη διαφημιστική δαπάνη, για όλα τα καταστήματα του δικτύου τους, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

1302 Οι εγχώριες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προηγούνται αισθητά στις πωλήσεις ειδών που πραγματοποιούνται μέσω καταστημάτων σε σχέση με τα μεμονωμένα σούπερ μάρκετ. Σε σχέση με τις πωλήσεις ειδών που πραγματοποιούνται μέσω καταστημάτων σούπερ μάρκετ (και cash & carry) παρουσιάζουν μεν αύξηση την τελευταία τριετία αλλά υπολείπονται του ευρωπαϊκού μέσου όρου. Παρατηρείται δε ότι οι τιμές στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στην Ελλάδα είναι αυξημένες σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Βάσει των δεικτών επιπέδου τιμών για τα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά της EUROSTAT, το 2018 το επίπεδο τιμών για τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στη χώρα ήταν κατά 5,9% υψηλότερο σε σχέση με το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- 1303** Πέραν των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ δραστηριοποιούνται και Όμιλοι Κοινών Αγορών. Οι Όμιλοι αγορών δημιουργήθηκαν με κύριο σκοπό την αντιμετώπιση του εντεινόμενου ανταγωνισμού από τις μεγάλες εθνικές αλυσίδες (ιδιαίτερα λόγω και της πρόσφατης τάσης συγκέντρωσής τους), καθώς και τις αλυσίδες του εξωτερικού και αποτελούν εγχώριες αγοραστικές συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου περίπου μεγέθους (μεμονωμένα καταστήματα και μικρές ή μεσαίες αλυσίδες σούπερ μάρκετ). Η συντριπτική πλειονότητα των καταστημάτων των μελών των ομίλων αγορών (84% των καταστημάτων) βρίσκεται εγκατεστημένη εκτός των περιοχών Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Αντίθετα, η πλειοψηφία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει επιλέξει να μην ενταχθεί σε Όμιλο Κοινών Αγορών για τη διαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας με τους προμηθευτές τους. Τέλος, η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι οι διαπραγματεύσεις με τους ομίλους αγορών γίνεται κεντρικά, ενώ κάποιοι αναφέρουν ότι οι συμφωνίες λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο αλυσίδας σούπερ μάρκετ.
- 1304** Ασφαλώς, η σημερινή κατάσταση της αγοράς έχει επηρεαστεί σημαντικά από την επέλαση της πανδημίας του COVID-19 και των περιοριστικών μέτρων που έχουν ληφθεί, τόσο για την αποφυγή περαιτέρω εξάπλωσης του ιού, όσο και για τον περιορισμό της αισχροκέρδειας. Οι συνήθειες των καταναλωτών αλλάζουν γρήγορα, και παρατηρούνται ενισχυμένες τάσεις ενίσχυσης των ηλεκτρονικών πωλήσεων ειδών σούπερ μάρκετ⁶¹⁸. Συνεπώς, η δημοσίευση της κλαδικής αυτής γίνεται σε μία κομβική στιγμή για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ, την εξέλιξη του οποίου για τα επόμενα χρόνια είναι δύσκολο κανείς να προβλέψει. Η κλαδική αυτή έχει σκοπό να αναλύσει την κατάσταση, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, βγάζοντας συμπεράσματα για συγκεκριμένα θέματα που έχουν απασχολήσει τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και προτείνοντας λύσεις, αλλά σε κάθε περίπτωση η κατάσταση στον κλάδο είναι ρευστή και προβλέπεται να επανεξεταστεί από την Επιτροπή με καινούρια κλαδική σε δύο (2) έτη.
- 1305** Σημαντικές επιπτώσεις θα έχει στην ανάπτυξη του κλάδου η διαδικασία ψηφιακής μετάλλαξης της οικονομίας, και ιδιαίτερα του κλάδου της διανομής τροφίμων, η οποία είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα. Το διαδικτυακό κανάλι πώλησης στην παρούσα φάση συμβάλλει μεν ελάχιστα στον συνολικό τζίρο της αγοράς, ωστόσο παρατηρούνται πολύ υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης, ιδιαίτερα τις τελευταίες εβδομάδες, και αποτελεί με την ολοένα αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στις καταναλωτικές συνήθειες και παράλληλα με την ψηφιοποίηση των προγραμμάτων πιστότητας των σούπερ μάρκετ τον νέο εν δυνάμει ανταγωνιστή των λιανοπωλητών με φυσική παρουσία.
- 1306** Πιθανώς οι δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακή εποχή για προσωπική τιμολόγηση (personalised pricing) ή δυναμική τιμολόγηση (dynamic pricing) μπορούν να αλλάξουν άρδην τα δεδομένα του κλάδου τα επόμενα χρόνια.

618 Βλ. <https://www.kathimerini.gr/1070407/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/pandhmiastiskatanalwtikes-synh8eies>

1307 Σκοπός της Επιτροπής Ανταγωνισμού είναι να υποβοηθήσει την τεχνολογική μετάλλαξη του κλάδου προς όφελος της καινοτομίας, αλλά επίσης και να εγγυηθεί με την επέμβασή της ότι η καινούρια αρχιτεκτονική δομή του κλάδου, η οποία θα αναδυθεί ύστερα από αυτές τις αλλαγές θα εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο το συμφέρον των καταναλωτών.

10.2. ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ, ΟΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ – ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ, ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ)

1308 Η πλειοψηφία των προμηθευτών επεσήμανε ότι υπάρχουν κοινά εμπόδια εισόδου σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που πωλούνται στα σούπερ μάρκετ. Ως τέτοια προέκρινε τα ακόλουθα: τη δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής σε πανελλαδικό επίπεδο, το υψηλό κόστος εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ (listing/entrance fees), τον περιορισμένο χώρο στο ράφι λόγω των «must-have» προϊόντων (συμφωνίες για πλανογράμματα), τον περιορισμένο χώρο στο ράφι λόγω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και την υψηλή διαφημιστική δαπάνη, ειδικά στις κατηγορίες όπου υπάρχουν ηγέτιδες εταιρίες και «must-have» σήματα. Σύμφωνα με την έρευνα παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των συμβάσεων των προμηθευτών είναι μικρής διάρκειας (συνήθως ετήσιες) και ενιαίες για το σύνολο των προϊόντων της κατηγορίας.

1309 Σε σχέση με τις συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ παρατηρήθηκε ότι διαφοροποιούνται ανά πελάτη σε διαφορετικό ποσοστό στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων. Η διαφοροποίηση αυτή βασίζεται σε διάφορα κριτήρια όπως ο όγκος συνολικών πωλήσεων, η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη, η δυνατότητα υλοποίησης προωθητικών ενεργειών, το εύρος του δικτύου καταστημάτων και του τρόπου διανομής, η παρουσία πλήρους ή μη κωδικολογίου, καθώς και οι όροι πληρωμής.

10.2.1. Η διαπραγματευτική δύναμη στην εφοδιαστική αλυσίδα πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

1310 Ο δείκτης οικονομικής συγκέντρωσης στον κλάδο των σούπερ-μάρκετ στην Ελλάδα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως αυτός να έχει φτάσει στα επίπεδα συγκέντρωσης άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Συνεπώς, η αύξηση του δεν εξηγεί το γεγονός ότι οι τιμές στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στην Ελλάδα είναι αυξημένες σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Οι σχετικά αυξημένες αυτές τιμές μπορεί να οφείλονται στην αγοραστική δύναμη των σούπερ-μάρκετ, η οποία εξαρτάται μόνο ως ένα βαθμό από τη συγκέντρωση της αγοράς λιανεμπορίου και τυχόν υψηλά μερίδια αγοράς συγκεκριμένων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ, μια και η ύπαρξη διαπραγματευτικής ισχύς εξαρτάται επίσης από την κεντρική θέση ενός συγκεκριμένου σούπερ-μάρκετ στην αλυσίδα αξίας ή οικοσύστημα, το μέγεθος και διαπραγματευτική ισχύ του προμηθευτή, την ύπαρξη εναλλακτικών προμήθειας κλπ. Συνεπώς, κεντρικό θέμα της κλαδικής είναι η ανάλυση της διαπραγματευτικής ισχύος των σούπερ-μάρκετ ή/και των διαφόρων προμηθευτών τους σε σχέση με τους αντισυμβαλλόμενούς τους. Τυχόν επέμβαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στον κλάδο

δικαιολογείται μόνο σε περίπτωση που η διαπραγματευτική ασυμμετρία βλάπτει τον ανταγωνισμό και το δημόσιο συμφέρον, και συνεπώς δεν αποτελεί καθαρά ιδιωτική διαφορά, η οποία μπορεί να επιλυθεί από τα πολιτικά δικαστήρια ή τη διαιτησία.

1311 Στο πλαίσιο αυτό έχει λάβει χώρα εκτενής δημόσια συζήτηση σχετικά με τη διαπραγματευτική ισχύ (δηλ. τη δύναμη των σούπερ μάρκετ), σε σχέση με τους προμηθευτές τους, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και πολλές αρχές ανταγωνισμού έχουν διεξάγει κλαδικές έρευνες για τη μελέτη του ζητήματος.⁶¹⁹ Στόχος της παρούσας κλαδικής, είναι επίσης αφενός μεν να γίνει μέτρηση της διαπραγματευτικής δύναμης μεταξύ των προμηθευτών και των σούπερ μάρκετ εφαρμόζοντας δείκτες που βασίζονται στη θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών και στον σημαντικό ρόλο της κεντρικής θέσης μίας εταιρίας σε ένα δίκτυο ή οικοσύστημα, ειδικά όσον αφορά τη δυνατότητα άνισης πρόσβασης και διαφορετικών ικανοτήτων συλλογής πληροφοριών (raporticon power) μιας αλυσίδας αξίας (value chain) ή ενός δικτύου/οικοσυστήματος, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, αφετέρου δε, η εξέταση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους στη διαμόρφωση των όρων προμήθειας ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ τους.

1312 Ανακεφαλαιώνοντας τα βασικότερα συμπεράσματα, που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα και την ποσοτική επεξεργασία των στοιχείων, όπως αναλύθηκαν εκτενώς στα παραπάνω κεφάλαια, είναι τα ακόλουθα.

10.2.1.1. . Ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της κάθετης ισχύς (vertical power) από την πλευρά της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (social network analysis)

1313 Το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων: κυμαίνεται μεταξύ του 5% στο χαρτί υγείας (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί χαμηλό) και 30% στα αναψυκτικά (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά υψηλό).

1314 Αναφορικά με την κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού, παρατηρείται ότι στις περισσότερες από τις ερευνώμενες αγορές προϊόντων οι προμηθευτές κατέχουν την πρώτη θέση (το μεγαλύτερο μέρος) της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά σε κάθε αλυσίδα εφοδιασμού, με εξαίρεση τα όσπρια και το χαρτί υγείας. Αυτό φαίνεται να οφείλεται στην ισχυρή παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις προαναφερθείσες αγορές. Επισημαίνεται επίσης ότι το επίπεδο της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά της αλυσίδας εφοδιασμού συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μερίδιο των προμηθευτών, το οποίο υποδεικνύει ότι οι ασυμμετρίες στη διαπραγματευτική ισχύ εξηγούνται από την παρουσία ισχυρών προμηθευτών. Οι εν λόγω προμηθευτές κατέχουν ισχυρά / αναγνωρίσιμα εμπορικά

⁶¹⁹ Βλ. κεφάλαιο 1 ανωτέρω.

σήματα που ενδεχομένως επιδρούν στην αγοραστική δύναμη των σούπερ μάρκετ, έστω και εάν η συγκέντρωση του κλάδου έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα στην:

- *Αγορά ψωμιού συσκευασμένου για τοστ*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη τόσο των σούπερ μάρκετ όσο και των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων, ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 5 επιχειρήσεις (3 προμηθευτές και 2 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 94% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά δημητριακών για πρωινό*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη τόσο της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ όσο και των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων, ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 3 επιχειρήσεις (2 προμηθευτές και 1 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 74% της διαπραγματευτικής ισχύος. Σημειωτέον δε ότι αρκετοί από τους προμηθευτές αξιολογούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των σούπερ μάρκετ ως χαμηλή, μεταξύ των οποίων και η (SUPL_5), βασισμένη στο ότι κατά μέσο όρο η συμμετοχή της (δηλ. των προϊόντων της) στον ετήσιο τζίρο μια αλυσίδας λιανικής ανέρχεται περίπου στο 1%.
- *Αγορά ζυμαρικών*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ είναι ότι έχουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη, ενώ η αντίληψη της πλειονότητας των προμηθευτών είναι ότι κατέχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 7 επιχειρήσεις (3 προμηθευτές και 4 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 95% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ, όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι 3 επιχειρήσεις (2 προμηθευτές και 1 σούπερ μάρκετ) αθροίζουν το 77% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά γιαουρτιού και επιδόρπιων γιαουρτιού*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ, όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται πιο ομοιόμορφα σε πολλές επιχειρήσεις, και επομένως θα

μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι σε αυτή την αγορά η ποιοτική με τη ποσοτική ανάλυση συγκλίνει, από τις οποίες ξεχωρίζουν τρεις: (SUPL_85), (SM_9) και (SUPL_42), οι οποίες αθροίζουν το 58% της διαπραγματευτικής ισχύος.

- *Αγορά του τυριού φέτα*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας τόσο των σούπερ μάρκετ, όσο και των προμηθευτών (εν γένει) είναι ότι κατέχουν μεσαία (ισότιμη) διαπραγματευτική δύναμη, όπως την αξιολογούν βασισμένοι στους όρους των συμβάσεων. Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται σε τρεις επιχειρήσεις, και συγκεκριμένα στην (SUPL_20) που έχει κεντρικό ρόλο στην αλυσίδα αξίας και στις (SM_9) και (SM_45), οι οποίες αθροίζουν το 79% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά των οσπρίων*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη της πλειονότητας των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεσαία (προς δυνατή), ενώ από τους προμηθευτές η πλειονότητα (55,6%) θεωρεί ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη και οι υπόλοιποι (44,4) θεωρούν ότι είναι «σχετικά αδύναμη». Από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι σε αυτή την αγορά υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων. Επομένως θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι σε αυτή την αγορά η ποιοτική με την ποσοτική ανάλυση συγκλίνει, η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά κατανέμεται σε περισσότερες επιχειρήσεις, από τις οποίες ξεχωρίζουν τέσσερις: (SUPL_76), (SUPL_32), (SUPL_33) και (SM_9), οι οποίες αθροίζουν το 80% της διαπραγματευτικής ισχύος.
- *Αγορά του καφέ*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη του 41% των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι «σχετικά δυνατή», ενώ οι προμηθευτές χαρακτηρίζουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη ως «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη». Ωστόσο αυτό δεν συνάδει με την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι σε αυτή την αγορά η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ εμφανίζει πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εταιρία (SUPL_18). Ο προμηθευτής αυτός αντιπροσωπεύει το [...] % των πωλήσεων καφέ στα σούπερ μάρκετ και, ως ένας εκ των μεγαλύτερων προμηθευτών (στιγμιαίου) καφέ, κατέχει το 84% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού
- *Αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικών*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια, ενώ και οι προμηθευτές (το μεγαλύτερο μέρος) αναφέρουν ότι ως προς το κανάλι λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι ισότιμη, αν και ορισμένοι αναφέρουν ότι είναι «σχετικά χαμηλή». Ωστόσο αυτό δεν συνάδει με την ποσοτική ανάλυση από την οποία προκύπτει ότι η αλυσίδα εφοδιασμού αναψυκτικών εμφανίζεται ως η αγορά όπου η διαπραγματευτική ισχύς είναι η πιο συγκεντρωμένη. Η

κατανομή της είναι παρόμοια με εκείνη που παρατηρείται στην αλυσίδα εφοδιασμού καφέ. Μια επιχείρηση, η (SUPL_4), κατέχει το 86% της διαπραγματευτικής δύναμης στην αγορά.

○ *Αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι η αντίληψη των σούπερ μάρκετ είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια, ενώ και οι προμηθευτές εν γένει θεωρούν ότι υπάρχει ισοτιμία όσον αφορά τη διαπραγματευτική τους δύναμη με τους ομίλους αγορών και τα μεσαίου μεγέθους και μικρότερα σούπερ μάρκετ, ενώ θεωρούν ότι είναι «αδύναμη ή σχετικά αδύναμη» όσον αφορά τα «μεγάλα» σούπερ μάρκετ. Ωστόσο από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι στην αλυσίδα εφοδιασμού απορρυπαντικών (σε σκόνη), η διαπραγματευτική ισχύς στην αγορά συγκεντρώνεται ιδιαίτερα μεταξύ δύο επιχειρήσεων-προμηθευτών: (SUPL_12) και (SUPL_45). Οι προμηθευτές αυτοί αντιπροσωπεύουν το 83% της διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού.

○ *Αγορά χαρτιού υγείας*: από την ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων προκύπτει ότι τόσο η αντίληψη των σούπερ μάρκετ όσο και των προμηθευτών είναι ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μέτρια. Η αξιολόγηση αυτή φαίνεται να συνάδει και με την ποσοτική ανάλυση καθώς, από την ποσοτική ανάλυση, βάσει της θέσης που κατέχει η κάθε μία στην αλυσίδα αξίας, προκύπτει ότι η διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού χαρτιού υγείας κατανέμεται σχετικά ομοιόμορφα μεταξύ των επιχειρήσεων. Είναι η κατηγορία της αγοράς προϊόντων στην οποία η κάθετη ισχύς είναι η πιο ομοιόμορφα κατανομημένη. Επιπλέον, οι προμηθευτές, αφενός, και τα σούπερ μάρκετ, αφετέρου συνδυάζουν περίπου το ήμισυ της κάθετης ισχύος της αλυσίδας εφοδιασμού.

10.2.1.2. Ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της τιμής προμήθειας

1315 Η εν λόγω ανάλυση καταδεικνύει τον ρόλο ποικίλων παραγόντων στη διαμόρφωση των όρων που επιτυγχάνονται ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους. Στην πλειοψηφία των παραλλαγών του μοντέλου που εξετάζονται επιβεβαιώνεται η αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση της ποσότητας. Μία αύξηση της ποσότητας που προμηθεύονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ οδηγεί σε βελτίωση των όρων που επιτυγχάνουν νοούμενη ως μικρότερη καθαρή τιμή προμήθειας. Οι διαπραγματευτικοί όροι φαίνεται να βελτιώνονται περαιτέρω για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, οι οποίες επιτυγχάνουν επιπλέον μείωση της τιμής προμήθειας, με το αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται στις περισσότερες παραλλαγές του μοντέλου. Διερευνώντας, επίσης, τη δυνατότητα προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επηρεάζουν τους όρους προμήθειας επιβεβαιώνεται η αναμενόμενη βελτίωση των διαπραγματευτικών όρων για αυτούς τους προμηθευτές στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάζεται. Όσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαπιστώθηκε ότι μία αύξηση της ποσότητας συνεπάγεται μικρότερη επίδραση στην καθαρή τιμή προμήθειας, το οποίο ισχύει για όλες τις παραλλαγές

του μοντέλου. Επιπλέον, εξετάζοντας την επίδραση των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, χρησιμοποιώντας τον αριθμό των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ, διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη αρνητική επίδραση μιας αύξησης του αριθμού των προμηθευτών στους διαπραγματευτικούς όρους επιβεβαιώνεται σε αρκετές παραλλαγές του μοντέλου. Αντίθετα, η αναμενόμενη θετική επίδραση μιας αύξησης του μεγέθους ενός προμηθευτή, εκτιμώμενου βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του, στην καθαρή τιμή προμήθειας που πληρώνει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ επιβεβαιώνεται σε λίγες μόνο περιπτώσεις.

1316 Οι δύο αναλύσεις επιχειρούν να προσεγγίσουν το ίδιο θέμα από διαφορετική σκοπιά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δύναται να εξαχθούν κοινά συμπεράσματα. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της οικονομετρικής εκτίμησης, για την εξέταση της επίδρασης του μεγέθους μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ στους διαπραγματευτικούς όρους, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες βάσει του μεριδίου τους στην αγορά.

1317 Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εκτίμησης, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά επιτυγχάνουν βελτιωμένους διαπραγματευτικούς όρους, ήτοι μικρότερη τιμή προμήθειας. Από την ποσοτική ανάλυση, για την (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού των «κεντρικών» επιχειρήσεων των 11 κατηγοριών προϊόντων, η εταιρία [SM_9] φαίνεται να κατέχει κεντρικό ρόλο σε πολλές από τις αγορές προϊόντων που εξετάζονται, ενώ το ίδιο ισχύει και για την εταιρία [SM_45] σε δύο αγορές προϊόντων. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι για την εταιρία [SM_9] η μέση καθαρή τιμή προμήθειας, κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα από τις άλλες εταιρίες σούπερ μάρκετ.

1318 Επιπλέον, στο πλαίσιο της οικονομετρικής μελέτης, εξετάστηκε η δυνατότητα των προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επιτυγχάνουν καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους και επιβεβαιώθηκε στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάστηκε. Αντιστοίχως, στην ανάλυση βάσει της θέσης/ κεντρικότητας μιας επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας, διαπιστώθηκε ότι οι προμηθευτές που εμφανίζονται να κατέχουν κεντρικό ρόλο στις αγορές προϊόντων που εξετάστηκαν κατέχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά (και οι οποίες στην πλειονότητά τους κατέχουν ισχυρά σήματα).

1319 Εν κατακλείδι, η έννοια της διαπραγματευτικής δύναμης περιλαμβάνει ποικίλες συνιστώσες που δεν είναι άμεσα μετρήσιμες και οι δύο αναλύσεις που παρουσιάστηκαν θα πρέπει να αντιμετωπιστούν συμπληρωματικά για την προσέγγιση αυτού του ζητήματος.

10.3. Η ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

1320 Τέλος, από την έρευνα σχετικά με την πιστωτική πολιτική των σούπερ μάρκετ και ειδικότερα αναφορικά με τις ημέρες πληρωμής των σούπερ μάρκετ σε σχέση με το αν υπάρχει ή όχι συμφωνία παροχής έκπτωσης βάσει έγκαιρης πληρωμής (εξόφληση), προέκυψε ότι η κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ είχε διαφορετική πολιτική πίστωσης. Σε ορισμένες ωστόσο κατηγορίες προϊόντων (π.χ. απορρυπαντικά και χαρτί υγείας), κάποια

σούπερ μάρκετ φαίνεται να συμπύσσουν τους χρόνους αποπληρωμής προς τους προμηθευτές, οι οποίοι χορηγούν έκπτωση έγκαιρης εξόφλησης. Επίσης, ορισμένες προμηθεύτριες εταιρίες σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων φαίνεται να αποπληρώνονται σε αισθητά συντομότερο χρονικό διάστημα έναντι της πλειοψηφίας των προμηθευτών, γεγονός όμως που δεν φαίνεται να σχετίζεται σταθερά και πάντα με τη δύναμη του προμηθευτή, όπως αυτή αποτυπώνεται από το μερίδιό του στη συγκεκριμένη αγορά.

10.4. ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΡΕΥΝΗΘΗΚΑΝ

1321 Με βάση την προηγούμενη ανάλυση της διαπραγματευτικής ισχύς, η κλαδική ανέλυσε διάφορες πρακτικές που χρησιμοποιούν αλυσίδες σούπερ-μάρκετ από την σκοπιά του δικαίου ανταγωνισμού.

10.4.1. Εκπτώσεις - προσφορές

1322 Ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης άλλαξε η καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα, ο οποίος πλέον πραγματοποιεί περισσότερες επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ και αναζητεί προσφορές και εκπτώσεις. Οι προσφορές και εκπτώσεις ήταν το αποτέλεσμα της προσπάθειας των εταιριών με επώνυμα προϊόντα να ανακόψουν αφενός τη διείδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και αφετέρου έμμεσα της διαπραγματευτικής δύναμης των σούπερ μάρκετ.

1323 Σύμφωνα με τα συλλεχθέντα στοιχεία της κλαδικής έρευνας δεν αποτυπώνεται κάποια σαφής τάση ότι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ απολαμβάνουν περισσότερες παροχές και εκπτώσεις από τις προμηθεύτριες εταιρίες σε σχέση με τα μεσαίου μεγέθους ή μικρότερου μεγέθους σούπερ μάρκετ. Ωστόσο ως προς το συνολικό ύψος των εν λόγω παροχών και εκπτώσεων προς τις μικτές αγορές αποτυπώνεται ότι είναι αρκετά υψηλό με αποτέλεσμα οι καθαρές αγορές των σούπερ μάρκετ σε αξία, να είναι σημαντικά χαμηλότερες.

1324 Εν προκειμένω, αυτό που δεν έχει διασαφηνισθεί είναι κατά πόσο οι εν λόγω ωφέλειες μετακυλίνουν στους καταναλωτές εν είδει χαμηλότερων τιμών λιανικής που καταβάλλουν, ιδίως εάν συνυπολογιστεί ότι οι εν λόγω εκπτώσεις/ παροχές είναι κατά κανόνα μη συστηματικές και ετεροχρονισμένες (δηλ. δεν σχετίζονται με τον χρόνο τιμολόγησης των προϊόντων που αφορούν) και δεν συμπεριλαμβάνονται απευθείας στο κόστος αγοράς κατά τον χρόνο προμήθειας των προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ. Η εξέταση πιθανής μετακύλισης στους καταναλωτές θα αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικής επικαιροποίησης της κλαδικής.

10.4.2. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

1325 Η ιδιωτική ετικέτα φαίνεται ότι αποτελεί πλέον αισθητό μέρος του κωδικολογίου όλων των μεγάλων αλυσίδων και ασκεί σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα επώνυμα προϊόντα ίδιας κατηγορίας. Αντίστροφα, η πραγματοποίηση προωθητικών ενεργειών εκ μέρους των

προμηθευτών επώνυμων προϊόντων ασκεί αρνητική πίεση στο μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

1326 Η ένταση της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Τα μεγαλύτερα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται στα προϊόντα των οσπρίων και χαρτιού υγείας (της τάξεως του [15-25]% περίπου και άνω, ανερχόμενο μέχρι και [55-65]%), τα οποία παρουσιάζουν ομοιομορφία ή προϊόντα που διατίθενται και σε χύμα μορφή, έχουν λιγότερη ενσωματωμένη τεχνογνωσία και για το λόγο αυτό δραστηριοποιούνται σε αυτές περισσότερες εταιρίες με χαμηλή διαφημιστική δαπάνη, η οποία δεν είναι ικανή να δημιουργήσει πίστη στο σήμα και για το λόγο αυτό οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως με γνώμονα την τιμή.

1327 Τα μικρότερα μερίδια προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται στα προϊόντα καφέ, γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού, τυριού φέτα, αναψυκτικών (και σόδας) - έτοιμου τσαγιού – ενεργειακών ποτών και απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη. Στις ανωτέρω κατηγορίες προϊόντων παρατηρείται μικρότερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά μικρότερα του [15-25]%). Σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων είτε υπάρχει μια ηγέτιδα εταιρία ή και 1-2 ακόμα εταιρίες με πολύ σημαντικά μερίδια τα οποία έχουν εδραιωθεί και λόγω της σημαντικής διαφημιστικής δαπάνης που ενισχύει την πίστη στο σήμα (brand loyalty). Σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων, η έρευνα για τη δημιουργία νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων υψηλής ποιότητας και γευστικής συνήθως διαφοροποίησης (αναψυκτικά, καφές, δημητριακά για πρωινό, συσκευασμένα γιαούρτια) που ενισχύει την πίστη στο σήμα είναι ιδιαίτερα σημαντική και φαίνεται να διατηρείται σε επίπεδα τέτοια που να αναστέλλεται η επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συγκεκριμένες αγορές, γεγονός που αποδεικνύεται από τη διαχρονική σταθερότητα των μεριδίων αγοράς τους ([5-10]-[15-25]%). Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και στην περίπτωση των απορρυπαντικών (βαθμός διείσδυσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέχρι [5-10]%) εκ των οποίων τα επώνυμα έχουν ενσωματωμένη υψηλή τεχνολογία και πολυπλοκότητα στη χημική τους σύνθεση.

1328 Τέλος, κατά το χρονικό διάστημα 2014 – 2019, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ως ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών τους, είναι είτε σχετικά σταθερό ή εμφανίζει πτωτική τάση στα περισσότερα σούπερ μάρκετ. Κατά το έτος 2019, τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις ανά σούπερ μάρκετ.

10.4.2.1. Διαχείριση Προϊόντων κατά κατηγορία (Category management)

1329 Από την κλαδική έρευνα προέκυψε ότι οι προμηθευτές παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες προς τα σούπερ μάρκετ ως προς την τοποθέτηση των προϊόντων τους (και των αντίστοιχων ανταγωνιστικών) χωρίς όμως να υπάρχει δέσμευση των σούπερ μάρκετ για την εφαρμογή αυτών ή την ύπαρξη ανταλλάγματος με την παροχή χαμηλότερων τιμών προμήθειας ή άλλου είδους παροχών προς αυτά.

1330 Επίσης, δεν φαίνεται να υπάρχει κοινή τάση για τη συσχέτιση της τοποθέτησης των προϊόντων έκαστης κατηγορίας στο ράφι των σούπερ μάρκετ με το μερίδιο αγοράς που κάθε προμηθευτής/εμπορικό σήμα συγκεντρώνει στην αγορά δραστηριοποίησής του. Τέλος, οι προμηθευτές απάντησαν ότι η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έχει περιορίσει το διαθέσιμο προς αυτούς χώρο προβολής των προϊόντων τους στα σούπερ μάρκετ.

10.4.2.2. Τα «προβλήματα» που εντοπίστηκαν στην πολιτική των σούπερ μάρκετ και οι προτεινόμενες λύσεις

1331 Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα παρατηρήθηκε ότι είναι έντονος και οφείλεται κυρίως στον ανταγωνισμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων, ενώ η δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι αρκετά περιορισμένη, κυρίως λόγω των υψηλών απαιτούμενων κεφαλαίων για την είσοδο και δραστηριοποίηση στην αγορά.

1332 Παρότι η αγορά των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα δεν θεωρείται ακόμα σημαντικά συγκεντρωμένη, παρατηρείται ότι το 2018, οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες συγκεντρώνουν περίπου το [75-85]% της αγοράς, ενώ οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες, συγκεντρώνουν το [65-75]% της αγοράς, με τα μερίδια αγοράς τους πλέον να κυμαίνονται από [10-15]% έως [25-35]%. Επίσης παρατηρείται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις του λιανεμπορίου κυρίως οι μεγαλύτερες αλλά και οι μεσαίες/μικρές είναι εδραιωμένες στην εθνική αγορά, με αποτέλεσμα ο μόνος δυνητικός ανταγωνισμός που διαφαίνεται στο άμεσο μέλλον να είναι αυτός που θα προέλθει από το δυναμικά αναπτυσσόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη με την κρίση στην αγορά που προκάλεσε ο COVID-19 το ηλεκτρονικό εμπόριο εν γένει άλλα και ειδικά των σούπερ μάρκετ αυξήθηκε σημαντικά στην ελληνική αγορά, και αυτό θα δώσει μία ώθηση περαιτέρω. Η αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές ειδών σούπερ μάρκετ ήταν τόσο ραγδαία που οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αδυνατούν να την εξυπηρετήσουν σε εύλογο χρονικό διάστημα, με την υφιστάμενη υποδομή. Αν και η αύξηση στη ζήτηση αναμένεται να υποχωρήσει με την αντιμετώπιση του COVID-19, η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και η προσαρμογή της υποδομής των σούπερ μάρκετ για την εξυπηρέτηση των ηλεκτρονικών αγορών, θα μεταβάλουν τις προβλέψεις για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών.

1333 Αυτό σημαίνει ότι η Ε.Α. θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση σχετικά με την αυξανόμενη συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου και να παρακολουθεί την είσοδο των παικτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υψηλότερη συγκέντρωση που ενδέχεται να προκύψει στον κλάδο των σούπερ μάρκετ μπορεί να φέρει, σε πρώτη φάση, πτωτικές τάσεις στις τιμές για τους τελικούς καταναλωτές, εάν οι συνθήκες που επικρατούν στην ολιγοπωλιακή αγορά είναι επαρκώς ανταγωνιστικές, λόγω της γεωγραφικής εξάπλωσης σε όλη την χώρα ορισμένων αλυσίδων σουπερ μάρκετ, μέσω εξαγορών, οργανικής επέκτασης ή ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά δύναται επίσης, σε περίπτωση διαπραγματευτικής ασυμμετρίας και συμπαιγνιακών τάσεων στην αγορά, να έχει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στους προμηθευτές, όσο και στους τελικούς καταναλωτές.

Συνεπώς, η διαπραγματευτική ασυμμετρία που παρατηρείται μεταξύ των παικτών της αγοράς θα πρέπει επίσης να παρακολουθείται, καθώς φαινόμενα στρέβλωσης του ανταγωνισμού δύνανται να υπάρχουν ή να εμφανισθούν και χωρίς υψηλή συγκέντρωση στην αγορά. Παράγοντες εξισορρόπησης της ανισότητας της διαπραγματευτικής δύναμης θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα εναλλακτικά κανάλια διανομής, ο βαθμός συγκέντρωσης των λιανοπωλητών (ακόμη και όταν δεν εντοπίζονται ενδείξεις κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης αλλά υπάρχει διαπραγματευτική ισχύς μέσω της εφαρμογής καινούριων μετρητών αυτής της ισχύς όπως ο SSBC που εφαρμόστηκε σε αυτή την κλαδική) και η επέκταση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

1334 Αν και αναφορικά με την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ (category management), προέκυψε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων ότι δεν υπάρχει δέσμευση για τα προτεινόμενα πλανογράμματα των προμηθευτών και την ύπαρξη ανταλλάγματος με την παροχή χαμηλότερων τιμών προμήθειας ή άλλου είδους παροχών προς τα σούπερ μάρκετ, καθώς και ότι δεν υπάρχει συσχέτιση με το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή, αντιστρόφως ως εμπόδια εισόδου αναφέρθηκαν το υψηλό κόστος εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ (listing/entrance fees) όσο και ο περιορισμένο χώρος στα ράφια λόγω των “must-have” προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επομένως, η ΕΑ θα παρακολουθεί στενά με τα εργαλεία που διαθέτει, για την περίπτωση του αποκλεισμού των προμηθευτών από τα ράφια των σούπερ μάρκετ (delisting), το ενδεχόμενο πλεονέκτημα στο ράφι μεγάλων προμηθευτών βάσει του μεριδίου αγοράς και ιδίως αυτών με “must-have” προϊόντα. Επίσης, πρακτικές που συγκαταλέγονται στην «γκρίζα περιοχή» και δεν διερευνήθηκαν στην παρούσα κλαδική, όπως τα slotting allowances και τα συστήματα προκαταβολικών πληρωμών/προπληρωμών (upfront access payments systems) θα αποτελέσουν σημεία μελλοντικής αξιολόγησης της Ε.Α.

1335 Με βάση τα συλλεχθέντα στοιχεία η πλειοψηφία των προμηθευτών θεωρεί για όλες τις κατηγορίες προϊόντων τις οποίες ερεύνησε η Ε.Α., ότι υπάρχουν βασικά εμπόδια εισόδου στο υφιστάμενο λιανεμπόριο, αφενός ζητήματα με την πρόσβαση στα ράφια των σούπερ μάρκετ και τα οποία αφορούν αφενός στο υψηλό κόστος εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ (listing/entrance fees) όσο και στον περιορισμένο χώρο στα ράφια λόγω α) των “must-have” προϊόντων (συμφωνίες για πλανογράμματα) καθώς και β) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, σημαντικό εμπόδιο αποτελεί και η υψηλή διαφημιστική δαπάνη, ειδικά στις κατηγορίες όπου υπάρχουν ηγέτιδες εταιρίες και “must-have” σήματα. Τα ανωτέρω ευρήματα της κλαδικής έρευνας παρότι δεν φαίνεται με βάση τα συλλεχθέντα στοιχεία να υπάρχει σημαντική διαπραγματευτική δύναμη από την πλευρά των προμηθευτών και των λιανοπωλητών, ιδιαίτερα έναντι των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, πλην, ενδεχομένως, των περιπτώσεων ορισμένων μεμονωμένων προμηθευτών, οι οποίοι διαθέτουν πολύ ισχυρά σήματα στην αγορά, η Ε.Α. θα πρέπει επίσης να παρακολουθεί την εξέλιξη της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανοπωλητών, ιδίως των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ έναντι των παραγωγών και εν γένει των προμηθευτών (όπως για παράδειγμα τους

όρους των συμβάσεων, τις εκπτώσεις και τους όρους πληρωμής). Σύμφωνα και με τα δεδομένα από άλλες χώρες, οι μεγάλοι λιανοπωλητές δύνανται να κάνουν χρήση των διαρθρωτικών τους πλεονεκτημάτων στις διαπραγματεύσεις με τους παραγωγούς ακόμη και γνωστών εμπορικών σημάτων.

1336 Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, προέκυψε ότι οι εκπτώσεις/ παροχές είναι κατά κανόνα μη συστηματικές και ετεροχρονισμένες (δηλ. δεν σχετίζονται με το χρόνο τιμολόγησης των προϊόντων που αφορούν) και δεν συμπεριλαμβάνονται απευθείας στο κόστος αγοράς κατά τον χρόνο προμήθειας των προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ. Αυτό δημιουργεί προβληματισμό κατά πόσο οι εν λόγω ωφέλειες μετακυλίνονται στους καταναλωτές εν είδει χαμηλότερων τιμών λιανικής. Στο ίδιο πλαίσιο η ταχύτητα του *pass on* για τις λιανικές τιμές λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο. Το εν λόγω φαινόμενο θα μπορούσε στο πλαίσιο «αυτορρύθμισης» των σούπερ μάρκετ να εξομαλυνθεί ενδεχομένως με κάποιας μορφής ομοιογένεια στις μέρες πίστωσης από τους προμηθευτές στα σούπερ μάρκετ. Επίσης, στο πλαίσιο των έκτακτων συνθηκών της αγοράς, όπως εν προκειμένω ο COVID-19, θα ήταν μία ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να απλοποιήσουν τον τρόπο τιμολόγησής τους στα πακέτα προσφορών.

1337—Επίσης, παρατηρήθηκε η διεύθυνση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, όμως ως ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών των σούπερ μάρκετ τη χρονική περίοδο 2014-2018, είναι είτε σχετικά σταθερό ή εμφανίζει πτωτική τάση στα περισσότερα σούπερ μάρκετ. Η διεύθυνση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενδεχομένως έδωσε δύναμη αγοράς στους λιανέμπορους, αλλά φαίνεται να έχει εξισορροπήσει η αγορά με τις εκπτώσεις και τις προσφορές των επωνύμων προϊόντων. Το φαινόμενο αυτό προβληματίζει σε σχέση με τη διαπραγματευτική δύναμη λιανοπωλητών και προμηθευτών, και το πώς θα εξελιχθεί η σχέση αυτή μακροχρόνια, και ειδικότερα πώς θα επηρεάσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (αρνητικά αποτελέσματα στην ευημερία που έχουν παρατηρηθεί σε άλλες χώρες όπως μείωση καινοτομίας, μικρότερη ποικιλία αγαθών, αύξηση τιμών). Επίσης, το φαινόμενο *copycat* σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, θα αποτελέσει σημείο μελλοντικής αξιολόγησης της Ε.Α.

1338 Ένα άλλο φαινόμενο που παρατηρήθηκε ήταν μία ενδεχόμενη μεταβολή στα περιθώρια κέρδους των σούπερ μάρκετ, στο οποίο σίγουρα θα συμβάλει η νέα εφαρμογή (application) του e-καταναλωτή που τέθηκε σε εφαρμογή από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων και το οποίο θα λειτουργήσει ως παρατηρητήριο προσφορών για τον καταναλωτή και το οποίο σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να επεκταθεί από app και σε διαδικτυακή μορφή (website).

1339 Επιπλέον, ένα φαινόμενο που προβληματίζει για τις επιπτώσεις του στην αγορά γενικώς και ειδικότερα εν προκειμένω του λιανεμπορίου είναι η ετεροχρονισμένη επιστροφή πιστωτικών σημειωμάτων. Στο πλαίσιο της «αυτορρύθμισης» των σούπερ μάρκετ θα μπορούσε ενδεχομένως να δοθούν από τα ίδια εναλλακτικές λύσεις σε τέτοιες πρακτικές, προς όφελος της αγοράς και του τελικού καταναλωτή.

10.5. ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ

- 1340** Βάσει της κείμενης νομοθεσίας, η Ε.Α. δύναται να παρέμβει κάνοντας χρήση των άρθρων 1, 2 και 5 μέχρι 10 Ν. 3959/2011 προκειμένου να αντιμετωπίσει προβλήματα που βλάπτουν τη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Επιπλέον, και εφόσον τα εργαλεία αυτά δεν επαρκούν, δύναται, με αιτιολογημένη απόφασή της, να λάβει κάθε αναγκαίο μέτρο για τη δημιουργία συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο της οικονομίας (άρθρο 11 Ν. 3959/2011).
- 1341** Ο παρακάτω πίνακας παραθέτει μία περίληψη σε μορφή πίνακα των ενδεχόμενων προβλημάτων από πλευράς δικαίου του ανταγωνισμού που ανέλυσε η κλαδική μελέτη, όπως επίσης και των μέτρων που προτείνει για την αντιμετώπισή τους. Στη συνέχεια, προτείνονται λύσεις προς δημόσια διαβούλευση προς μία πιο ολιστική αντιμετώπιση των εντοπιζόμενων προβληματισμών - διαπιστώσεων.
- 1342** Επίσης, παρότι δεν έχουν παρατηρηθεί προβλήματα στη διαδικασία του ανταγωνισμού (αγορές προμήθειας ή/και πώλησης) από τη δημιουργία των κοινών ομίλων αγορών, η παρακολούθηση των ομίλων λιανικής, όπως για παράδειγμα για τυχόν δημιουργία αρνητικών φαινομένων (bottleneck) ή καρτελικών συμπράξεων μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών αποτελεί λόγο επαγρύπνησης της ΕΑ, όπως επίσης ενδεχόμενες ενέργειες της. Στο πλαίσιο αυτό θα μπορούσαν να δοθούν σε πρώτη φάση κατευθύνσεις, οι οποίες αφορούν τον ex ante έλεγχο των συμμαχιών οι οποίες θα αφορούν την αυτό-αξιολόγηση των υφιστάμενων συμφωνιών (και τυχόν σχεδιαζόμενων μελλοντικών), την παρέμβαση για δημιουργία καλύτερων συνθηκών ανταγωνισμού (π.χ. χαρτογράφηση), τη ρύθμιση παραγόντων που επιτείνουν αρνητικά φαινόμενα (π.χ. εποχικότητα), αλλά και την ενίσχυση των αρμόδιων αρχών και του πλαισίου ελέγχου και κυρώσεων.
- 1343** Τέλος, σημαντική αναμένεται να είναι η γενικότερη συμβολή από την ενσωμάτωση και εφαρμογή της πρόσφατης Οδηγίας 2019/633 αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού ειδικά για την προστασία των παραγωγών σε περίπτωση διαπραγματευτικής ασυμμετρίας που έχει συστημικές αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις και βλάπτει το δημόσιο συμφέρον.
- 1344** Η εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633 έρχεται να δώσει σημαντικές λύσεις στην αντιστάθμιση της διαπραγματευτικής ισχύος των αγοραστών (λιανοπωλητές), η οποία εν τέλει δημιουργείται και από τη συγκέντρωσή τους σε συμμαχίες, έναντι των μικρότερων παραγωγών, δημιουργώντας έτσι ένα συστημικό πλαίσιο προστασίας της αγοράς. Χρειάζεται όμως να αναμένουμε τον τρόπο εφαρμογής της εν λόγω Οδηγίας στην ελληνική πραγματικότητα και πώς θα αξιοποιηθούν τα ποικίλα εργαλεία που διαθέτει και αναλόγως είτε να εφαρμοσθούν στο λιανεμπόριο όμοιες πρακτικές είτε να αξιοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο.
- 1345** Στο πλαίσιο της παρούσας κλαδικής αποτυπώθηκε ανωτέρω η εξέλιξη του λιανεμπορίου στην Ελλάδα, οι τάσεις που αναδύονται μελλοντικά και τα προβλήματα που προκύπτουν για

το άμεσο και το απώτερο μέλλον. Στο πλαίσιο αυτό οι προτεινόμενες λύσεις θα μπορούσαν να έχουν ως σκοπό όχι μόνο την προστασία του άμεσου πλεονάσματος του καταναλωτή με την ενίσχυση του οριζόντιου ανταγωνισμού, αλλά και εμμέσως την προστασία του πλεονάσματος του καταναλωτή μεσοπρόθεσμα μέσω της προστασίας αποτελεσματικών ή εν δυνάμει αποτελεσματικών προμηθευτών με την ενίσχυση του κάθετου ανταγωνισμού.

1346 Δέον επίσης να λεχθεί ότι στα πλαίσια των ραγδαίων αλλαγών που επήλθαν στην αγορά συνεπεία της πανδημίας του COVID-19, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αναγνωρίζει ότι ενδεχόμενες συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών ή λιανοπωλητών, προκειμένου να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη προμήθεια και η δίκαιη κατανομή των προϊόντων που βρίσκονται σε ανεπάρκεια, σε όλους τους καταναλωτές στην ελληνική επικράτεια, δεν αναμένεται να οδηγήσουν σε περιορισμό του ανταγωνισμού. Ακόμα και αν κριθεί ότι περιορίζουν προσωρινά τον ανταγωνισμό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού θα αξιολογήσει το βαθμό στον οποίο επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότητα της απρόσκοπτης και δίκαιης διανομής, καθώς και τον προσωρινό χαρακτήρα τους και κατά πόσο είναι αναλογικές και απολύτως απαραίτητες προς την επίτευξη των ως άνω σκοπών.

1347 Τέτοιες συμφωνίες, ανάλογα φυσικά με το νομικό και οικονομικό πλαίσιο στο οποίο λαμβάνουν χώρα, πρώτον μπορεί να μην εμπίπτουν στο άρθρο 1(1) Ν. 3959/2011 (ή/και στο άρθρο 101(1) ΣΛΕΕ) και να μην αποτελούν περιορισμούς του ανταγωνισμού, βάσει της σχετικής νομολογίας – *Wouters* - του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου.⁶²⁰ Επίσης, ενδεχόμενες συμφωνίες συνεργασίας μπορεί ενδεχομένως, ανάλογα πάντα με το νομικό και οικονομικό πλαίσιο της κάθε συμφωνίας, να εμπίπτουν στο άρθρο 1(3) Ν.3959/2011 (ή/και στο άρθρο 101(3) ΣΛΕΕ), εφόσον βελτιώνουν την ποιοτική διάσταση της οικονομικής αποτελεσματικότητας και του πλεονάσματος καταναλωτή διασφαλίζοντας την ασφάλεια εφοδιασμού.⁶²¹

1348 Επιπλέον, η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η εκμετάλλευση των εμπορικών εταιρών μπορεί να λάβει διάφορες μορφές και δεν περιορίζεται μόνο στη χρέωση υψηλότερων τιμών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το δίκαιο ανταγωνισμού άλλων χωρών, η επιβολή «αθέμιτων εμπορικών όρων» (Unfair Trading Conditions/(UTC)) ή «αθέμιτων εμπορικών πρακτικών»

⁶²⁰ Βλ. Υπόθεση C-309/99 *Wouters*, ECLI:EU:C:2002:98. Βλ. επίσης Υπόθεση C-519/04P *Meca-Medina and Majcen v Commission*, ECLI:EU:C:2006:492. Αντίθετα βλ. Υπόθεση T-90/11 *Ordre national des pharmaciens (ONP)*, ECLI:EU:T:2014:1049.

⁶²¹ Βλ. για παράδειγμα αναφορικά με τις μακροπρόθεσμες συμβάσεις προμήθειας στον τομέα της ενέργειας, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Έρευνα δυνάμει του άρθρου 17 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 στον ευρωπαϊκό κλάδο του αερίου και της ηλεκτρικής ενέργειας (Τελική Έκθεση)» COM(2006) 851 τελικό, Βρυξέλλες, 10.1.2007, παρ. 10 («Αυτό δεν σημαίνει, για παράδειγμα, ότι δεν λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της ασφάλειας εφοδιασμού κατά την αξιολόγηση των πιθανών θετικών ή αρνητικών επιπτώσεων για τον ανταγωνισμό, στο πλαίσιο της εφαρμογής των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού σε μεμονωμένες περιπτώσεις»). Για μία συζήτηση της σχετικής νομολογίας βλ. K Talus, “Long-term natural gas contracts and antitrust law in the European Union and the United States” (2011) 4 *Journal of World Energy Law and Business* 260.

(Unfair Commercial Practices/ (UCP)) ενδέχεται να συνιστά κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης,⁶²² ακόμη και αν συντρέχει περίπτωση παράλληλης εφαρμογής του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού ή το δικαίου των συμβάσεων. Οι έννοιες των «αθέμιτων εμπορικών όρων» (UTC) και των «αθέμιτων εμπορικών πρακτικών» (UCP) είναι αρκετά ευρείς και ασαφείς, προσφέροντας έτσι στις αρχές ανταγωνισμού διακριτική ευχέρεια και στα δικαστήρια περιθώριο ερμηνείας, προκειμένου να ερμηνεύσουν το εύρος αυτών των πρακτικών με τον τρόπο που κρίνουν κατάλληλο.

1349 Σύμφωνα με τη νομολογία του ΔΕΕ, οι συμβατικές διατάξεις που έχουν «άδικη φύση» μπορεί να συνιστούν κατάχρηση, «έχοντας κατά νου τόσο το εγγενές ατομικό αποτέλεσμα των ρητρών αυτών όσο και το συνδυαστικό τους αποτέλεσμα».⁶²³ Ομοίως, το ΔΕΕ έκρινε ότι συμβατικές ρήτρες, «οι οποίες καθιστούν την πρόσβαση σε δίκτυο [διανομής] υπό τον όρο ότι οι επιχειρήσεις δέχονται καταχρηστικές ρήτρες στη συμφωνία διανομής», συνιστούν «αθέμιτους εμπορικούς όρους».⁶²⁴ Οι πρακτικές αυτές δεν είναι απαραίτητο να απορρέουν άμεσα από τη σύμβαση, αλλά μπορούν επίσης να συνίστανται σε μέτρα που υιοθετούνται μονομερώς από την επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση, όχι πάντοτε στο πλαίσιο μιας προϋπάρχουσας συμβατικής σχέσης.

1350 Άλλες εθνικές αρχές ανταγωνισμού έχουν επιληφθεί αντίστοιχων πρακτικών, ακόμα και όταν αυτές υιοθετούνται από επιχειρήσεις που δεν βρίσκονται σε δεσπόζουσα θέση.⁶²⁵ Παρόλο που αυτή η νομολογία σχετικά με τις πρακτικές UTC και UCP επικεντρώνεται στις πρακτικές που επηρεάζουν άλλες επιχειρήσεις (B2B), τίποτα δεν εμποδίζει την εφαρμογή τους και σε ανάλογες πρακτικές που αφορούν τους τελικούς καταναλωτές (B2C), διότι δεν γίνεται διάκριση μεταξύ καταστάσεων στις οποίες η δεσπόζουσα επιχείρηση ανταγωνίζεται ή όχι με τον εμπορικό της εταίρο στην κατάντη ή ανάντη αγορά. Συνεπώς, οι διατάξεις που απαγορεύουν την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης θα μπορούσαν επίσης να καλύπτουν τη συμπεριφορά που επιβάλλει άδικους όρους στους τελικούς καταναλωτές, εφόσον οδηγούσε σε μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων

622 Βλ. για παράδειγμα άρθρο 102(α) ΣΛΕΕ, «Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως: α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής».

623 Βλ. υπόθεση C-127/73 *Belgische Radio en Televisie v SN SABAM and NV Fonior* [1974] ECR 313, παρ. 12-13 (στα αγγλικά) (ανεπίσημη μετάφραση).

624 Βλ. υπόθεση T-139/98 *Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) v Commission* [2001] ECR II-3413, παρ. 76. Βλ. επίσης υπόθεση Case T-83/91, *Tetra Pak International SA v Commission* [1994] ECR II-755, παρ. 140, η οποία επικυρώθηκε με την υπόθεση Case C-333/94 P, *Tetra Pak International SA v Commission* [1996] ECR I-5951. (καθιστώντας ως προϋπόθεση για την πώληση του προϊόντος, τη χρήση των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης της δεσπόζουσας επιχείρησης, δεδομένου ότι η υποχρέωση αυτή θεωρείται ότι υπερβαίνει την προστασία των «εμπορικών συμφερόντων» της δεσπόζουσας επιχείρησης και, ως εκ τούτου, είναι δυσανάλογη); Υπόθεση T-203/01, *Manufacture Francaise des Pneumatiques Michelin v EC Commission* [2003] ECR II-4071, παρ. 141(αναφορικά με το ενδεχόμενο συνθήκες έκπτωσης που είναι απροσδιόριστες και αδιαφανείς να αποτελούν UTC).

625 Βλ. Renda et al., Study on the Legal Framework Covering Business-to-Business Unfair Trading Practices in the Retail Supply Chain – Final Report (February 26, 2014), <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c82dc8c6-ec15-11e5-8a81-01aa75ed71a1/language-en>>.

υπηρεσιών και άλλων εκμεταλλευτικών αποτελεσμάτων, όπως η άντληση προσωπικών δεδομένων χωρίς τη συναίνεση του χρήστη.

1351 Αυτό εγείρει, ωστόσο, το ερώτημα σχετικά με το τι μπορεί να συνιστά UTC ή UCP βάσει του ευρωπαϊκού και εθνικού δικαίου του ανταγωνισμού και πώς μπορεί αυτός ο τύπος καταχρηστικής συμπεριφοράς να περιλαμβάνει θεωρίες βλάβης που δεν σχετίζονται με τις τιμές ή ερείδονται στην προστασία της ιδιωτικής ζωής. Η νομολογία δεν παρέχει σαφείς οδηγίες για τη διαμόρφωση αντίστοιχης θεωρίας βλάβης. Ορισμένα πρόσφατα προπαρασκευαστικά έγγραφα σχετικά με την έκδοση της οδηγίας αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές,⁶²⁶ την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων⁶²⁷ ή τον πρόσφατο κανονισμό της ΕΕ για τη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πλατφορμών (platform to business Regulation),⁶²⁸ μπορούν ενδεχομένως να οδηγήσουν σε ανάπτυξη της σχετικής νομολογίας.

1352 Χρειάζεται βέβαια να διακρίνουμε προσεκτικά μεταξύ της ερμηνείας του άρθρου 102 ΣΛΕΕ και των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων που δυνητικά συνιστούν το ευρωπαϊκό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού. Το γεγονός ότι μια πρακτική μπορεί να συνιστά «αθέμιτη» εμπορική πρακτική στο πλαίσιο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών της ΕΕ στον τομέα των τροφίμων ή του κανονισμού της ΕΕ για τη δίκαιη μεταχείριση στο πλαίσιο των πλατφορμών διαμεσολάβησης δεν πρέπει να συνδέεται άμεσα με τον χαρακτηρισμό της ως καταχρηστική πρακτική σύμφωνα με το άρθρο 102 στοιχείο α) ΣΛΕΕ.

1353 Εντούτοις, αποτελεί ένα πραγματικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία της έννοιας της απαγόρευσης του άρθρου 102 (α) ΣΛΕΕ για την άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων όρων συναλλαγής. Μερικά κοινά στοιχεία φαίνεται να ορίζουν την

626 Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»).

627 Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές στην Αλυσίδα Εφοδιασμού από Επιχείρηση σε Επιχείρηση Τροφίμων και άλλων Καταναλωτικών Προϊόντων στην Ευρώπη, COM(2013) 37 final, 31.1.2013; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ανακοίνωση - Αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (ΑΘΕΠ) στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων από επιχείρηση σε επιχείρηση, COM(2014) 472 final; European Commission, 'Staff Working Document, Impact Assessment, Initiative to improve the food supply chain (unfair trading practices), Accompanying the document, Proposal for a Directive on unfair trading practices in business-to-business relationships in the food supply chain' SWD(2018) 92 final; Οδηγία (ΕΕ) 2019/633 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, OJ L111/59.

628 European Commission, 'Staff Working Document, Impact Assessment, Annexes, Accompanying the document, Proposal for a Regulation on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services' (2018) SWD(2018) 138 final; Πρόταση – Κανονισμός Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, COM(2018) 238 final; Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, [2019] OJ L 186/57.

έννοια των UCP και UTC στο πλαίσιο αυτό. Η Επιτροπή έχει ορίσει «ευρέως» τις αθέμιτες πρακτικές ως «ως πρακτικές που παρεκκλίνουν σε μεγάλο βαθμό από την ορθή εμπορική συμπεριφορά, αντιβαίνουν στην καλή πίστη και τα χρηστά συναλλακτικά ήθη και επιβάλλονται μονομερώς από έναν εμπορικό εταίρο σε έναν άλλο». ⁶²⁹ Κατά τον προσδιορισμό του προβλήματος που απαιτεί παρέμβαση, και παρουσία μιας ανισορροπίας στη διαπραγματευτική δύναμη, η Επιτροπή επέμεινε επίσης στη «μεταφορά υπερβολικών κινδύνων και δαπανών στα ασθενέστερα μέρη» και σε ένα «μειωμένο μέρος της προστιθέμενης αξίας» για τα «ασθενέστερα» μέρη, ως ορισμένες από τις συνέπειες της UTC πρακτικής. ⁶³⁰

1354 Η γενική έννοια αναφέρεται, επομένως, σε πρακτικές δέσμευσης της αξίας που οδηγούν σε μια «αθέμιτη» κατανομή του πλεονάσματος μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο οι έννοιες UCP ή UTC μέχρι στιγμής έχουν διαμορφωθεί σε αυτά τα κείμενα είναι εγγενώς συνδεδεμένος με τη διάσταση B2B του κάθετου ανταγωνισμού που οι κανόνες αυτοί σκοπεύουν να ρυθμίσουν, δεδομένου ότι υποθέτει ότι ο «ασθενέστερος» παράγοντας είναι επιχείρηση που αναλαμβάνει κινδύνους και όχι ο τελικός καταναλωτής. Επομένως, η μέχρι τούδε διαμόρφωση των εννοιών αυτών (UCP ή UTC) μπορεί ενδεχομένως να αποτελέσει τη βάση για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, αλλά σίγουρα δεν εξαντλεί τις εννοιολογικές δυνατότητες τους.

1355 Η ΕΑ θα διερευνήσει τις δυνατότητες που τις παρέχει το ευρωπαϊκό πλαίσιο προκειμένου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν από την άσκηση της διαπραγματευτικής δύναμης. Επιπλέον, δέον να λεχθεί ότι το ελληνικό δίκαιο προσφέρει και άλλες δυνατότητες παρέμβασης, χρησιμοποιώντας ιδίως το μέσο του άρθρου 11 του Ν. 3959/11 για κανονιστική παρέμβαση σε κλάδους της οικονομίας. Οι δυνατότητες θα εξεταστούν περαιτέρω στην τελική έκθεση.

1356 Οι πιθανές λύσεις στα ανωτέρω προβλήματα αποτυπώνονται σε διάφορα επίπεδα, όπως:

α) Υιοθέτηση μη δεσμευτικής νομοθεσίας (soft law) μέσω μίας υβριδικής ρύθμισης περιπτώσεων σημαντικής διαπραγματευτικής ισχύς. Τέτοια μη δεσμευτική νομοθεσία μπορεί να γίνει, για παράδειγμα, μέσω ενός «**Κώδικα Δεοντολογίας**» ή ενός **Οδηγού Καλών Πρακτικών** μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών ιδίως για τις πρακτικές που προβληματίζουν, τόσο όσον αφορά τους τελικούς καταναλωτές, όσο και τα προηγούμενα στάδια από αυτό των σούπερ μάρκετ, δηλαδή τους προμηθευτές. Τέτοιες «καλές πρακτικές» δύνανται να αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά, πάντα σύμφωνα με τους κανόνες του δικαίου ανταγωνισμού, εξωτερικά κόστη και προβλήματα από την πλευρά της προσφοράς, ιδιαίτερα στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν τώρα στην αγορά.

629 Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ανακοίνωση - Αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (ΑΘΕΠ) στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων από επιχείρηση σε επιχείρηση, COM(2014) 472 final, 2.

630 European Commission, 'Staff Working Document, Impact Assessment, Initiative to improve the food supply chain (unfair trading practices), Accompanying the document, Proposal for a Directive on unfair trading practices in business-to-business relationships in the food supply chain' SWD(2018) 92 final, 11.

β) Πιθανές **νομοθετικές αλλαγές**, π.χ. τροποποίηση των Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙΕΠΠΥ) και,

γ) Πιθανή **εισαγωγή νέων θεσμών**, όπως ενός Διαμεσολαβητή (Ombudsman) ή Εντολοδόχου, ο οποίος θα διορίζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, και ο οποίος θα παρακολουθεί συστηματικά τις αγορές όπου παρατηρείται σημαντική διαπραγματευτική ισχύ προμηθευτών ή αγοραστών, θα αποτελεί κόμβο επικοινωνίας και πληροφόρησης για θέματα που θίγουν τον κλάδο και θα συνεισφέρει εν γένει στο ελεγκτικό έργο της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

1357 Ως προς το πρώτο εργαλείο του Κώδικα Δεοντολογίας προτείνεται να εισαχθεί ένας νέος Κώδικας μόνο για τις πρακτικές του λιανεμπορίου και της εφοδιαστικής αλυσίδας, κατόπιν διαβούλευσης των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και θεσμικών φορέων της Πολιτείας. Ο Κώδικας αυτός ως ευέλικτο εργαλείο θα μπορεί να εμπεριέχει τις πρακτικές που προβληματίζουν και επίσης να συμβαδίζει με τη νέα ψηφιακή εποχή και να ενσωματώνει τις νέες προκλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, του m-commerce μέσω κινητών τηλεφώνων και των στοχευμένων προσωποποιημένων προσφορών και των προγραμμάτων πιστότητας των σούπερ μάρκετ.

1358 Στο ίδιο πνεύμα ένας Οδηγός Καλών Πρακτικών, ο οποίος κατά την πρώτη του αποτύπωση, θα είχε τη συμμετοχή όλων των φορέων της αγοράς, θα μπορούσε να αποτελέσει ένα δυναμικό εργαλείο για το λιανεμπόριο καθώς συνεχώς θα μπορεί να επικαιροποιείται και να εμπλουτίζεται. Ο εν λόγω οδηγός θα πρέπει να αποτελέσει έναν πραγματικά πλήρη οδηγό προς επιχειρήσεις (και τους καταναλωτές) και να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο θέσπισης βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αλυσίδα αξίας, αλλά και αναφορικά με μεθόδους επικοινωνίας με τον καταναλωτή και αποφυγής αθέμιτων ή παραπλανητικών πρακτικών. Επίσης ο εν λόγω οδηγός θα πρέπει να αποτελεί και έναν πρακτικό οδηγό ενημέρωσης των καταναλωτών, ειδικά στο ψηφιακό περιβάλλον όπου υπάρχει η δυνατότητα άντλησης διαθέσιμων πληροφοριών, σύγκρισης, αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτή.

1359 Σε δεύτερο επίπεδο οι επικείμενες νομοθετικές αλλαγές για την τροποποίηση του υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου, όπως αναμόρφωση των Κανόνων ΔΙΕΠΠΥ (π.χ. ανασυγκρότηση του ελεγκτικού μηχανισμού που διέπει τη λειτουργία της αγοράς ΔΙΕΠΠΥ μέσω της θεσμοθέτησης μια Ενιαίας Διυπηρεσιακής Μονάδας για την Εποπτεία της Αγοράς, κατάργηση επικάλυψης αρμοδιοτήτων μεταξύ Υπουργείων κ.λ.π.), ενίσχυση των προωθητικών ενεργειών με πλήρη απελευθέρωση των προσφορών με συνακόλουθη κατάργηση και των ενδιάμεσων εκπτώσεων θα βοηθήσει στην άρση των εμποδίων που στρεβλώνουν την αγορά.

1360 Επίσης στο ίδιο πνεύμα ο ήδη υπάρχων Κώδικας Δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες (ΥΑ 56885/2014, ΦΕΚ Β΄ 31/07/2014), που θεσμοθετήθηκε πριν μία εξαετία περίπου, δεν

φαίνεται να επαρκεί και θα μπορούσε επίσης να τροποποιηθεί και να επικαιροποιηθεί. Σε πρώτη φάση θα ήταν χρήσιμο να υπάρξει μία επίσημη αξιολόγηση για την τήρηση αυτού και τις συνέπειες εφαρμογής του και ακολούθως το εύρος της αναθεώρησης αυτού. Το γεγονός ότι ο εν λόγω Κώδικας Δεοντολογίας συνοδεύεται από κυρώσεις δεν τον κατατάσσει στα εργαλεία για αυτορρύθμιση αλλά στην δικαϊκή τάξη με διατάξεις μάλιστα αναγκαστικού δικαίου, οπότε χρειάζεται στάθμιση ποιες μεταρρυθμίσεις είναι αναγκαίες και ποιες θα μπορούσαν και να ρυθμισθούν και σε άλλο (πιο ευέλικτο) πλαίσιο (π.χ. αυτορρύθμισης με τον προαναφερθέντα Κώδικα Δεοντολογίας).

1361 Τρίτον, προτείνουμε την εισαγωγή του θεσμού είτε του Διαμεσολαβητή (Ombudsman), στα πρότυπα του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας, είτε ενός κατά περίπτωση διορισθέντος επιβλέποντος Εντολοδόχου, ο οποίος θα επιβλέπει την τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας ή του Οδηγού Καλών Πρακτικών, τόσο όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών, ειδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και την προστασία των ασθενέστερων μερών από άποψη διαπραγματευτικής ισχύος, όταν η άσκηση διαπραγματευτικής ισχύς δύναται να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό και στην καινοτομία. Ο Διαμεσολαβητής ή Εντολοδόχος θα ορίζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού για την περίοδο εφαρμογής του Κώδικα και θα είναι φυσικό πρόσωπο εγνωσμένου κύρους με σημαντική εμπειρία στον κλάδο ή/και στο δίκαιο και τα οικονομικά του ανταγωνισμού. Το κόστος λειτουργίας του θεσμού του Διαμεσολαβητή ή Εντολοδόχου, το οποίο πρέπει να είναι εύλογο, θα αναλαμβάνουν από κοινού οι εταιρίες που θα υπόκεινται στις υποχρεώσεις του Κώδικα.

1362 Οι αρμοδιότητες του Διαμεσολαβητή ή Εντολοδόχου προτείνεται να περιλαμβάνουν την διαπραγμάτευση του Κώδικα Δεοντολογίας ή Οδηγού Καλών Πρακτικών με τις εταιρίες που υπόκεινται σε αυτόν, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις που θα περιλαμβάνονται στην Τελική Μελέτη της Επιτροπής, τη σύνταξη ενός σχεδίου που θα τεθεί σε δημόσια διαβούλευση και ύστερα στην κρίση της Ολομέλειας της Ε.Α., και, μετά την έκδοση του από την Ε.Α. ως κανονιστικής παρέμβασης σύμφωνα με το άρθρο 11 του ν. 3959/2011, την άντληση πληροφοριών μέσω της παρακολούθησης της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, τη δυνατότητα να εκδίδει οδηγίες ή διευκρινίσεις όσον αφορά την εφαρμογή του Κώδικα, την επίβλεψη της συμμόρφωσης των επιχειρήσεων στον Κώδικα ώστε να παραπέμπει στην Ε.Α. για τις δικές της ενέργειες ή σε περίπτωση που ο Κώδικας αυτός περιλαμβάνει διατάξεις που αφορούν την προστασία των καταναλωτών σε άλλους αρμόδιους δημόσιους φορείς (π.χ. τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή), ανάλογα με τις αρμοδιότητες του κάθε φορέα. Επίσης, στις δύσκολες και έκτακτες συνθήκες, τις οποίες αντιμετωπίζει η χώρα (COVID-19), ο Διαμεσολαβητής ή Εντολοδόχος, με τις δυνατότητες συνεχούς επίβλεψης της αγοράς που προτείνεται να έχει, θα μπορούσε να παρέχει πληροφορίες στην Ε.Α. για την κατάσταση της αγοράς και για τις αντικειμενικές ανάγκες των επιχειρήσεων στις ειδικές αυτές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, ώστε η Ε.Α. να δώσει κατευθύνσεις για πρακτικές που, παρά την πιθανότητα περιορισμού του ανταγωνισμού, ενδέχεται να είναι απαραίτητες για την

οργάνωση της ασφάλειας προμηθειών και των δικτύων διανομής και γενικότερους λόγους δημοσίου συμφέροντος, συνεπώς επιφέροντας θετικές συνέπειες στην οικονομική αποτελεσματικότητα και την ανθεκτικότητα (resilience) της εφοδιαστικής αλυσίδας που μπορούν πιθανώς να λειτουργήσουν ως αντίβαρο σε πιθανές αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις.

1363 Ο Κώδικας αυτός θα εφαρμοστεί μόνο στις εταιρίες, σούπερ μάρκετ ή προμηθευτές, οι οποίες έχουν σημαντική διαπραγματευτική ισχύ σε μία αλυσίδα αξίας/οικοσύστημα, έστω και αν δεν κατέχουν δεσπόζουσα θέση ή σημαντικό μερίδιο σε μία σχετική αγορά. Η οριοθέτηση της ύπαρξης της σημαντικής διαπραγματευτικής ισχύς θα συνδυάζει τη στάθμιση των συνθηκών τόσο του οριζόντιου, όσο και του κάθετου ανταγωνισμού, χρησιμοποιώντας και εξελίσσοντας τη μεθοδολογία που αναπτύχθηκε σε αυτή την κλαδική. Ο ορισμός των εταιριών που υπόκεινται στις υποχρεώσεις του Κώδικα θα επικαιροποιείται κάθε 12 μήνες, λαμβάνοντας υπόψη τα καινούρια δεδομένα στην αγορά. Λόγω της παλαιότητας των περισσότερων στοιχείων στα οποία στηρίχθηκε αυτή η κλαδική και της γρήγορης εξέλιξης της αγοράς, η οριοθέτηση των εταιριών, προμηθευτών ή σούπερ μάρκετ, με σημαντική διαπραγματευτική ισχύ σε ορισμένους υπο-κλάδους/αγορές που έχει γίνει από την κλαδική είναι ενδεικτική και ο ορισμός των εταιριών που θα υπόκεινται στον Κώδικα θα γίνει ύστερα από την ολοκλήρωση της δημόσιας διαβούλευσης σύμφωνα με τις προθεσμίες και τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 11 του Ν. 3959/2011, αλλά σε κάθε περίπτωση πριν την έναρξη της διαπραγμάτευσης του Κώδικα Δεοντολογίας ή του Οδηγού Καλών Πρακτικών από τον Διαμεσολαβητή ή Εντολοδόχο.