



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου των supermarkets στην Ελλάδα
στις 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις βάση τζίρου της χώρας
την περίοδο της κρίσης 2010 έως 2022

Γεώργιος Ι. Βασιλικάκης

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου των supermarkets στην Ελλάδα
στις 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις βάση τζίρου της χώρας
την περίοδο της κρίσης 2010 έως 2022

Financial Analysis of the Supermarket Sector in Greece
in the 5 largest companies based on turnover in the country
during the financial crisis from 2010 to 2022

Γεώργιος Ι. Βασιλικάκης

Εξεταστική επιτροπή:

Γεώργιος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Αντώνιος Ρεζίτης, Καθηγητής ΓΠΑ
Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου των supermarkets στην Ελλάδα στις 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις βάση τζίρου της Χώρας την περίοδο της κρίσης 2010 έως 2022

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει μια ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των ΑΒ Βασιλόπουλος, MyMarket, Σκλαβενίτης, Lidl Hellas και Μασούτης, την περίοδο 2010-2022. Η ανάλυση περιλαμβάνει διάφορους δείκτες ρευστότητας, κερδοφορίας, μόχλευσης και κάλυψης επιτοκίων.

Σκοπός της μελέτης είναι η απόκτηση γνώσεων για την οικονομική υγεία και τις δυνατότητες αυτών των εταιρειών, ειδικά κατά τη διάρκεια της ελληνικής οικονομικής κρίσης και της πανδημίας COVID-19. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι εταιρείες είχαν σχετικά σταθερούς χρηματοοικονομικούς δείκτες κατά τη διάρκεια της περιόδου, με ορισμένες διακυμάνσεις μεταξύ των εταιρειών.

Η συζήτηση των αποτελεσμάτων σε σχέση με τη σχετική βιβλιογραφία αναδεικνύει τη σημασία της ανάλυσης χρηματοοικονομικών δεικτών για την παρακολούθηση και ανάλυση της χρηματοοικονομικής απόδοσης και θέσης των εταιρειών, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Οι γνώσεις που προκύπτουν από αυτήν την ανάλυση μπορούν να είναι χρήσιμες για τις εταιρείες, τους επενδυτές, τους πιστωτές και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με την οικονομική διαχείριση και τη στρατηγική τους. Συζητούνται επίσης οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Επιστημονική περιοχή: *Οικονομικά – Χρηματοοικονομικά*

Λέξεις κλειδιά: *Χρηματοοικονομική Ανάλυση, Σουπερμάρκετ, Ελλάδα, Αριθμοδείκτες, Οικονομική Κρίση*

Financial Analysis of the Supermarket Sector in Greece in the 5 largest companies based on turnover in the country during the financial crisis from 2010 to 2022

*MBA Food & Agribusiness
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Food Science & Human Nutrition*

ABSTRACT

This thesis presents an analysis of the financial performance of the five largest supermarket chains in Greece, including AB Vasilopoulos, MyMarket, Sklavenitis, Lidl Hellas, and Masoutis, over the period of 2010-2022. The analysis includes various liquidity, profitability, leverage, and interest coverage ratios.

The purpose of the study is to gain insights into the financial health and potential of these companies, especially during the Greek financial crisis and the COVID-19 pandemic. The findings suggest that the companies had relatively stable financial ratios over the period, with some variations among the companies.

The discussion of the results in relation to the relevant literature highlights the importance of financial ratio analysis for monitoring and analyzing the financial performance and position of companies, especially during times of economic crisis.

The insights gained from this analysis can be useful for the companies, investors, creditors, and other stakeholders in making informed decisions about their financial management and strategy. The limitations and suggestions for future research are also discussed.

Scientific area: *Economy – Financial*

Keywords: *Financial Analysis, Supermarket, Greece, Financial Ratios, Economic Crisis*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.1.Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα και κλάδος τομέα λιανικής. Περίοδος 2010-2019	1
1.2.Υγειονομική Κρίση Covid-19 και κλάδος τομέας λιανικής. Περίοδος 2020-2022	1
1.3.Ερευνητικά Ερωτήματα	5
1.4.Συνεισφορά και πρωτοτυπία έρευνας.....	5
1.4.Διάρθρωση Εργασίας.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	8
2.1 Κατηγοριοποίηση των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα	8
2.2 Μακροοικονομικό πλαίσιο του κλάδου πριν την πανδημία της Covid-19	8
2.3.Δείκτες για το λιανικό εμπόριο	9
2.4.Οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα.....	9
2.4.1.Σκλαβενίτης.....	10
2.4.2 Μασούτης	10
2.4.3 Metro/My Market	11
2.4.4 AB Βασιλόπουλος	12
2.4.5 Lidl	12
2.5 Μεριδία αγοράς και βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου	13
2.6. Εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.....	16
2.6.1. Εξαγορά της Προμηθευτικής από τον Μασούτη.....	16
2.6.2.Πωλήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ για την περίοδο της Οικονομικής Κρίσης 2010-2019.....	18
2.6.3. Η στρατηγική της Lidl Hellas στο διάστημα 2010-2019	18
2.7. SWOT analysis του κλάδου των Supermarket στην Ελλάδα	19
2.8.Βιβλιογραφική ανασκόπηση στην ανάλυση αριθμοδεικτών στον κλάδο των supermarket	20
2.8.Οι κύριοι αριθμοδείκτες μελέτης στον κλάδο των supermarket	21
2.9.Η απόκριση των supermarket σε περιόδους κρίσεων.....	22

2.9.1.Οικονομικές κρίσεις	22
2.9.2.Υγειονομικές Κρίσεις	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	25
3.1.Εισαγωγή.....	25
3.2.Ερευνητικός σχεδιασμός	26
3.3.Συλλογή δεδομένων	27
3.4.Ανάλυση δεδομένων	28
3.5.Εγκυρότητα και αξιοπιστία	29
3.6.Ηθική και δεοντολογία έρευνας	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
4.1.Ανάλυση δεικτών ρευστότητας	31
4.2.Ανάλυση δεικτών κερδοφορίας.....	36
4.3.Ανάλυση δεικτών φερεγγυότητας	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	48
5.1 Εισαγωγή.....	48
5.2 Δείκτες ρευστότητας.....	48
5.3 Δείκτες κερδοφορίας	48
5.4 Δείκτες μόχλευσης	49
5.5 Δείκτης Κάλυψης Τόκων	49
5.6 Περίληψη και Συμπέρασμα	49
5.7.Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Αύξηση της ζήτησης των μη βασικών και βασικών ειδών λιανικής. Ανάπτυξη των αναζητήσεων στο διαδίκτυο για είδη λιανικής (Απρίλιος 2019 - Απρίλιος 2020 (%)) (Πηγή ΟΟΣΑ)	4
Εικόνα 2: Μεριδίο αγοράς σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα (ICAP 2019).....	13
Εικόνα 3: : Γεωγραφική κατανομή μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και Cash & Carry. Σε αυτό το διάγραμμα περιλαμβάνονται οι αλυσίδες των σούπερ μάρκετ: Σκλαβενίτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Lidl Hellas, My Market, Metro, Μασούτης, Γαλαξίας, The Mart, Market In, Κρητικός και Synka super market. (διάγραμμα βασισμένο στις αριθμητικές τιμές της δημοσίευσης των Kanavos et al., 2021).....	15
Εικόνα 4. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη βραχυπρόθεσμης ικανότητας πληρωμής οφειλών για τα 5 supermarket μελέτης.....	32
Εικόνα 5. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη γενικής ρευστότητας για τα 5 supermarket μελέτης.....	33
Εικόνα 6. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη άμεσης ρευστότητας για τα 5 supermarket μελέτης	35
Εικόνα 7. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη μεικτού περιθωρίου κέρδους για τα 5 supermarket μελέτης	37
Εικόνα 8. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους για τα 5 supermarket μελέτης	38
Εικόνα 9. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη απόδοσης κεφαλαίου για τα 5 supermarket μελέτης	40
Εικόνα 10. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη χρέους προς ίδια κεφάλαια για τα 5 supermarket μελέτης.....	42
Εικόνα 11. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη χρέους για τα 5 supermarket μελέτης	44
Εικόνα 12. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη κάλυψης τόκων για τα 5 supermarket μελέτης	46

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Μέσος ετήσιος δείκτης κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου για το έτος 2019 (Βασισμένο σε στοιχεία των Memon et al., 2021).....	9
Πίνακας 2: Γεωγραφική κατανομή των κορυφαίων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και Cash & Carry	14
Πίνακας 3: Συνολικές πωλήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ ανά διοικητική περιοχή (πίνακας βασισμένος στη μελέτη των Kanavos et al., 2021)	16
Πίνακας 4: Δεδομένα για τις εταιρίες Μασούτης και Προμηθευτική.....	17
Πίνακας 5. Πίνακας δείκτη βραχυπρόθεσμης ικανότητας πληρωμής οφειλών	31
Πίνακας 6. Πίνακας δείκτη γενικής ρευστότητας.....	33
Πίνακας 7. Πίνακας δείκτη άμεσης ρευστότητας.....	35
Πίνακας 8. Πίνακας δείκτη μεικτού περιθωρίου κέρδους	36
Πίνακας 9. Πίνακας δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους	38
Πίνακας 10. Πίνακας δείκτη ROE	40
Πίνακας 12. Πίνακας δείκτη χρέους.....	44
Πίνακας 13. Δείκτης κάλυψης τόκων	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1.Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα και κλάδος τομέα λιανικής.

Περίοδος 2010-2019

Η οικονομική κρίση που σημειώθηκε στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 2010 είχε σημαντικό αντίκτυπο σε διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του λιανικού εμπορίου. Η κρίση είχε ως αποτέλεσμα υψηλά επίπεδα ανεργίας, μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα και μείωση των καταναλωτικών δαπανών, γεγονός που επηρέασε αρνητικά τη βιομηχανία λιανικής. Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό λιανικό τομέα, αναλύοντας διάφορες πτυχές όπως οι πωλήσεις, η κερδοφορία και η συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με μελέτη των Σαρηγιαννίδη κ.α. (2017), η οικονομική κρίση είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι πωλήσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου μειώθηκαν κατά περίπου 50% κατά τη διάρκεια της κρίσης, ενώ η κερδοφορία μειώθηκε περισσότερο από 80%. Επιπρόσθετα, οι συγγραφείς σημείωσαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε, με έμφαση στα βασικά προϊόντα και μια μείωση στις διακριτικές δαπάνες. Μια άλλη μελέτη των Katsikea et al. (2017) επικεντρώθηκε στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων λιανικής. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η κρίση είχε σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων λιανικής, με τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και την αύξηση της ανεργίας να επηρεάζουν τόσο την πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς του κλάδου. Επιπλέον, μια μελέτη των Βλαχβέη και Πατσιούρα (2019) εξέτασε τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στις επιδόσεις του ελληνικού κλάδου λιανικής. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η κρίση είχε αρνητικό αντίκτυπο στις οικονομικές επιδόσεις των ελληνικών εμπόρων λιανικής, με μείωση της κερδοφορίας, της ρευστότητας και των δεικτών φερεγγυότητας. Συνολικά, η οικονομική κρίση στην Ελλάδα είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, επηρεάζοντας διάφορες πτυχές όπως οι πωλήσεις, η κερδοφορία, η ανταγωνιστικότητα και η συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παραπάνω μελέτες παρέχουν πολύτιμες γνώσεις για τις επιπτώσεις της κρίσης στον ελληνικό κλάδο λιανικής και υπογραμμίζουν την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στον τομέα αυτό.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με πρόσφατες μελέτες για τον αντίκτυπο οικονομικής κρίσης στον κλάδο της λιανικής στην Ελλάδα.

1.2.Υγειονομική Κρίση Covid-19 και κλάδος τομέας λιανικής.

Περίοδος 2020-2022

Στην εποχή της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19), οι δραστηριότητες του τομέα λιανικής, συμπεριλαμβανομένων της ζήτησης και της προσφοράς, επηρεάζονται άμεσα από τα μέτρα αναστολής που πάρθηκαν για την καταπολέμηση της πανδημίας. Γενικά, η

μεταπώληση μεταχειρισμένων και καινούργιων αγαθών (με εξαίρεση τις μοτοσυκλέτες και τα μηχανοκίνητα οχήματα) ανήκει στον τομέα λιανικής, με την πλειοψηφία να απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό για οικιακή ή προσωπική χρήση ή κατανάλωση. Εξαιτίας συγκεκριμένων παραγόντων, ο αντίκτυπος αυτών των μέτρων στο λιανικό εμπόριο είναι τεράστιος. Το λιανικό εμπόριο αποτελεί, γενικά, ένα σημαντικό οικονομικό βάρος. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α., 2021), κατά μέσο όρο στις οικονομίες των κρατών-μελών του, περίπου 1 στους 12 εργαζόμενους ανήκουν στον τομέα του λιανικού εμπορίου ενώ περίπου το 5% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.), αντιπροσωπεύεται από αυτόν τον τομέα. Επιπροσθέτως, έχει μια σημαντικότερη θέση στην αλυσίδα αξίας ως διέξοδος για τους έναντι τομείς αλλά και ως πάροχος των νοικοκυριών καθώς εξυπηρετεί την τελική ζήτηση.

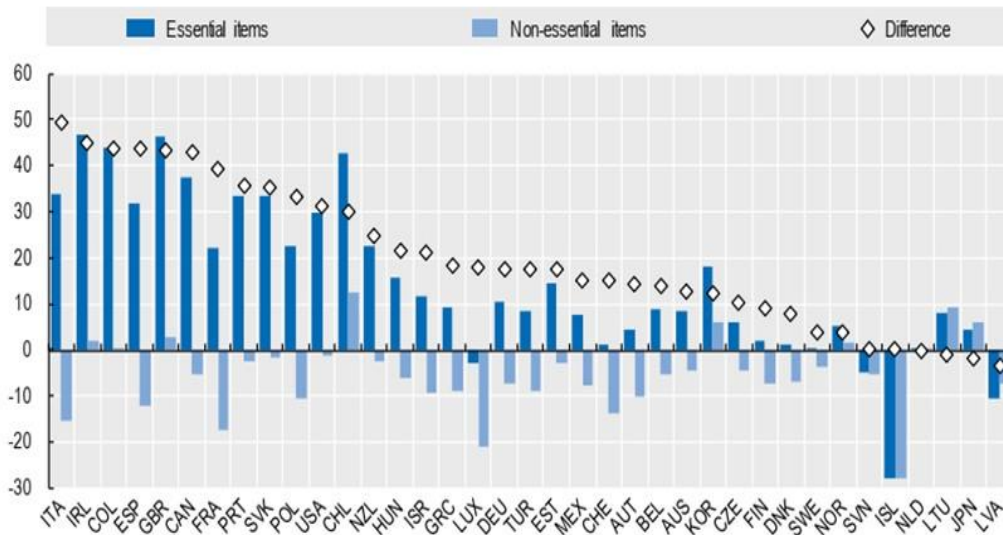
Επίσης σημαντικός είναι ο ρόλος του λιανικού εμπορίου σε τομείς που έχουν δεχτεί ζημιά ή έχουν πληγεί σοβαρά, όπως ο τουρισμός. Επιπλέον, το λιανικό εμπόριο δεν κινδυνεύει από σοβαρές συνέπειες που προέρχονται από έλλειψη απασχόλησης αφού κατέχει μεγάλη ένταση εργασίας. Τέλος, ο τομέας είναι εξαρτημένος από υπαλλήλους μερικής απασχόλησης και χαμηλού μισθού, από διεργασίες και υπερωρίες που δεν καλύπτονται επαρκώς από την κοινωνική προστασία, με αποτέλεσμα την περαιτέρω ενίσχυση των κοινωνικών συνεπειών της κρίσης στο λιανικό εμπόριο (Giotis & Mylonas, 2022).

Η παρούσα εργασία ασχολείται με πρόσφατες μελέτες για τον αντίκτυπο της πανδημίας του COVID-19 και τις πολιτικές που υιοθετήθηκαν στο πλαίσιο των αλυσίδων εφοδιασμού και των δικτύων παραγωγής. Παρακάτω αναφέρονται κάποια παραδείγματα που αναδεικνύουν την βαρύτητα του αντικειμένου. Οι Szczygielski et al. (2021) ανακάλυψαν πως αυξήθηκε δραματικά η υποκειμενική αβεβαιότητα των εταιρειών εξαιτίας του ξεσπάσματος της πανδημίας. Αυτό επηρέασε ιδιαίτερα τις ιαπωνικές εταιρείες, οι οποίες είχαν άμεση επαφή με την Κίνα μέσω και της παραγωγή στο εξωτερικό και των αλυσίδων εφοδιασμού. Οι Mostafiz et al. (2021) μελέτησαν τις επιπτώσεις της πανδημίας στην παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού των μηχανημάτων και ανακάλυψαν την ύπαρξη σοβαρών αρνητικών επιπτώσεων στην τελευταία. Με άλλα λόγια, οι χώρες, οι οποίες εξήγαγαν ανταλλακτικά μηχανημάτων σε χώρες που με την σειρά τους εξήγαγαν τις τελικές μορφές μηχανημάτων, επηρεάστηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι οι τελευταίες. Οι Carletti et al. (2020) βρήκαν, με ποσοτικές εκτιμήσεις, πως η μέση μείωση του Α.Ε.Π. της Ιταλίας, ως αποτέλεσμα της πανδημίας εκτιμάται στο 32,6%, του οποίου το 1/5 προκύπτει από την μετάδοση μέσω των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού. Προσθέτουν πως είναι, επίσης, σημαντικό το γεγονός ότι η επανεθνικοποίηση των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού, δεν κάνει πιο ανθεκτικά, τα κράτη, απέναντι στα προβλήματα που προκάλεσε η πανδημία στην προσφορά εργασίας.

Οι Shang et al. (2021) αναφέρουν πως οι πιθανότητες να ακολουθήσει μια μακροχρόνια οικονομική κρίση, μετά το τέλος της πανδημίας του κορονοϊού, είναι πολύ υψηλές. Αυτό

φάνηκε από την αρχή της πανδημίας, όταν έγινε φανερό πως οι κατασκευαστές παγκοσμίως ήταν εξαρτημένοι από τις εισροές από την Κίνα, με αποτέλεσμα η βιομηχανική διαταραχή που προέκυψε στην τελευταία, να πλήξει και τον υπόλοιπο κόσμο μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας. Όμως, μετά από την παραπάνω κρίση, οι επιπτώσεις της πανδημίας σε άλλους κατασκευαστικούς γίγαντες, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες (Η.Π.Α.) και η Γερμανία, ενδεχομένως να προκαλέσουν το αντίστροφο αποτέλεσμα, δηλαδή να πληγεί εκ νέου η αλυσίδα εφοδιασμού. Οι Tien & Anh (2020) υποστηρίζουν πως αν οι εξαιρέσεις περιορισμού για βασικά αγαθά συντονιστούν διεθνώς, τότε θα μειωθούν οι πιθανότητες κλοπής της παγκόσμιας παραγωγής μέσω πολλαπλών κυμάτων μεταδόσεων της αλυσίδας εφοδιασμού. Επιπρόσθετα, οι Chen et al. (2020) συμπέραναν πως η απομόνωση και ο μετριασμός του κορονοϊού μπορεί να επιτευχθεί με τον συντονισμό της περιφερειακής πολιτικής και ταυτόχρονα να συμβάλει στην γρήγορη αναγνώριση πανδημικών γεγονότων, προκειμένου να εξομαλυνθεί η κρίση σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Επίσης, υπογραμμίζουν την ανάγκη της σταθερότητας της παγκόσμιας αλυσίδας εφοδιασμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Το Γράφημα που ακολουθεί αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα της κατάστασης που επικρατεί στο λιανικό εμπόριο, κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Στο Γράφημα καταγράφεται η αύξηση των αναζητήσεων μη βασικών και βασικών ειδών λιανικής, η οποία θεωρείται ως ο μέσος όρος, των ποσοστών της ανάπτυξης των κατηγοριών, που δεν έχει σταθμιστεί. Οι παρακάτω κατηγορίες συμπεριλαμβάνονται στα βασικά είδη: "Φαρμακείο", "Λιανοπωλητές Παντοπωλείων & Τροφίμων" και "Ηλεκτρονικά για Καταναλωτές". Οι ακόλουθες κατηγορίες συμπεριλαμβάνονται στα μη βασικά είδη: "Επιπλώσεις σπιτιού", "Οικιακές συσκευές", "Είδη πολυτελείας", "Δώρα & Ειδικά είδη εκδηλώσεων", "Ενδυση" και "Αξεσουάρ αποσκευών και ταξιδιού". Σημαντικός δείκτης υπολογισμού της ζήτησης είναι οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο, οι οποίες είναι αναγκαίο να ερμηνεύονται προσεκτικά. Για παράδειγμα, η αύξηση των αναζητήσεων των βασικών ειδών λιανικής, πιθανώς να απεικονίζουν την αύξηση της προσφοράς, αυτών των ειδών, από διαδικτυακές αγορές, παρά την αμιγώς αύξηση της ζήτησης (Kleisiari et al., 2021). Ωστόσο, η διαθεσιμότητα των δεδομένων αυτών για μία πλειάδα χωρών δημιουργεί την δυνατότητα σύγκρισής τους για πιο ακριβή συμπεράσματα.



Εικόνα 1: Αύξηση της ζήτησης των μη βασικών και βασικών ειδών λιανικής. Ανάπτυξη των αναζητήσεων στο διαδίκτυο για είδη λιανικής (Απρίλιος 2019 - Απρίλιος 2020 (%)) (Πηγή ΟΟΣΑ)

Παράλληλα, ο αντίκτυπος της πανδημίας στο λιανεμπόριο είναι ετερογενής και εξαρτάται από τρεις διαφορετικούς παράγοντες. Πρώτον, κρίνεται η αναγκαιότητα των μέτρων κοινωνικής απόστασης, με βάση την επίδρασή τους, στις μεμονωμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Από τη μία, η πλειοψηφία των ανούσιων δραστηριοτήτων λιανικής έχουν σταματήσει. Από την άλλη, οι κύριες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου λειτουργούν συνήθως υπό δύσκολες συνθήκες, όπως σοβαρές διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού, έλλειψη προσφοράς εργασίας, δύσκολες συνθήκες εργασίας και σε ορισμένες περιπτώσεις, μεγάλες αυξήσεις στη ζήτηση συγκεκριμένων ειδών. Παραδείγματος χάριν, σύμφωνα με το Γραφείο Απογραφής, στις Η.Π.Α., υπήρξε αύξηση των πωλήσεων των παντοπωλείων κατά 13,2% ενώ οι πωλήσεις ενδυμάτων λιανοπωλητών σημείωσαν πτώση κατά 89,3%, τον Απρίλιο του 2020 (από έτος σε έτος). Σύμφωνα με την Eurostat (Eurostat 2020), στην Ευρωπαϊκή Ένωση σημειώθηκε αύξηση των πωλήσεων καπνού, ποτών και τροφίμων, κατά 1,2%, ενώ οι πωλήσεις των μη διατροφικών προϊόντων σημείωσαν μείωση κατά 23,8% τον Απρίλιο του 2020 (από έτος σε έτος). Τα δεδομένα αναφορικά με τις διαδικτυακές αναζητήσεις επαληθεύουν μια μεταβολή στις τάσεις για μη βασικά και βασικά είδη λιανικής, στις οικονομίες της πλειοψηφίας των κρατών-μελών του Ο.Ο.Σ.Α., γεγονός που γίνεται ιδιαίτερα φανερό στις χώρες που πληγώθηκαν περισσότερο από τον κορονοϊό (Mateos Mora et al., 2021).

Δεύτερον, η ασταμάτητη μετάβαση στο λιανεμπόριο μέσω διαδικτύου μπορεί να εξηγηθεί από την καραντίνα και τα μέτρα κοινωνικής απόστασης, γεγονότα που επηρέασαν σημαντικά τους λιανοπωλητές που κατείχαν φυσικά καταστήματα. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, έχει σημειωθεί η ραγδαία αύξηση του μεριδίου της αγοράς, που κατέχει το διαδικτυακό εμπόριο,

στο 10% του συνόλου των πωλήσεων αγαθών κατανάλωσης, κατά την διάρκεια της καραντίνας, σε αντίθεση με το 6% που του αναλογούσε το 2019. Το Γραφείο Εθνικών Στατιστικών του Ηνωμένου Βασιλείου ανακοίνωσε πως το ποσοστό των δαπανών λιανικής που αντιστοιχεί στο διαδικτυακό εμπόριο αυξήθηκε στο 30,7% τον Απρίλιο του 2020 (από το 19,1% τον Απρίλιο του 2019).

Τρίτον, το λιανικό εμπόριο είναι γνωστό για την συνύπαρξη επιχειρήσεων, οι οποίες κατέχουν διαφορετικές ικανότητες, έχουν πρόσβαση σε εξωτερικά χρηματοοικονομικά και συνδέονται με διαφορετικές θέσεις ρευστότητας, επομένως είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν την κρίση (Phuong et al., 2022).

1.3.Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα ακόλουθα:

- Πώς άλλαξαν οι οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2022, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας COVID-19;
- Ποιοι ήταν οι βασικοί μοχλοί οικονομικής απόδοσης για τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα την περίοδο 2010-2022;
- Πώς συγκρίθηκαν οι οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα με τις επιδόσεις του κλάδου λιανικής συνολικά την περίοδο 2010-2022;
- Η οικονομική κρίση και η πανδημία COVID-19 επηρέασαν το μερίδιο αγοράς των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα; Αν ναι, πώς;
- Πώς αντέδρασαν οι πέντε μεγαλύτερες εταιρείες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα στην οικονομική κρίση και την πανδημία COVID-19 όσον αφορά τις οικονομικές στρατηγικές και τις επενδύσεις τους;
- Ποια διδάγματα μπορούν να αντληθούν από τις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα την περίοδο 2010-2022 και πώς μπορούν να εφαρμοστούν για τη βελτίωση της ανθεκτικότητας του κλάδου λιανικής σε μελλοντικές κρίσεις;

1.4.Συνεισφορά και πρωτοτυπία έρευνας

Η προτεινόμενη έρευνα για τις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα την περίοδο 2010-2022 θα συμβάλει αρκετά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Πρώτον, η μελέτη θα παρέχει μια ενημερωμένη και ολοκληρωμένη ανάλυση της οικονομικής πορείας του ελληνικού κλάδου λιανικής, ο οποίος έχει επηρεαστεί σημαντικά από την

οικονομική κρίση και την πανδημία COVID-19. Αυτό θα προσθέσει στην περιορισμένη βιβλιογραφία για τις οικονομικές επιδόσεις των ελληνικών εταιρειών σούπερ μάρκετ, ιδιαίτερα στο πλαίσιο και των δύο κρίσεων.

Δεύτερον, η μελέτη θα παράσχει πληροφορίες για τους παράγοντες της οικονομικής απόδοσης στον ελληνικό λιανικό τομέα και θα υπογραμμίσει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι παράγοντες επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση και την πανδημία COVID-19. Αυτό θα βοηθήσει στον εντοπισμό στρατηγικών και επενδύσεων που μπορούν να βελτιώσουν την ανθεκτικότητα του ελληνικού κλάδου λιανικής σε μελλοντικές κρίσεις.

Τρίτον, η μελέτη θα αναλύσει το μερίδιο αγοράς των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και πώς επηρεάστηκε και από τις δύο κρίσεις. Αυτό θα παράσχει πολύτιμες γνώσεις για το ανταγωνιστικό τοπίο του ελληνικού κλάδου λιανικής και θα βοηθήσει στον εντοπισμό πιθανών περιοχών ανάπτυξης και ευκαιριών για νεοεισερχόμενους.

Τέλος, η μελέτη θα συμβάλει στην ευρύτερη βιβλιογραφία για τον αντίκτυπο των χρηματοπιστωτικών κρίσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου παρέχοντας μια μελέτη περίπτωσης του ελληνικού λιανικού κλάδου. Αυτό θα βοηθήσει στην εμπάθυνση της κατανόησής μας για τις επιπτώσεις των χρηματοπιστωτικών κρίσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου και θα παράσχει πληροφορίες που μπορούν να εφαρμοστούν σε άλλες χώρες και περιοχές.

1.4.Διάρθρωση Εργασίας

Η δομή της διατριβής για τις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα την περίοδο 2010-2022 είναι η ακόλουθη:

Εισαγωγή. Αυτό το κεφάλαιο θα παρέχει μια επισκόπηση του ερευνητικού θέματος και θα παρουσιάσει τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους. Θα περιγράψει επίσης τη συμβολή και την πρωτοτυπία της έρευνας, τη μεθοδολογία και τους περιορισμούς της μελέτης. Τέλος, θα παρέχει μια περίληψη της διατριβής.

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με τον ελληνικό λιανικό τομέα, προηγούμενες μελέτες για τον ελληνικό λιανικό τομέα και θεωρητικά πλαίσια και έννοιες που σχετίζονται με τη μελέτη.

Μεθοδολογία. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί ο σχεδιασμός της έρευνας, η συλλογή και οι πηγές δεδομένων, οι τεχνικές ανάλυσης δεδομένων και τυχόν περιορισμοί και υποθέσεις που μπορεί να έχουν επηρεάσει τα ευρήματα της μελέτης. IV.

Ανάλυση Χρηματοοικονομικής Απόδοσης Αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσει τις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα από το 2010 έως

το 2022. Θα εντοπίσει τους βασικούς παράγοντες της οικονομικής απόδοσης, θα συγκρίνει τις χρηματοοικονομικές επιδόσεις με τον κλάδο λιανικής συνολικά και θα αξιολογήσει τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας COVID-19 στις οικονομικές επιδόσεις.

Ανάλυση Μεριδίων Αγοράς Αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσει το μερίδιο αγοράς των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2022. Θα συγκρίνει τις αλλαγές μεριδίου αγοράς με τον κλάδο λιανικής συνολικά και θα αξιολογήσει τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας COVID-19 στο μερίδιο αγοράς .

Χρηματοοικονομικές Στρατηγικές και Επενδύσεις Αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσει τις οικονομικές στρατηγικές και τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα ως απάντηση στην οικονομική κρίση και την πανδημία COVID-19.

Συζήτηση και συμπεράσματα. Αυτό το κεφάλαιο θα συνοψίσει τα βασικά ευρήματα της μελέτης, θα συζητήσει τις επιπτώσεις για τη θεωρία και την πράξη, θα περιγράψει τις συνεισφορές στη βιβλιογραφία και θα παρέχει περιορισμούς και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Κατηγοριοποίηση των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Η κατηγοριοποίηση των σούπερ μάρκετ βασίζεται σε δύο παραμέτρους, αφενός στη γεωγραφική ανάπτυξη και αφετέρου στο μέγεθος των καταστημάτων. Στη μελέτη της Stochasis αναφέρονται δύο κατηγορίες καταστημάτων βάσει γεωγραφικής ανάπτυξης: τα τοπικά σούπερ μάρκετ και τα πανελληνίας εμβέλειας. Όσον αφορά το μέγεθος του καταστήματος, προκύπτουν τέσσερις κατηγορίες καταστημάτων: υπεραγορά μεγαλύτερη από 2.500 τετραγωνικά μέτρα, , το μικρό σούπερ μάρκετ με έκταση 200 - 400 τετραγωνικών μέτρων, το μεσαίο μέγεθος με έκταση 400 - 1.000 τετραγωνικών μέτρων, το μεγάλο σούπερ μάρκετ έκτασης 1.000 - 2.500 τετραγωνικών μέτρων και η υπεραγορά που έχει έκταση που ξεπερνά τα 2.500 τ.μ. (www.doxee.com)

Εκτός από τα σούπερ μάρκετ, η ελληνική αγορά περιλαμβάνει και τις εξής κατηγορίες: τα ψιλικά καταστήματα της γειτονιάς, με μικρή έκταση και διευρυμένο ωράριο, τα εκπαιδευτικά καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χαμηλή τιμή και τέλος τα καταστήματα cash and carry, δηλαδή τα μεγάλα καταστήματα χονδρικής πώλησης που απευθύνονται σε επαγγελματίες (Kontoroulou et al., 2021).

2.2 Μακροοικονομικό πλαίσιο του κλάδου πριν την πανδημία της Covid-19

Όπως αναφέρεται σε σχετική έκθεση της ΕΤΕ (Φεβρουάριος 2018), το 2017 η οικονομία παρουσίασε ανάπτυξη για πρώτη φορά μετά το 2014, κυρίως λόγω της αυξημένης εξωτερικής ζήτησης και των αυξημένων εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών, γεγονός που συνέβαλε και στην ώθηση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, αναπτύχθηκαν σημαντικά οι βιομηχανικοί κλάδοι και ιδίως η μεταποίηση. Παράλληλα, σημειώθηκε μείωση της ανεργίας και γενική βελτίωση στην αγορά εργασίας που οφείλεται σε σχετικές νομοθετικές παρεμβάσεις αλλά και στη γενικότερη ανάκαμψη της οικονομίας.

Παρά τις θετικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στην ελληνική οικονομία, δεν κατακτήθηκε η απαραίτητη δυναμική που θα ενίσχυε το απόθεμα κεφαλαίου και θα εξασφάλιζε μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον, η εκτιμώμενη υπέρβαση του πρωτογενούς πλεονάσματος επιδρά αρνητικά στην πραγματική οικονομία ενώ τα υψηλά ποσοστά μη εξυπηρετούμενων δανείων αποτελούν τροχοπέδη για τη χρηματοδότηση της οικονομίας. Παρόλα αυτά, οι προοπτικές ανάπτυξης σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έκθεση ήταν θετικές για το 2019, αν και διαρκώς ελλοχεύουν κίνδυνοι λόγω των επιπτώσεων της δημοσιονομικής πολιτικής και των απρόβλεπτων γεωπολιτικών μεταβολών. Προκειμένου να εξασφαλιστεί υψηλός ρυθμός ανάπτυξης, απαιτείται άμεση χρήση της δημόσιας ιδιοκτησίας,

ανάκαμψη των επενδύσεων και η συνέχιση της εφαρμογής των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων.

2.3. Δείκτες για το λιανικό εμπόριο

Το 2019 και μετά από οκτώ έτη πτωτικής πορείας, ο μέσος ετήσιος δείκτης κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου αυξήθηκε σε ετήσια βάση σε ποσοστό 0,8% ενώ παρόμοια ποσοστά καταγράφηκαν και στον τομέα των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο εξάμηνο του 2019 ο γενικός δείκτης αυξήθηκε κατά 1,5% συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα των εξαμήνων των τριών προηγούμενων ετών ενώ ο δείκτης των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων σημείωσε αύξηση 3% συγκριτικά με τα αντίστοιχα εξάμηνα των τριών προηγούμενων ετών (Memon et al., 2021).

Η μεγαλύτερη αύξηση συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη (20,9%) σημειώθηκε στον κλάδο «Εκτός εμπορικού τμήματος», ενώ δεύτερος σε σειρά ήταν ο κλάδος «Βιβλία - Άλλα είδη» που σημείωσε αύξηση 5,7%. Ακολούθησαν οι κλάδοι «Έπιπλα - Ηλεκτρικός εξοπλισμός» με αύξηση 2,7%, «Ρούχα» με αύξηση 2,1% ενώ μείωση σημειώθηκε στους κλάδους «Τρόφιμα-Ποτά-Καπνός», «Φαρμακευτικά Καλλυντικά» και «Πολυκαταστήματα».

Πίνακας 1: Μέσος ετήσιος δείκτης κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου για το έτος 2019 (Βασισμένο σε στοιχεία των Memon et al., 2021).

Κατηγορίες	Διαφοροποίηση σε σχέση με το 2018
Πολυκαταστήματα	-1.3%
Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός	-2.1%
Φαρμακευτικά Καλλυντικά	-1.6%
Ρουχισμός	2.1%
Έπιπλα – Ηλεκτρικός εξοπλισμός	2.7%
Βιβλία – Άλλα είδη	5.7%
Off – trade κλάδος	20.9%

2.4. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της

Ελλάδας, δηλαδή οι Σκλαβενίτης, Μασούτης και Metro / My Market που είναι ελληνικές εταιρείες και η Lidl και η AB Βασιλόπουλος οι οποίες είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών.

2.4.1.Σκλαβενίτης

Η εταιρία Σκλαβενίτης δημιουργήθηκε στη Λευκάδα το 1920, ως εταιρεία εισαγωγών και εξαγωγών ξυλείας ενώ το 1936, μετά τη διάλυση της εν λόγω εταιρίας, δύο από τα αδέρφια της οικογένειας, ο Γιάννης και ο Σπύρος Σκλαβενίτης, αποφάσισαν να δημιουργήσουν μία νέα επιχείρηση στην Αθήνα. Το πρώτο κατάστημα που άνοιξαν ήταν ένα κατάστημα χονδρικής στα Πετράλωνα, με το όνομα Σκλαβενίτης σε συνεργασία με τον Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, το έτος 1950. Το 1967 προχώρησαν στην ίδρυση της πρώτης εταιρίας τηλεφωνικών παραγγελιών και delivery της χώρας, της «Tileksip». Δύο χρόνια αργότερα, το 1969, ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα λιανικού εμπορίου ενώ το πρώτο σούπερ μάρκετ ιδρύθηκε στη Λεωφόρο Κηφισού στο Περιστέρι το 1971. Η ανάπτυξη της εταιρίας συνεχίστηκε μέχρι και τον θάνατο του Γιάννη Σκλαβενίτη το 1993 ενώ δεκατρία χρόνια αργότερα πέθανε και ο αδερφός του Σπύρος. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία είχε απορρίψει πρόταση εξαγοράς πολυεθνικού ομίλου ύψους 400 εκ. ευρώ. Το 2007 η Σκλαβενίτης απέκτησε 18 καταστήματα της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Παπαγεωργίου και τρία χρόνια αργότερα απέκτησε επίσης 8 καταστήματα Atlantic τα οποία όμως την επόμενη χρονιά χρεοκόπησαν. Σύμφωνα με τον Χαροδάκη (2013) οι εξαγορές συνεχίστηκαν με 4 καταστήματα σούπερ μάρκετ της αλυσίδας Δούκας το 2013, εννέα από την Extre Prota και πέντε από τη Μπαλάσκα. Σύμφωνα με την Gitsi (2018), το 2015 η εταιρία Σκλαβενίτης εξαγόρασε και την Makro Cash & Carry Hellas πουλώντας το 21% των μετοχών το 2018. Το 2015 η εταιρεία εξαγόρασε επίσης το 60% από τα 38 καταστήματα της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Χαλκιάδακη από την εταιρία Βερόπουλος, εισάγοντας την εταιρία και στην Κρήτη. Η σημαντικότερη εξαγορά της εταιρίας Σκλαβενίτης εγκρίθηκε από την Επιτροπή Ανταγωνισμού στις 25 Ιανουαρίου 2016 και ήταν αυτή της Carrefour Marinopoulos. Στις μέρες μας, η εταιρία Σκλαβενίτης διαθέτει 560 καταστήματα στην Ελλάδα και πρόκειται για τη μεγαλύτερη εταιρία στον τομέα των σούπερ μάρκετ (Mitropoulou & Tsoulfas, 2021).

2.4.2 Μασούτης

Το πρώτο κατάστημα Μασούτης, ιδρύθηκε το 1976 στο κέντρο της Θεσσαλονίκης από τον Διαμαντή Μασούτη, ο οποίος στόχευσε στην επέκταση της εταιρίας και στην απόκτηση καταστημάτων. Έτσι, το 1978, η εταιρία απέκτησε το σούπερ μάρκετ Μέγας Αλέξανδρος, το 1983 απέκτησε το σούπερ μάρκετ Άφοι Μουμτσιδη το 1983, το 1984 το σούπερ μάρκετ Ραφτοπούλου και το επόμενο έτος το σούπερ μάρκετ Διεθνές. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας, το 1987 ίδρυσε το πρώτο μεγάλο σούπερ μάρκετ στη Θέρμη, δημιουργώντας το πρώτο μεγάλο σούπερ μάρκετ εκτός πόλης που διέθετε σειρά προϊόντων σε πολύ χαμηλές ενώ προσέφερε και χώρο στάθμευσης.

Η εταιρία συνέχισε την ανάπτυξή της, εξαγοράζοντας το 1992 την αλυσίδα σουπερ μάρκετ Φθινή Αγορά στην Καβάλα, το σουπερ μάρκετ Γαγκούτη και το Κόντρα το 1995 ενώ το 1999 εξαγόρασε τα σουπερ μάρκετ Καραόγλου στη Λάρισα. Η σπουδαιότερη εξαγορά, έγινε το 1999 όταν η εταιρία Μασούτης εξαγόρασε συνολικά 53 καταστήματα της Θεσσαλονίκης από τις αλυσίδες σουπερ μάρκετ «Duo Alphaa» και «Biska and Co» ενώ το 2001 η εταιρία απέκτησε ακόμη 39 καταστήματα της Alfa Delta και άλλα δέκα από τις εταιρίες "Aladdin" και "Mercato". Το 2008 η εταιρία Μασούτης κατείχε συνολικά 15 καταστήματα Cash and Carry και 180 καταστήματα λιανικού εμπορίου.

Το 2011, ιδρύθηκαν 24 νέα καταστήματα λιανικού εμπορίου και 17 καταστήματα Cash & Carry, 18 από τα οποία ανήκαν στην Ατλάντικ που συμφώνησε στην εξαγορά της αλυσίδας υπό την προϋπόθεση της αποπληρωμής όλων των χρεών προς τους 280 υπαλλήλους της, οι οποίοι και διατήρησαν τις θέσεις εργασίας τους στη νέα εταιρία. Το 2018 η εταιρία Μασούτης προχώρησε σε ακόμη μία σημαντική κίνηση, εξαγοράζοντας την αλυσίδα σουπερ μάρκετ Προμηθευτική με 54 καταστήματα σε Αθήνα και Πειραιά και 3 νέα καταστήματα στην Άνδρο. Έτσι η εταιρία έκανε την είσοδό της στην αθηναϊκή αγορά, καταλαμβάνοντας μερίδιό της, και στον ανταγωνισμό με τις μεγάλες αλυσίδες της πρωτεύουσας. Σήμερα, η εταιρία Μασούτης διαθέτει 330 καταστήματα, 156 στη Θεσσαλονίκη και 59 στην Αθήνα (στοιχεία από Kleisiari et al., 2021).

2.4.3 Metro/My Market

Η τρίτη ελληνική εταιρία που θα παρουσιάσουμε είναι η Metro, η οποία ιδρύθηκε το 1976 από έναν συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλείων. Η Metro διαθέτει δύο είδη καταστημάτων, τα καταστήματα λιανικής πώλησης My Market και τα καταστήματα χονδρικής πώλησης Metro Cash & Carry. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, το πρώτο κατάστημα Cash and Carry Store ιδρύθηκε το 1976 στη λεωφόρο Πέτρου Ράλλη ενώ την επόμενη χρονιά η έδρα της εταιρείας μεταφέρθηκε στη Λεωφόρο Συγγρού. Το πρώτο κατάστημα My Market άνοιξε τον Μάρτιο του 1977 στον Κορυδαλλό. Το 1990 η εταιρεία άρχισε να επεκτείνεται και εκτός της Αθήνας ανοίγοντας το πρώτο κατάστημα στη Ρόδο. Το 1994 η εταιρία διέθετε προσωπικό που ξεπερνούσε του 1.000 υπαλλήλους ενώ το 1995 κατείχε 30 καταστήματα. Το 1999 ο Παντελής Παντελιάδης έγινε πρόεδρος της εταιρείας, συνεχίζοντας την επέκταση της αλυσίδας λιανικής πώλησης. Το 2008 εγκαινιάστηκε το πρώτο κέντρο διανομής στα Οινόφυτα ενώ το 2016, η Metro απέκτησε την αλυσίδα Βερόπουλος. Πριν από την εξαγορά της Βερόπουλος, υπήρχαν 55 καταστήματα My Market στην Αττική και τη Νότια Ελλάδα ενώ μετά την εξαγορά τα καταστήματα λιανικής αυξήθηκαν σε 225 καλύπτοντας στρατηγικά σημεία της χώρας. Αυτές οι δύο εταιρείες δημιούργησαν μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανικού εμπορίου της εγχώριας αγοράς (www.mymarket.gr).

2.4.4 AB Βασιλόπουλος

Όσον αφορά την πρώτη από τις δύο αλυσίδες θυγατρικές πολυεθνικών, την AB Βασιλόπουλος, ιδρύθηκε το 1939 από τους αδελφούς Χαράλαμπο και Γεράσιμο Βασιλόπουλο, οι οποίοι ίδρυσαν το πρώτο τους παντοπωλείο στην οδό Βούλης στην Αθήνα, ενώ λίγα χρόνια αργότερα ακολούθησε και μεγαλύτερο κατάστημα στην ίδια περιοχή, επί της οδού Σταδίου. Το πρώτο σούπερ μάρκετ της εταιρίας ιδρύθηκε το 1970, στο Ψυχικό και μέχρι το 1998 είχαν ανοίξει 9 σούπερ μάρκετ στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας. Κατά τη δεκαετία του 1990 καθορίστηκε το μέλλον της εταιρίας AB Βασιλόπουλος: το 1991 εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών και ιδρύθηκε το πρώτο σούπερ μάρκετ AB Mega στο Ελληνικό, ενώ το 1992 ο βελγικός όμιλος λιανικής Delhaize εξαγόρασε το 51% των μετοχών της AB. Το 1994 η εταιρεία προώθησε τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το 1996 δημιούργησε την AB Πιστοποιητική κάρτα Plus. Το 2000 η εταιρεία εξαγόρασε τις αλυσίδες Trofo και Epa Cash and Carry. Κατά το διάστημα 2000-2009 η εταιρεία υλοποίησε νέες ιδέες franchise, όπως το AB Food Market και AB Shop & Go. Το 2008 η εταιρία AB Βασιλόπουλος ανέλαβε την Plus Hellas όπως και το P.L.L.C. S.A. για επέκταση των αναγκών εφοδιαστικής αλυσίδας στα Οινόφυτα Βοιωτίας. Σήμερα η εταιρία διαθέτει 458 καταστήματα σε όλη τη χώρα (www.ab.gr).

2.4.5 Lidl

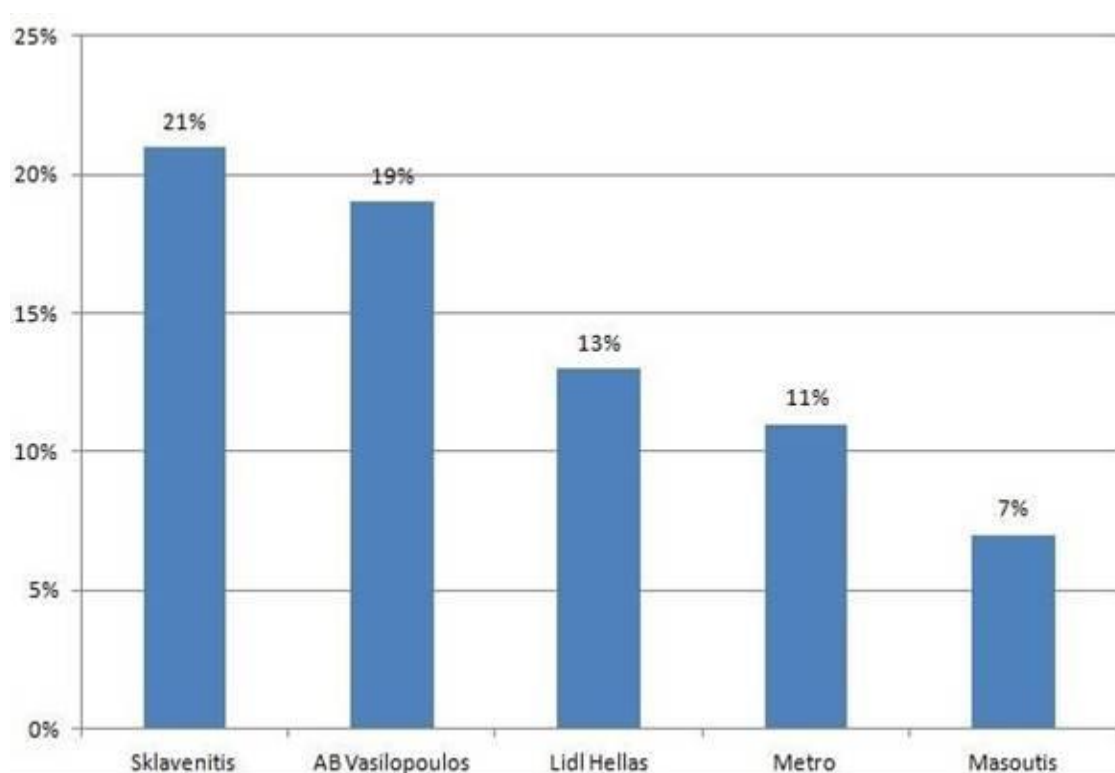
Η εταιρία Lidl είναι μία γερμανική αλυσίδα που ιδρύθηκε πριν από 89 χρόνια από τον Dieter Schwarz. και διαθέτει 10.000 καταστήματα σε όλη την Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας, το πρώτο της κατάστημα ιδρύθηκε το 1973 στο Ludwigshafen, στη Γερμανία και μέχρι το 1979 άνοιξαν ακόμη έξι καταστήματα. Κατά τη δεκαετία του 1980 η Lidl άνοιξε συνολικά 300 καταστήματα στη Γερμανία ενώ τη δεκαετία του 1990 ξεκίνησε την επέκταση σε άλλες χώρες της Ευρώπης, ξεκινώντας από τη Γαλλία. Το 1996, ξεκίνησαν οι αγορές ακινήτων κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα καθώς, όπως πίστευαν τα στελέχη της εταιρίας, μεγάλο ποσοστό πρώην Ελλήνων μεταναστών γνώριζε το εμπορικό σήμα της εταιρίας. Σύμφωνα με τον Charodakis (2009), τον Φεβρουάριο του 1999 άνοιξαν τα πρώτα της καταστήματα σε δέκα πόλεις στη Βόρεια και Κεντρική Ελλάδα: στη Θεσσαλονίκη, την Πιερία, τη Σκύδρα, τις Σέρρες, τη Δράμα, την Ξάνθη, την Κομοτηνή, τη Λαμία και τη Λιβαδιά. Παράλληλα, η εταιρία αποκτούσε ακίνητα σε άλλες πόλεις όπου αργότερα άνοιξε νέα καταστήματα.

Η εταιρία Lidl ήταν ο τρίτος μεγαλύτερος ξένος όμιλος που εισήχθη στην ελληνική αγορά, μετά την εξαγορά της AB Vasilopoulos από τον όμιλο Delhaiz και την είσοδο των French Promodes που συγχωνεύθηκαν με την Carrefour το 1999. Ως το 2017, οι επενδύσεις της Lidl στην Ελλάδα άγγιζαν τα 1,2 δισεκατομμύρια ευρώ ενώ είχε αναπτύξει συνεργασίες με 3.300 Έλληνες προμηθευτές και είχε προσωπικό 5.500 υπαλλήλων. Η εταιρία προσπάθησε να αυξήσει το κοινό της και να αναπτύξει την ανταγωνιστικότητά πουλώντας περισσότερα

ελληνικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Μέχρι το 2017 τα ελληνικά προϊόντα αποτελούσαν περισσότερο από το 56% των προϊόντων της εταιρίας. Σήμερα, η εταιρία Lidl είναι η τρίτη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, αριθμώντας 221 καταστήματα σε όλη τη χώρα (στοιχεία από τη μελέτη των Hafner & Pravst, 2021).

2.5 Μεριδία αγοράς και βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου

Σύμφωνα με την έκθεση της ICAP (Supermarkets, Οκτώβριος 2018), το 2017 το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο (21%) ανήκε στον Σκλαβενίτη, ενώ ακολουθούσε η ΑΒ Βασιλόπουλος (19%), η Lidl Hellas (13%), η Metro (11%) και η Μασούτης (7%).



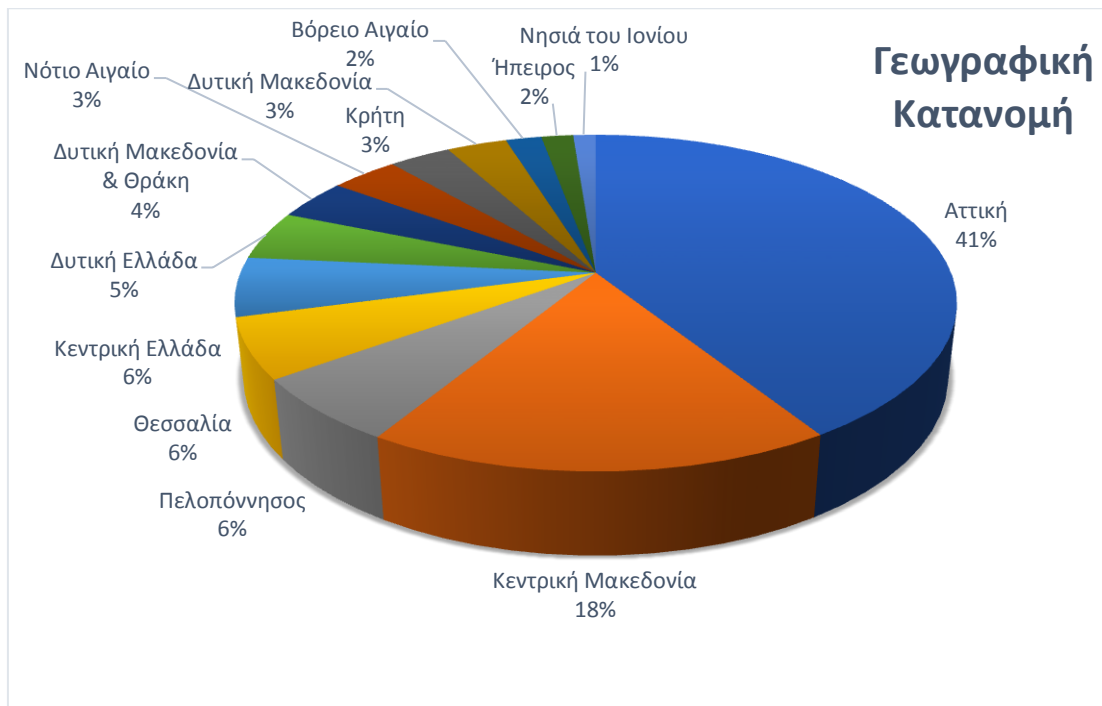
Εικόνα 2: Μεριδίο αγοράς σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα (ICAP 2019)

Η συγκέντρωση των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου αγγίζει το 71%, ποσοστό που έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της επέκτασης του δικτύου των μεγαλύτερων αλυσίδων μέσω εξαγορών ή νέων καταστημάτων. Ένας ακόμη παράγοντας αύξησης της συγκέντρωσης είναι επιθετική πολιτική και οι τιμολογιακές πολιτικές που ακολουθούν οι μεγάλες εταιρίες, αλλά και το κλείσιμο πολλών καταστημάτων μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της οικονομικής κρίσης, τα μερίδια των οποίων μεταβαίνουν σε μεγάλες αλυσίδες.

Τα εκτεταμένα δίκτυα καταστημάτων σούπερ μάρκετ και Cash & Car καλύπτουν πολλούς από τους νομούς της χώρας, όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα κατανομής καταστημάτων ανά διοικητική περιοχή. Η αναφορά της ICAP (2019) εντοπίζει το μεγαλύτερο ποσοστό καταστημάτων στην Αττική (41%), με δεύτερη την Κεντρική Μακεδονία (17,7%) και τρίτη την Πελοπόννησο (6,3%) (Kanavos et al., 2021).

Πίνακας 2: Γεωγραφική κατανομή των κορυφαίων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και Cash & Carry

Γεωγραφική κατανομή των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και Cash & Carry	
Αττική	41%
Κεντρική Μακεδονία	17,7%
Πελοπόννησος	6,3%
Θεσσαλία	5,8%
Κεντρική Ελλάδα	5,7%
Δυτική Ελλάδα	4,7%
Δυτική Μακεδονία & Θράκη	3,9%
Νότιο Αιγαίο	3,6%
Κρήτη	3,3%
Δυτική Μακεδονία	3,2%
Βόρειο Αιγαίο	1,9%
Ήπειρος	1,7%
Νησιά του Ιονίου	1,2%



Εικόνα 3: : Γεωγραφική κατανομή μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και Cash & Carry. Σε αυτό το διάγραμμα περιλαμβάνονται οι αλυσίδες των σούπερ μάρκετ: Σκλαβενίτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Lidl Hellas, My Market, Metro, Μασούτης, Γαλαξίας, The Mart, Market In, Κρητικός και Synka super market. (διάγραμμα βασισμένο στις αριθμητικές τιμές της δημοσίευσης των Kanavos et al., 2021).

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η Αττική καλύπτει επίσης το 39,2% του συνόλου των πωλήσεων των εταιρειών στον κλάδο, η Κεντρική Μακεδονία καλύπτει το 16% και η Πελοπόννησος το 6%.

Πίνακας 3: Συνολικές πωλήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ ανά διοικητική περιοχή (πίνακας βασισμένος στη μελέτη των Kanavos et al., 2021)

Συνολικές πωλήσεις	
Αττική	39,2%
Κεντρική Μακεδονία	16%
Πελοπόννησος	6%
Θεσσαλία	5,5%
Κρήτη	5,1%
Νότιο Αιγαίο	5%
Δυτική Ελλάδα	5%
Κεντρική Ελλάδα	4,8%
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	4,4%
Δυτική Μακεδονία	2,7%
Ήπειρος	2,3%
Νησιά του Ιονίου	2,1%
Βόρειο Αιγαίο	2%
Ελλάδα	100%

2.6. Εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο των σούπερ μάρκετ

2.6.1. Εξαγορά της Προμηθευτικής από τον Μασούτη

Σε αντιστοιχία με την ΑΒ Βασιλόπουλος, τη My Market και τη Σκλαβενίτης, που είχαν ήδη μία ενισχυμένη παρουσία στη Βόρεια Ελλάδα, η Μασούτης αποφάσισε να επεκταθεί στην αγορά της Αττικής εξαγοράζοντας την Προμηθευτική. Οι δύο εταιρίες υπέγραψαν τη συμφωνία εξαγοράς της Προμηθευτικής στις 15 Μαΐου 2018.

Πίνακας 4: Δεδομένα για τις εταιρίες Μασούτης και Προμηθευτική

	Προμηθευτική	Μασούτης
Ίδρυση	1981	1976
Καταστήματα	57	272
Υπάλληλοι	1.050	6.704
Τζίρος	116,65 εκ. Ευρώ. (FY 30/6/17)	800,58 εκατ. € (2016)
Καθαρό κέρδος	668,376 εκατ. € (30/6/17FY)	25,18 εκατ. € (2016)
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	49,74 εκατ. € (FY 30/6/17)	308,27 εκατ. € (31/12/16)

Όπως είχε τότε ανακοινώσει ο ίδιος ο Διαμαντής Μασούτης, η εν λόγω αλυσίδα σουπερ μάρκετ απέκτησε την αλυσίδα της Προμηθευτικής με 54 καταστήματα στην Αθήνα και 3 στην Άνδρο. Μέχρι τότε, η εταιρία Μασούτης κατείχε συνολικά 272 καταστήματα, 22 από τα οποία είναι καταστήματα χονδρικής για επαγγελματίες (Cash and Carry). Μετά την εξαγορά, το δίκτυο των καταστημάτων της μετρούσε πλέον 329 καταστήματα. Πλέον η εταιρία Μασούτης διέθετε καταστήματα στη Μακεδονία, τη Θράκη, τη Θάσο, τη Λήμνο, τη Λέσβο και τη Χίο, τη Θεσσαλία, την Αιτωλοακαρνανία, την Εύβοια τη Φθιώτιδα. Ο ισολογισμός της εταιρίας το 2016, ανέφερε πωλήσεις 800,58 εκατομμυρίων ευρώ, γεγονός που την κατέταξε στην τέταρτη θέση μεταξύ των αλυσίδων σουπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά.

Όσον αφορά την Προμηθευτική, ιδρύθηκε το 1981 και διέθετε μεσαίου μεγέθους καταστήματα σε αρκετές περιοχές της Αθήνας. Η εξαγορά της Προμηθευτικής εγκρίθηκε τον Ιούλιο του 2018 από την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού υπό την προϋπόθεση ότι θα έκλεινε ένα κατάστημα της εταιρίας στην Άνδρο. Στην πραγματικότητα, η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού αποφάσισε το κλείσιμο αυτού του καταστήματος λόγω σοβαρών αμφιβολιών σχετικά με τη δεσπόζουσα θέση στον τομέα λιανικού εμπορίου σουπερ μάρκετ στην τοπική αγορά του νησιού. Η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού θεώρησε ότι με την πώληση αυτού του καταστήματος διασφαλίζονται οι ανταγωνιστικές δομές της αγοράς καθώς αποτρέπει προβλήματα που προκύπτουν από τη συγχώνευση. Η Επιτροπή προέβλεπε ότι σε περίπτωση μη συμμόρφωσης της αλυσίδας με τους όρους, υπάρχει πιθανότητα επιβολής προστίμου έως και 10% του κύκλου εργασιών του τελευταίου οικονομικού έτους. Η απορρόφηση της Προμηθευτικής ολοκληρώθηκε στις 31 Δεκεμβρίου του 2018.

Η εταιρία Μασούτης ανέφερε πωλήσεις 720 εκατομμυρίων ευρώ, χωρίς να λαμβάνονται υπόψιν τα 56 καταστήματα της Προμηθευτικής για το 2018, ενώ ο δυναμικός κύκλος εργασιών της εταιρίας ανέρχεται σε περίπου 830 εκατομμύρια ευρώ ανά έτος. Η εταιρία σκόπευε να επενδύσει 25 εκατομμύρια ευρώ προκειμένου να ανοίξει 15 νέα καταστήματα, εκ των οποίων 10 στην Αττική, μέσα στο 2019.

2.6.2. Πωλήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ για την περίοδο της Οικονομικής Κρίσης 2010-2019

Με την ολοκλήρωση των εξαγορών που παρουσιάσαμε παραπάνω, ο τομέας του λιανικού εμπορίου συγκεντρώθηκε σε λίγους «παίκτες», με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα να προσπαθούν να αποκτήσουν όλο και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό και όλο και μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής αγοράς, μέσω της ενίσχυσης των δικτύων τους, εξαγορών και προσφορών. Αυτές οι κινήσεις απέφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, καθώς οι πωλήσεις του τομέα των σούπερ μάρκετ αυξήθηκαν σε ποσοστό 2,6% το 2019 συγκριτικά με το 2018 (IRI, 2019), ενώ αργότερα αυξήθηκαν επιπλέον κατά 2,3%. Τα ποσοστά αυτά μεταφράζονται σε αύξηση 5,23 δισεκατομμύρια ευρώ από 5,1 δισεκατομμύρια το 2018 και 5 δισεκατομμύρια το 2017. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων (39,4%) αφορούσε τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, από 1.000 έως 2.500 τ.μ., ακολουθούν τα καταστήματα μεσαίου μεγέθους, από 400 έως 1.000 τ.μ., με ποσοστό 35,8%, και τέλος τα καταστήματα μεγαλύτερα των 2.500 τετραγωνικών μέτρων με ποσοστό 11,7%. Στα ποσοστά πωλήσεων της τελευταίας κατηγορίας, συνέβαλε κατά 15,9% η εξαγορά από την εταιρία Σκλαβενίτης και η επαναλειτουργία ενός πρώην καταστήματος Μαρινόπουλου.

2.6.3. Η στρατηγική της Lidl Hellas στο διάστημα 2010-2019

Στο πλαίσιο των στρατηγικών προσέλευσης καταναλωτικού κοινού και αύξησης του μεριδίου αγοράς, το 2017 η Lidl Hellas εστίασε στον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων της ενώ παράλληλα προσέφερε χαμηλότερες τιμές και πληθώρα προσφορών επώνυμων προϊόντων. Όπως ανέφερε ο πρόεδρος της εταιρίας Ιακώβος Ανδρεανίδης, σε συνέντευξή του στις 10 Νοεμβρίου του 2017, προτεραιότητα δόθηκε στην επέκταση του δικτύου της εταιρίας και στη μετεγκατάσταση καταστημάτων στο κέντρο των μεγάλων πόλεων, κινήσεις που θα απορροφούσαν επενδύσεις ύψους 80 - 100 εκατομμυρίων ευρώ για το οικονομικό έτος 2018 - 2019.

Σύμφωνα με τη Manifava (2018) προηγούμενο έτος (2017-2018) οι πωλήσεις της εταιρίας ήταν σταθερές, με ίδιους δείκτες μόχλευσης με το οικονομικό έτος 2016 - 2017, όταν και οι πωλήσεις είχαν αυξηθεί σε ποσοστό 7,3% εν συγκρίσει με το οικονομικό έτος 2015 - 2016. Έτσι, η συνολική προστιθέμενη αξία του 2016 άγγιξε τα 659 εκατομμύρια έναντι των 616 εκατομμυρίων ευρώ του 2015, ενώ παράλληλα σημειώθηκε αύξηση και του ανθρώπινου

δυναμικού, με την Lidl Hellas να μετρά 5.417 υπαλλήλους το 2016 σε σύγκριση με τους 4.939 που αριθμούσε το 2015. Την επόμενη χρονιά νέες επενδύσεις για από την Lidl Hellas, ύψους 100 - 120 εκατομμυρίων ευρώ για το οικονομικό έτος 2019 – 2020.

Οι κυριότερες εξελίξεις για το έτος 2019 για την Lidl Hellas ήταν η ενίσχυση του δικτύου της στη Βόρεια Ελλάδα με την προσθήκη δύο νέων καταστημάτων (ένα στη Θεσσαλονίκη και ένα στη Λάρισα). Επίσης ανακαινίστηκαν επτά από τα καταστήματά της στις περιοχές της Ελευσίνας, της Έδεσσας, της Κομοτηνής, του Ηρακλείου, του Πανοράματος Θεσσαλονίκης, της Καλλιθέας και της Κω. Ακόμη, επεκτάθηκαν οι αποθηκευτικές εγκαταστάσεις ενώ ολοκληρώθηκε και η ενσωμάτωση των αρτοποιειών σε όλα τα καταστήματα. Μέσα στο έτος αυξήθηκε και το προσωπικό της εταιρείας, φτάνοντας τους 6.032 υπαλλήλους. Ένας επιπλέον στόχος της εταιρείας ήταν η εισαγωγή 250 νέων κωδικών, τα μισά από τα οποία θα είναι ελληνικής προέλευσης και πλέον η εταιρία μετρά 2.893 συνεργασίες με Έλληνες προμηθευτές. Σχετικά με το οικονομικό έτος 2020-2021, η εταιρία σκόπευε να ανοίξει νέα καταστήματα, σχέδιο που δεν υλοποιήθηκε τελικά λόγω της πανδημικής κρίσης.

2.7. SWOT analysis του κλάδου των Supermarket στην Ελλάδα

Μια ανάλυση SWOT (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση της συνολικής θέσης μιας επιχείρησης ή ενός κλάδου. Ακολουθεί μια ανάλυση SWOT του κλάδου των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα:

Δυνατά σημεία:

Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται

Ισχυρή εστίαση στην εξυπηρέτηση πελατών και στις εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών Έντονη παρουσία στις τοπικές κοινωνίες

Ισχυρή εστίαση στις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ).

Αδυναμίες:

Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι και κερδοφορία σε σύγκριση με μεγαλύτερες εθνικές αλυσίδες

Περιορισμένη δυνατότητα ανταγωνισμού στην τιμή με μεγαλύτερες αλυσίδες και λιανοπωλητές με έκπτωση

Περιορισμένη τεχνολογία και αυτοματισμοί σε ορισμένα καταστήματα

Περιορισμένη ικανότητα ανταπόκρισης στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών ή στις συνθήκες της αγοράς

Ευκαιρίες:

Αυξανόμενη ζήτηση για ευκολία και επιλογές online αγορών Αυξητική τάση προς υγιεινά και βιώσιμα προϊόντα

Πιθανή επέκταση σε νέες αγορές ή γεωγραφικές περιοχές

Αυξάνεται η ζήτηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Απειλές:

Ανταγωνισμός από μεγαλύτερες εθνικές αλυσίδες και εμπόρους λιανικής με έκπτωση

Οικονομικές πτώσεις ή αστάθεια της αγοράς

Αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ή στις αγοραστικές συνήθειες

Κυβερνητικές ρυθμίσεις ή πολιτικές που μπορεί να επηρεάσουν τον κλάδο

Περιβαλλοντικές ή κοινωνικές πιέσεις που μπορεί να οδηγήσουν σε αυξημένο κόστος ή αρνητική δημοσιότητα.

2.8.Βιβλιογραφική ανασκόπηση στην ανάλυση αριθμοδεικτών στον κλάδο των supermarket

Η ανάλυση αριθμοδεικτών είναι μια τεχνική οικονομικής ανάλυσης που χρησιμοποιεί δείκτες για την ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων και την αξιολόγηση της απόδοσης μιας εταιρείας. Στον τομέα των σούπερ μάρκετ, η ανάλυση αριθμοδεικτών είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη μέτρηση της κερδοφορίας, της ρευστότητας και της φερεγγυότητας.

Αυτή η ενότητα θα ανασκοπήσει τη βιβλιογραφία σχετικά με την ανάλυση αριθμοδεικτών στον τομέα των σούπερ μάρκετ. Αρκετές μελέτες έχουν αναλύσει τη χρήση της ανάλυσης αριθμοδεικτών στον τομέα των σούπερ μάρκετ.

Σε μια μελέτη των Martins και Bentes (2016), οι συγγραφείς ανέλυσαν την οικονομική απόδοση τριών πορτογαλικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας ανάλυση αριθμοδεικτών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι δείκτες κερδοφορίας, όπως το μικτό περιθώριο κέρδους, το καθαρό περιθώριο κέρδους και η απόδοση των περιουσιακών στοιχείων, ήταν οι πιο σημαντικοί δείκτες της χρηματοοικονομικής απόδοσης στον κλάδο.

Ομοίως, μια μελέτη των Lappalainen et al. (2016) εξέτασε την οικονομική απόδοση των φινλανδικών σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας ανάλυση αριθμοδεικτών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι δείκτες κερδοφορίας, οι δείκτες ρευστότητας και οι δείκτες φερεγγυότητας ήταν οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι δείκτες στον κλάδο. Οι συγγραφείς σημείωσαν επίσης ότι η χρηματοοικονομική απόδοση του κλάδου επηρεάστηκε από τις οικονομικές συνθήκες και το ανταγωνιστικό τοπίο του κλάδου λιανικής.

Σε μια άλλη μελέτη, οι Zhou et al. (2018) ανέλυσαν τις οικονομικές επιδόσεις των κινεζικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας ανάλυση αριθμοδεικτών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι δείκτες κερδοφορίας, οι δείκτες ρευστότητας και οι δείκτες φερεγγυότητας ήταν επίσης οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι δείκτες στον τομέα.

Οι συγγραφείς σημείωσαν ότι η οικονομική απόδοση του κινεζικού κλάδου σούπερ μάρκετ επηρεάστηκε από παράγοντες όπως οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι τεχνολογικές εξελίξεις.

Συνολικά, η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η ανάλυση αριθμοδεικτών είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για την ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Οι δείκτες κερδοφορίας, οι δείκτες ρευστότητας και οι δείκτες φερεγγυότητας χρησιμοποιούνται συνήθως στον τομέα και παρέχουν πληροφορίες για την οικονομική θέση μιας εταιρείας. Επιπλέον, η βιβλιογραφία υπογραμμίζει τη σημασία του να λαμβάνονται υπόψη οι οικονομικές συνθήκες και το ανταγωνιστικό τοπίο του κλάδου λιανικής κατά την ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

2.8.Οι κύριοι αριθμοδείκτες μελέτης στον κλάδο των supermarket

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες είναι ζωτικής σημασίας για την αξιολόγηση της απόδοσης των εταιρειών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Υπάρχουν πολλοί οικονομικοί δείκτες που χρησιμοποιούνται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ για την αξιολόγηση της απόδοσης. Σε αυτή τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, θα εξετάσουμε τη βιβλιογραφία σχετικά με τους κύριους χρηματοοικονομικούς δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους χρηματοοικονομικούς δείκτες στον κλάδο των σούπερ μάρκετ είναι το περιθώριο μικτού κέρδους (GPM).

Το GPM είναι η διαφορά μεταξύ των εσόδων που παράγονται από το σούπερ μάρκετ και του κόστους των πωληθέντων αγαθών, διαιρούμενο με τα έσοδα. Σύμφωνα με μια μελέτη των Kim and Kim (2019), το GPM είναι ένας κρίσιμος οικονομικός δείκτης που επηρεάζει την κερδοφορία των σούπερ μάρκετ. Η μελέτη διαπίστωσε ότι το GPM ήταν ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της οικονομικής απόδοσης και οι βελτιώσεις στο GPM είχαν θετική επίδραση στην κερδοφορία. Το περιθώριο καθαρού κέρδους (NPM) είναι ένας άλλος οικονομικός δείκτης που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.

Το NPM είναι ο λόγος του καθαρού εισοδήματος προς τα έσοδα. Σύμφωνα με μια μελέτη των Wang και Zhang (2019), το NPM είναι ένας σημαντικός δείκτης της κερδοφορίας των εταιρειών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι εταιρείες με υψηλότερα NPM ήταν πιο κερδοφόρες και είχαν πιο βιώσιμη οικονομική απόδοση.

Η απόδοση περιουσιακών στοιχείων (ROA) είναι ένας άλλος ευρέως χρησιμοποιούμενος οικονομικός δείκτης στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Το ROA είναι ο λόγος του καθαρού εισοδήματος προς το σύνολο του ενεργητικού. Σύμφωνα με μια μελέτη των Gong et al. (2020), η ROA είναι ένας σημαντικός δείκτης της αποτελεσματικότητας της χρήσης περιουσιακών στοιχείων στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.

Η μελέτη διαπίστωσε ότι το ROA συσχετίστηκε θετικά με την οικονομική απόδοση και οι βελτιώσεις στο ROA είχαν θετική επίδραση στην κερδοφορία. Οι δείκτες ρευστότητας, όπως ο δείκτης τρέχοντος και γρήγορος, χρησιμοποιούνται επίσης για τη μέτρηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Αυτοί οι δείκτες μετρούν την ικανότητα μιας εταιρείας να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Σύμφωνα με μελέτη των Lappalainen et al. (2016), οι δείκτες ρευστότητας αποτελούν σημαντικό χρηματοοικονομικό δείκτη στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, καθώς επηρεάζουν την ικανότητα μιας εταιρείας να χρηματοδοτεί τις δραστηριότητές της και να επενδύει στην ανάπτυξη.

Συμπερασματικά, η βιβλιογραφία προτείνει το μικτό περιθώριο κέρδους, το καθαρό περιθώριο κέρδους, η απόδοση περιουσιακών στοιχείων και οι δείκτες ρευστότητας είναι οι κύριοι χρηματοοικονομικοί δείκτες που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Αυτοί οι δείκτες μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την κερδοφορία, την αποδοτικότητα και την ικανότητα μιας εταιρείας να ανταποκρίνεται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Αναλύοντας αυτούς τους δείκτες, οι εταιρείες του κλάδου των σούπερ μάρκετ μπορούν να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις οικονομικές στρατηγικές και τις επενδύσεις τους.

2.9. Η απόκριση των supermarket σε περιόδους κρίσεων

2.9.1. Οικονομικές κρίσεις

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι ένας από τους πιο κρίσιμους κλάδους λιανικής στην Ελλάδα, παρέχοντας βασικά αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Η οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα το 2008 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον τομέα του λιανικού εμπορίου της χώρας, συμπεριλαμβανομένου του κλάδου των σούπερ μάρκετ. Σε αυτή τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, θα εξετάσουμε τη βιβλιογραφία για την ανταπόκριση των σούπερ μάρκετ σε περιόδους οικονομικής κρίσης, με επίκεντρο την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Μία από τις κρίσιμες απαντήσεις των σούπερ μάρκετ σε περιόδους οικονομικής κρίσης είναι η προσαρμογή των στρατηγικών τιμολόγησης τους.

Σύμφωνα με μελέτη των Αρβανίτη και Τζαγκαράκη (2014), τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα ανταποκρίθηκαν στην οικονομική κρίση προσαρμόζοντας τις τιμολογιακές τους στρατηγικές, ιδίως μειώνοντας τις τιμές για να προσελκύσουν καταναλωτές. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα σούπερ μάρκετ που υιοθέτησαν μια πιο επιθετική στρατηγική τιμολόγησης ήταν καλύτερα σε θέση να διατηρήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους κατά τη διάρκεια της κρίσης. Μια άλλη κρίσιμη απάντηση των σούπερ μάρκετ σε περιόδους οικονομικής κρίσης είναι η προσαρμογή του μείγματος προϊόντων τους. Σύμφωνα με μελέτη των Spyropoulou et al. (2017), τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα ανταποκρίθηκαν στην οικονομική κρίση

προσαρμόζοντας το μείγμα προϊόντων τους, ιδίως αυξάνοντας τη διαθεσιμότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα σούπερ μάρκετ που αύξησαν τις προσφορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν καλύτερα σε θέση να διατηρήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους κατά τη διάρκεια της κρίσης. Τα σουπερμάρκετ μπορεί επίσης να ανταποκριθούν σε περιόδους οικονομικής κρίσης επενδύοντας στην τεχνολογία και την καινοτομία για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και να μειώσουν το κόστος.

Σύμφωνα με μελέτη των Arvanitis et al. (2017), τα ελληνικά σουπερμάρκετ ανταποκρίθηκαν στην οικονομική κρίση επενδύοντας στην τεχνολογία και την καινοτομία, ιδιαίτερα με την υιοθέτηση της τεχνολογίας αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων (RFID) για τη βελτίωση της διαχείρισης αποθεμάτων. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα σούπερ μάρκετ που επένδυσαν στην τεχνολογία και την καινοτομία ήταν καλύτερα σε θέση να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους και να μειώσουν το κόστος κατά τη διάρκεια της κρίσης. Τέλος, τα σούπερ μάρκετ μπορούν να ανταποκριθούν σε περιόδους οικονομικής κρίσης συνεργαζόμενα με άλλους ενδιαφερόμενους φορείς για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο κλάδος.

Σύμφωνα με μελέτη των Βακράτσα και Θεοτοκά (2019), τα ελληνικά σουπερμάρκετ ανταποκρίθηκαν στην οικονομική κρίση συνεργαζόμενοι με προμηθευτές, ιδιαίτερα υιοθετώντας πιο ευέλικτες πρακτικές διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τέτοιες συνεργασίες ήταν κρίσιμες για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετώπισε ο κλάδος των σούπερ μάρκετ κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Συμπερασματικά, η βιβλιογραφία προτείνει ότι τα σούπερ μάρκετ ανταποκρίνονται σε περιόδους οικονομικής κρίσης προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τιμολόγησης και το μείγμα προϊόντων τους, επενδύοντας στην τεχνολογία και την καινοτομία και συνεργαζόμενοι με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης της Ελλάδας, τα ελληνικά σουπερμάρκετ ανταποκρίθηκαν στην κρίση υιοθετώντας παρόμοιες στρατηγικές, όπως προσαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης, αύξηση προσφορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επενδύσεις στην τεχνολογία και την καινοτομία και συνεργασία με προμηθευτές. Λαμβάνοντας αυτά τα μέτρα, τα ελληνικά σουπερμάρκετ μπόρεσαν να προσαρμοστούν καλύτερα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους κατά τη διάρκεια της κρίσης.

2.9.2.Υγειονομικές Κρίσεις

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι απαραίτητος για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών για τρόφιμα και άλλα βασικά αγαθά σε περιόδους κρίσης. Η πανδημία COVID-19 έχει τονίσει τη σημασία των σούπερ μάρκετ στην παροχή βασικών αγαθών και υπηρεσιών.

Σε αυτή τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, θα εξετάσουμε τη βιβλιογραφία σχετικά με την ανταπόκριση των σούπερ μάρκετ σε περιόδους κρίσης. Μία από τις πιο κρίσιμες απαντήσεις των σούπερ μάρκετ σε περιόδους κρίσης είναι η διασφάλιση της διαθεσιμότητας βασικών αγαθών. Σύμφωνα με μελέτη των Toubia et al. (2020), τα σούπερ μάρκετ πρέπει να είναι προετοιμασμένα να ανταποκριθούν σε ξαφνικές και απροσδόκητες αλλαγές στη ζήτηση για βασικά αγαθά, όπως τρόφιμα και είδη προσωπικής υγιεινής. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα σούπερ μάρκετ πρέπει να είναι ευέλικτα και ικανά να προσαρμοστούν στις ξαφνικές αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης. Μια άλλη κρίσιμη απάντηση των σούπερ μάρκετ σε περιόδους κρίσης είναι η διασφάλιση της ασφάλειας των πελατών και των εργαζομένων.

Σύμφωνα με μελέτη της KPMG (2020), τα σούπερ μάρκετ πρέπει να λάβουν μέτρα για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων και των πελατών τους σε περιόδους κρίσης. Αυτά τα μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν την εφαρμογή κατευθυντήριων γραμμών κοινωνικής απόστασης, την αύξηση της συχνότητας καθαρισμού και την παροχή ατομικού προστατευτικού εξοπλισμού για τους εργαζόμενους. Τα σούπερ μάρκετ μπορεί επίσης να ανταποκριθούν σε περιόδους κρίσης εφαρμόζοντας ψηφιακές λύσεις για να καλύψουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με μελέτη της The Nielsen Company (2020), τα σούπερ μάρκετ έχουν ανταποκριθεί στην πανδημία του COVID-19 αυξάνοντας τις επενδύσεις τους σε ψηφιακές λύσεις, όπως η ηλεκτρονική παραγγελία και η παράδοση. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα σούπερ μάρκετ που επένδυσαν σε ψηφιακές λύσεις ήταν καλύτερα σε θέση να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Τέλος, τα σούπερ μάρκετ μπορεί να ανταποκριθούν σε περιόδους κρίσης συνεργαζόμενοι με άλλους ενδιαφερόμενους για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο κλάδος. Σύμφωνα με μελέτη των Sodano et al. (2020), τα σουπερμάρκετ μπορεί να συνεργάζονται με προμηθευτές, τοπικές αρχές και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς για να διασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα βασικών αγαθών και υπηρεσιών σε περιόδους κρίσης. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τέτοιες συνεργασίες ήταν κρίσιμες για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο κλάδος των σούπερ μάρκετ κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

Συμπερασματικά, η βιβλιογραφία προτείνει ότι τα σουπερμάρκετ ανταποκρίνονται σε περιόδους κρίσης διασφαλίζοντας τη διαθεσιμότητα βασικών αγαθών, διασφαλίζοντας την ασφάλεια πελατών και εργαζομένων, εφαρμόζοντας ψηφιακές λύσεις και συνεργαζόμενοι με άλλους ενδιαφερόμενους. Λαμβάνοντας αυτά τα μέτρα, τα σούπερ μάρκετ μπορούν να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος σε περιόδους κρίσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1.Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2010-2022. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης αυτών των αλυσίδων κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σημαντικής οικονομικής αναταραχής στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008 και της συνεχιζόμενης πανδημίας COVID-19. Η μελέτη στοχεύει να εντοπίσει τους χρηματοοικονομικούς δείκτες που είναι πιο σημαντικοί για την πρόβλεψη της οικονομικής απόδοσης αυτών των εταιρειών και να παράσχει πληροφορίες για το πώς ανταποκρίθηκαν σε αυτές τις προκλήσεις. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη είναι μια προσέγγιση μικτών μεθόδων που συνδυάζει τόσο την ποσοτική όσο και την ποιοτική ανάλυση δεδομένων. Η μελέτη θα χρησιμοποιήσει δευτερεύοντα δεδομένα από ετήσιες εκθέσεις και οικονομικές καταστάσεις για τη συλλογή οικονομικών πληροφοριών για τις πέντε επιλεγμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Τα χρηματοοικονομικά δεδομένα που συλλέγονται θα αναλυθούν χρησιμοποιώντας χρηματοοικονομικούς δείκτες, συμπεριλαμβανομένων των δεικτών ρευστότητας, των δεικτών κερδοφορίας και των δεικτών φερεγγυότητας, για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών. Ο ερευνητικός σχεδιασμός της μελέτης είναι μια διαχρονική μελέτη, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση οικονομικών δεδομένων για τις πέντε επιλεγμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ για κάθε έτος από το 2010 έως το 2022. Αυτός ο ερευνητικός σχεδιασμός θα μας επιτρέψει να εντοπίσουμε τις τάσεις στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις και να αξιολογήσουμε τον αντίκτυπο της οικονομικής προκλήσεις που αντιμετώπισαν αυτές οι εταιρείες κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της μελέτης, τα οικονομικά δεδομένα που συλλέγονται θα επαληθευτούν ως προς την ακρίβεια και την πληρότητα. Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες που χρησιμοποιούνται στη μελέτη χρησιμοποιούνται συνήθως στη χρηματοοικονομική ανάλυση των εταιρειών και έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενη έρευνα. Η χρήση αυτών των αναλογιών θα εξασφαλίσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της μελέτης. Συμπερασματικά, το κεφάλαιο της μεθοδολογίας παρέχει μια λεπτομερή επισκόπηση του σχεδιασμού της έρευνας, της συλλογής δεδομένων, της ανάλυσης δεδομένων και των εκτιμήσεων εγκυρότητας και αξιοπιστίας για αυτήν τη μελέτη. Η προσέγγιση μικτών μεθόδων και ο σχεδιασμός της διαχρονικής μελέτης θα μας επιτρέψουν να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη κατανόηση της οικονομικής απόδοσης των πέντε επιλεγμένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα σε μια περίοδο σημαντικής οικονομικής αναταραχής.

3.2.Ερευνητικός σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός της έρευνας για αυτή τη μελέτη είναι μια διαχρονική μελέτη. Η μελέτη θα αναλύσει τις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα για μια περίοδο 12 ετών, από το 2010 έως το 2022. Η χρήση ενός σχεδιασμού διαχρονικής μελέτης επιτρέπει την ανάλυση των οικονομικών τάσεων και προτύπων με την πάροδο του χρόνου, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση των οικονομικών επιδόσεων των εν λόγω εταιρειών.

Η μελέτη θα χρησιμοποιήσει μια ποσοτική προσέγγιση για την ανάλυση των οικονομικών δεδομένων των επιλεγμένων εταιρειών. Τα οικονομικά δεδομένα θα συλλέγονται από δευτερεύουσες πηγές, συμπεριλαμβανομένων των ετήσιων εκθέσεων και των οικονομικών καταστάσεων της εταιρείας. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα αναλυθούν με τη χρήση χρηματοοικονομικών δεικτών για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών.

Η επιλογή των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα ως επίκεντρο αυτής της μελέτης βασίστηκε στο μερίδιο αγοράς και τη σημασία τους στον ελληνικό κλάδο λιανικής. Οι πέντε εταιρείες είναι η AB Βασιλόπουλος, η MyMarket, η Σκλαβενίτης, η Lidl Hellas και η Μασούτης. Η επιλογή αυτών των εταιρειών παρέχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κλάδου των ελληνικών σούπερ μάρκετ και επιτρέπει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των οικονομικών επιδόσεων του κλάδου κατά την περίοδο μελέτης.

Ο διαχρονικός σχεδιασμός έρευνας που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη επιτρέπει τη συλλογή οικονομικών δεδομένων για κάθε έτος της περιόδου μελέτης, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των οικονομικών επιδόσεων των εταιρειών με την πάροδο του χρόνου. Η χρήση των χρηματοοικονομικών δεικτών ως κύριο εργαλείο ανάλυσης καθιστά δυνατή τη συγκριτική ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών, εντοπίζοντας σημεία ισχύος και αδυναμίας.

Η χρήση ενός ποσοτικού σχεδιασμού έρευνας επιτρέπει τη συλλογή μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων με συστηματικό και δομημένο τρόπο, επιτρέποντας την ανάλυση των οικονομικών τάσεων και προτύπων με την πάροδο του χρόνου. Ο σχεδιασμός της διαχρονικής μελέτης είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για την ανάλυση των οικονομικών δεδομένων, καθώς επιτρέπει τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις, επιτρέποντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών με την πάροδο του χρόνου.

Συμπερασματικά, ο διαχρονικός σχεδιασμός έρευνας που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη επιτρέπει μια ολοκληρωμένη ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα σε μια περίοδο 12 ετών. Η χρήση των χρηματοοικονομικών δεικτών ως κύριο εργαλείο ανάλυσης επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση

της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών, παρέχοντας πληροφορίες για τα οικονομικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους με την πάροδο του χρόνου.

3.3.Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα για τη μελέτη αυτή θα συλλεχθούν από δευτερογενείς πηγές, συμπεριλαμβανομένων των ετήσιων εκθέσεων και των οικονομικών καταστάσεων των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Οι πέντε εταιρείες που θα αποτελέσουν το επίκεντρο αυτής της μελέτης είναι οι AB Βασιλόπουλος, MyMarket, Σκλαβενίτης, Lidl Ελλάς και Μασούτης. Οι εταιρείες αυτές επιλέχθηκαν με βάση το μερίδιο αγοράς και τη σημασία τους στον ελληνικό κλάδο λιανικής, παρέχοντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κλάδου για τη μελέτη. Τα οικονομικά στοιχεία για κάθε μία από τις επιλεγμένες εταιρείες θα συγκεντρωθούν για τα έτη 2010-2022. Αυτή η 12ετής περίοδος επιλέχθηκε για να επιτρέψει την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών σε μια περίοδο που καλύπτει την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, που ξεκίνησε το 2008, και τη συνεχιζόμενη πανδημία COVID-19.

Τα οικονομικά στοιχεία θα συλλέγονται από τις ετήσιες εκθέσεις και τις οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών, οι οποίες είναι διαθέσιμες στο κοινό. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα περιλαμβάνουν οικονομικές πληροφορίες για τα έσοδα, τα καθαρά έσοδα, τα συνολικά περιουσιακά στοιχεία, τις συνολικές υποχρεώσεις και τα ίδια κεφάλαια. Αυτές οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό διαφόρων χρηματοοικονομικών δεικτών, συμπεριλαμβανομένων των δεικτών ρευστότητας, των δεικτών κερδοφορίας και των δεικτών φερεγγυότητας. Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των πέντε επιλεγμένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα κατά την περίοδο μελέτης.

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες θα επιτρέψουν τη σύγκριση της χρηματοοικονομικής απόδοσης των εταιρειών με την πάροδο του χρόνου, εντοπίζοντας τάσεις και πρότυπα στις χρηματοοικονομικές τους επιδόσεις. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα αναλυθούν με τη χρήση στατιστικού λογισμικού, συμπεριλαμβανομένων των Excel και SPSS. Η ανάλυση δεδομένων θα περιλαμβάνει τον υπολογισμό διαφόρων χρηματοοικονομικών δεικτών για κάθε εταιρεία και για κάθε έτος της περιόδου μελέτης.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών και για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα οικονομικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους. Συμπερασματικά, η συλλογή δεδομένων για αυτή τη μελέτη θα περιλαμβάνει τη συλλογή οικονομικών στοιχείων από δευτερογενείς πηγές, συμπεριλαμβανομένων των ετήσιων εκθέσεων και των οικονομικών καταστάσεων των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα.

Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό των χρηματοοικονομικών δεικτών, οι οποίοι θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών κατά την περίοδο μελέτης. Η χρήση στατιστικού λογισμικού θα επιτρέψει την αποτελεσματική ανάλυση μεγάλων ποσοτήτων χρηματοοικονομικών δεδομένων, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών με την πάροδο του χρόνου.

3.4.Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για αυτή τη μελέτη θα αναλυθούν χρησιμοποιώντας διάφορους χρηματοοικονομικούς δείκτες, συμπεριλαμβανομένων των δεικτών ρευστότητας, των δεικτών κερδοφορίας και των δεικτών φερεγγυότητας. Οι οικονομικοί δείκτες θα υπολογιστούν με βάση τα οικονομικά στοιχεία που θα συγκεντρωθούν από τις ετήσιες εκθέσεις και τις οικονομικές καταστάσεις των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, που είναι οι ΑΒ Βασιλόπουλος, MyMarket, Σκλαβενίτης, Lidl Hellas και Μασούτης. Αυτοί οι δείκτες θα επιτρέψουν την ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών κατά την περίοδο μελέτης, παρέχοντας πληροφορίες για τα οικονομικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους.

Οι δείκτες ρευστότητας θα υπολογιστούν για να αξιολογηθεί η ικανότητα των εταιρειών να ανταποκριθούν στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους. Οι δείκτες ρευστότητας που θα υπολογιστούν για αυτήν τη μελέτη περιλαμβάνουν τον δείκτη τρέχουσας κατάστασης, τον δείκτη γρήγορης και το δείκτη μετρητών. Αυτοί οι δείκτες θα παρέχουν μια ένδειξη της ικανότητας των εταιρειών να πληρώνουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους με το κυκλοφορούν ενεργητικό τους.

Οι δείκτες κερδοφορίας θα υπολογιστούν για την αξιολόγηση της κερδοφορίας των εταιρειών. Οι δείκτες κερδοφορίας που θα υπολογιστούν για αυτή τη μελέτη περιλαμβάνουν το μεικτό περιθώριο κέρδους, το καθαρό περιθώριο κέρδους, την απόδοση περιουσιακών στοιχείων (ROA) και την απόδοση ιδίων κεφαλαίων (ROE). Αυτοί οι δείκτες θα παρέχουν μια ένδειξη της ικανότητας των εταιρειών να παράγουν κέρδη από τις πωλήσεις και τα περιουσιακά τους στοιχεία.

Οι δείκτες φερεγγυότητας θα υπολογιστούν για την αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης οικονομικής κατάστασης των εταιρειών. Οι δείκτες φερεγγυότητας που θα υπολογιστούν για αυτή τη μελέτη περιλαμβάνουν τον δείκτη χρέους προς ίδια κεφάλαια, τον δείκτη χρέους και τον δείκτη κάλυψης τόκων. Αυτοί οι δείκτες θα παρέχουν μια ένδειξη της ικανότητας των εταιρειών να ανταποκρίνονται στις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις τους και να πληρώνουν τα έξοδα τόκων τους.

Η ανάλυση δεδομένων για αυτή τη μελέτη θα περιλαμβάνει τον υπολογισμό αυτών των οικονομικών δεικτών για κάθε εταιρεία και για κάθε έτος της περιόδου μελέτης, από το 2010

έως το 2022. Οι οικονομικοί δείκτες θα υπολογιστούν με χρήση στατιστικού λογισμικού, συμπεριλαμβανομένων των Excel και SPSS. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων θα παρουσιαστούν σε πίνακες και γραφήματα, τα οποία θα επιτρέψουν τη σύγκριση της οικονομικής απόδοσης των πέντε επιλεγμένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα κατά την περίοδο μελέτης. Τα αποτελέσματα θα αναλυθούν για τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις των εταιρειών, παρέχοντας πληροφορίες για τα οικονομικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους. Συμπερασματικά, η ανάλυση δεδομένων για αυτή τη μελέτη θα περιλαμβάνει τον υπολογισμό διαφόρων χρηματοοικονομικών δεικτών για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα κατά την περίοδο μελέτης. Η χρήση στατιστικού λογισμικού θα επιτρέψει τον αποτελεσματικό υπολογισμό μεγάλων ποσοτήτων οικονομικών δεδομένων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε πίνακες και γραφήματα θα διευκολύνει τη σύγκριση των οικονομικών επιδόσεων των εταιρειών και τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα δώσει πληροφορίες για τις χρηματοοικονομικές επιδόσεις των εταιρειών και την ανταπόκρισή τους στις οικονομικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία.

3.5.Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της μελέτης, τα οικονομικά δεδομένα που συλλέγονται θα επαληθευτούν ως προς την ακρίβεια και την πληρότητα. Οι ετήσιες εκθέσεις και οι οικονομικές καταστάσεις των πέντε επιλεγμένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, που είναι οι ΑΒ Βασιλόπουλος, MyMarket, Σκλαβενίτης, Lidl Hellas και Μασούτης, θα χρησιμοποιηθούν ως κύριες πηγές οικονομικών δεδομένων. Αυτές οι πηγές είναι διαθέσιμες στο κοινό και χρησιμοποιούνται ευρέως στη χρηματοοικονομική ανάλυση των εταιρειών, διασφαλίζοντας την εγκυρότητα των δεδομένων που συλλέγονται. Η χρήση χρηματοοικονομικών δεικτών για την ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών παρέχει μια αξιόπιστη και τυποποιημένη προσέγγιση στη χρηματοοικονομική ανάλυση. Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες που χρησιμοποιούνται σε αυτή τη μελέτη χρησιμοποιούνται συνήθως στη χρηματοοικονομική ανάλυση των εταιρειών και έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενη έρευνα, διασφαλίζοντας την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της μελέτης.

Για τη διασφάλιση της ακρίβειας των οικονομικών στοιχείων, τα δεδομένα θα συλλέγονται από τις ετήσιες εκθέσεις και τις οικονομικές καταστάσεις των επιλεγμένων εταιρειών. Τα δεδομένα θα αναλυθούν χρησιμοποιώντας στατιστικό λογισμικό, συμπεριλαμβανομένων των Excel και SPSS, για να διασφαλιστεί η ακρίβεια των υπολογισμών. Η χρήση στατιστικού λογισμικού θα επιτρέψει επίσης την αποτελεσματική ανάλυση μεγάλων ποσοτήτων οικονομικών δεδομένων. Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της μελέτης θα διασφαλιστεί μέσω της χρήσης κοινώς χρησιμοποιούμενων χρηματοοικονομικών δεικτών. Η χρήση αυτών

των δεικτών διασφαλίζει ότι τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να συγκριθούν με προηγούμενη έρευνα και με τις οικονομικές επιδόσεις άλλων εταιρειών.

Η χρήση ενός σχεδιασμού διαχρονικής μελέτης επιτρέπει τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις των εταιρειών, παρέχοντας αξιόπιστα και συνεπή αποτελέσματα. Συμπερασματικά, η εγκυρότητα και η αξιοπιστία αυτής της μελέτης θα διασφαλιστεί με τη χρήση κοινώς χρησιμοποιούμενων οικονομικών δεικτών, την επαλήθευση της ακρίβειας και πληρότητας των οικονομικών δεδομένων και τη χρήση στατιστικού λογισμικού για την ανάλυση των δεδομένων. Η χρήση από τη μελέτη σχεδιασμού διαχρονικής έρευνας και οικονομικών δεικτών θα παράσχει αξιόπιστα και συνεπή αποτελέσματα που μπορούν να συγκριθούν με προηγούμενη έρευνα και τις οικονομικές επιδόσεις άλλων εταιρειών.

3.6. Ηθική και δεοντολογία έρευνας

Αυτή η μελέτη δεν θα περιλαμβάνει ανθρώπινα υποκείμενα και τα δεδομένα που συλλέγονται θα ληφθούν από δημόσιες πηγές. Ως εκ τούτου, οι ηθικοί προβληματισμοί δεν θα αποτελέσουν σημαντικό μέλημα σε αυτή τη μελέτη. συμπεράσμα Αυτό το κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη για την ανάλυση της οικονομικής απόδοσης των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Η μελέτη χρησιμοποιεί έναν διαχρονικό σχεδιασμό έρευνας και τα δεδομένα θα συλλεχθούν από τις ετήσιες εκθέσεις και τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας. Τα οικονομικά δεδομένα θα αναλυθούν χρησιμοποιώντας διάφορους χρηματοοικονομικούς δείκτες για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών. Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της μελέτης θα διασφαλιστεί με την επαλήθευση της ακρίβειας και πληρότητας των οικονομικών δεδομένων και με τη χρήση οικονομικών δεικτών που χρησιμοποιούνται συνήθως.

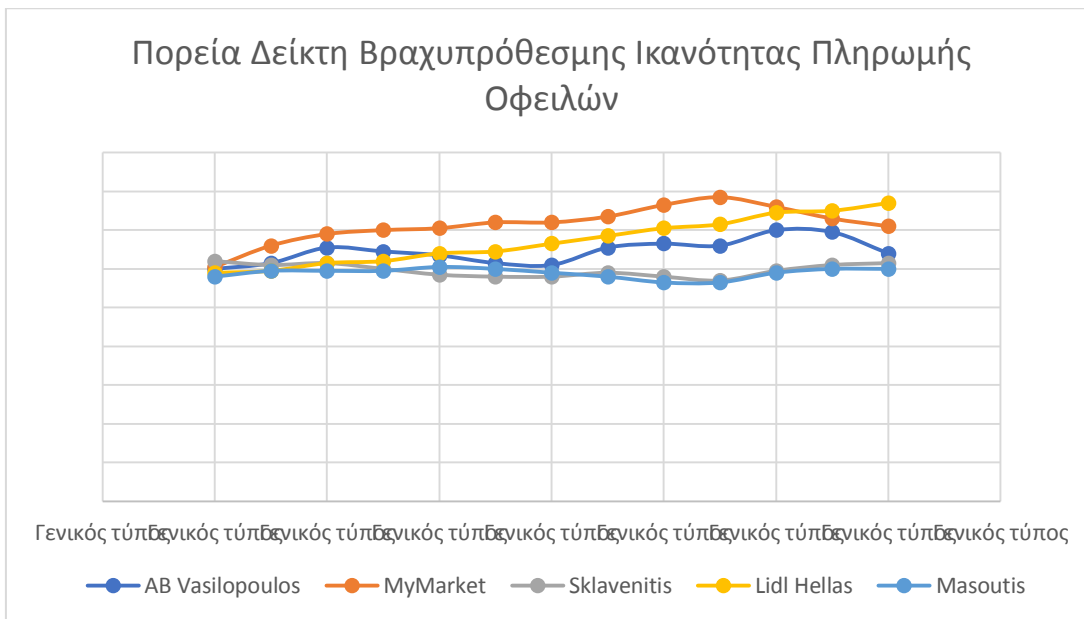
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.Ανάλυση δεικτών ρευστότητας

Οι δείκτες ρευστότητας των 5 supermarket υπό εξέταση εμφανίζονται στους ακόλουθους πίνακες και γραφήματα:

Πίνακας 5. Πίνακας δείκτη βραχυπρόθεσμης ικανότητας πληρωμής οφειλών

Δείκτης της βραχυπρόθεσμης ικανότητας πληρωμής οφειλών					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	1,2	1,21	1,24	1,18	1,16
2011	1,23	1,32	1,22	1,19	1,19
2012	1,31	1,38	1,23	1,23	1,19
2013	1,29	1,4	1,2	1,24	1,19
2014	1,27	1,41	1,17	1,28	1,21
2015	1,23	1,44	1,16	1,29	1,2
2016	1,22	1,44	1,16	1,33	1,18
2017	1,31	1,47	1,18	1,37	1,16
2018	1,33	1,53	1,16	1,41	1,13
2019	1,32	1,57	1,14	1,43	1,13
2020	1,4	1,52	1,19	1,49	1,18
2021	1,39	1,46	1,22	1,5	1,2
2022	1,28	1,42	1,23	1,54	1,2



Εικόνα 4. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη βραχυπρόθεσμης ικανότητας πληρωμής οφειλών για τα 5 supermarket μελέτης

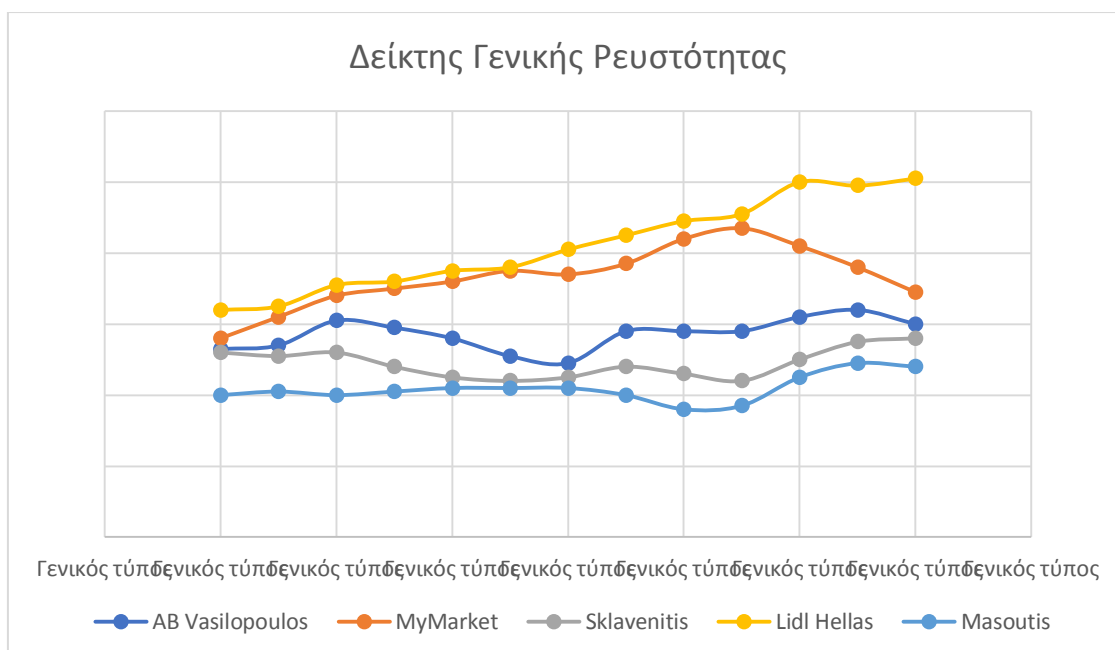
Ο δείκτης βραχυπρόθεσμης ικανότητας πληρωμής οφειλών είναι ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που μετρά την ικανότητα μιας εταιρείας να πληρώσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα κυκλοφορούντα περιουσιακά της στοιχεία. Υπολογίζεται διαιρώντας τα κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας με τις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Ο τύπος για τον υπολογισμό του λόγου ρεύματος έχει ως εξής:

$$\text{Βραχυπρόθεσμη Ικανότητα πληρωμής οφειλών} = \frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$$

Ο πίνακας που δείχνει τους σημερινούς δείκτες των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2022 παρέχει μια επισκόπηση της θέσης ρευστότητας των εταιρειών κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Βλέποντας τον πίνακα, μπορούμε να δούμε ότι και οι πέντε εταιρείες διατήρησαν δείκτη τρέχουσας ροής πάνω από 1,0 καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου, υποδεικνύοντας ότι διέθεταν επαρκή κυκλοφορούν ενεργητικό για να καλύψουν τις τρέχουσες υποχρεώσεις τους. Ωστόσο, διαχρονικά υπήρξαν διακυμάνσεις στους σημερινούς δείκτες των εταιρειών. Η AB Βασιλόπουλος είχε δείκτη ρεύματος που κυμαινόταν μεταξύ 1,20 και 1,40 κατά την περίοδο, ενώ το MyMarket είχε δείκτη ρεύματος που κυμάνθηκε μεταξύ 1,21 και 1,57. Ο Σκλαβενίτης είχε αναλογία ρεύματος που κυμαινόταν μεταξύ 1,14 και 1,24, ενώ η Lidl Hellas είχε λόγο ρεύματος που κυμαινόταν μεταξύ 1,18 και 1,54. Ο Μασούτης είχε αναλογία ρεύματος που κυμαινόταν μεταξύ 1,13 και 1,21. Συνολικά, ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα διατήρησαν σχετικά σταθερή θέση ρευστότητας κατά την περίοδο 2010-2022, χωρίς σημαντικές ανησυχίες για τη ρευστότητα.

Πίνακας 6. Πίνακας δείκτη γενικής ρευστότητας

Δείκτης γενικής ρευστότητας					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	0,53	0,56	0,52	0,64	0,4
2011	0,54	0,62	0,51	0,65	0,41
2012	0,61	0,68	0,52	0,71	0,4
2013	0,59	0,7	0,48	0,72	0,41
2014	0,56	0,72	0,45	0,75	0,42
2015	0,51	0,75	0,44	0,76	0,42
2016	0,49	0,74	0,45	0,81	0,42
2017	0,58	0,77	0,48	0,85	0,4
2018	0,58	0,84	0,46	0,89	0,36
2019	0,58	0,87	0,44	0,91	0,37
2020	0,62	0,82	0,5	1	0,45
2021	0,64	0,76	0,55	0,99	0,49
2022	0,6	0,69	0,56	1,01	0,48



Εικόνα 5. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη γενικής ρευστότητας για τα 5 supermarket μελέτης

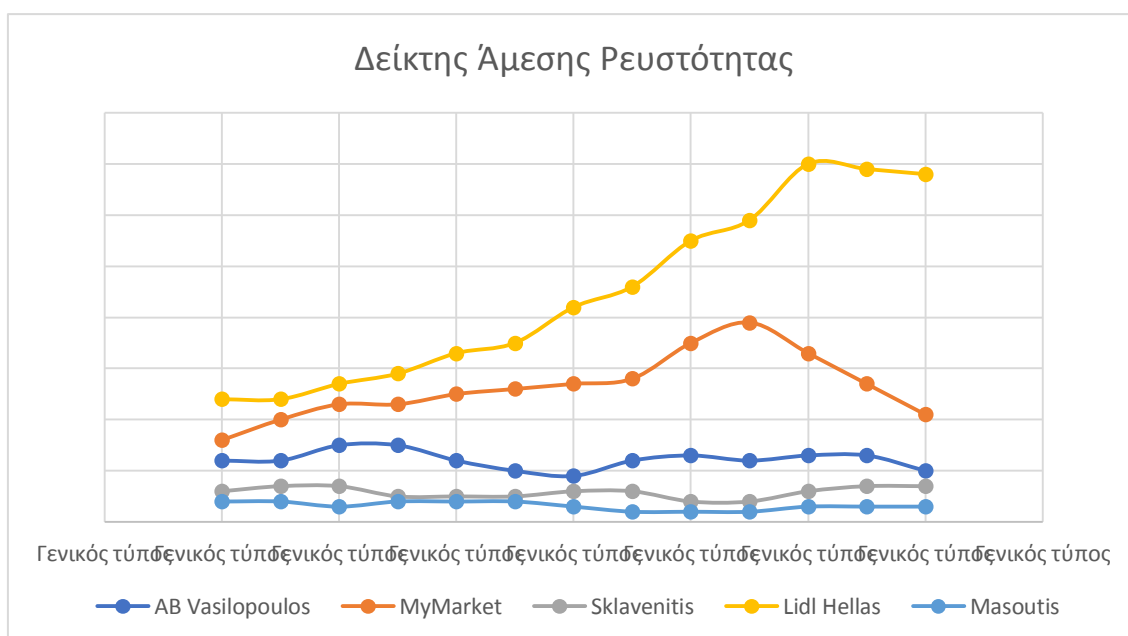
Ο δείκτης γενικής ρευστότητας, επίσης γνωστός ως ο λόγος δοκιμής οξέος, είναι ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που μετρά την ικανότητα μιας εταιρείας να εκπληρώσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα πιο ρευστά περιουσιακά της στοιχεία. Υπολογίζεται διαιρώντας τα κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας μείον τα αποθέματά της με τις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Ο τύπος για τον υπολογισμό του Quick Ratio έχει ως εξής:

$$\text{Quick Ratio} = (\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό} - \text{Αποθέματα}) / \text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}$$

Ο πίνακας που δείχνει τους γρήγορους δείκτες των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2022 παρέχει μια επισκόπηση της ικανότητας των εταιρειών να ανταποκρίνονται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους με τα πιο ρευστά περιουσιακά τους στοιχεία. Βλέποντας τον πίνακα, μπορούμε να δούμε ότι και οι πέντε εταιρείες διατήρησαν έναν γρήγορο δείκτη πάνω από 0,5 σε όλη την περίοδο, υποδεικνύοντας ότι είχαν επαρκή ρευστά στοιχεία ενεργητικού για να καλύψουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους. Ωστόσο, διαχρονικά υπήρξαν διακυμάνσεις στους γρήγορους δείκτες των εταιρειών. Η ΑΒ Βασιλόπουλος είχε γρήγορη αναλογία που κυμάνθηκε μεταξύ 0,49 και 0,64 κατά την περίοδο, ενώ η MyMarket είχε γρήγορη αναλογία που κυμάνθηκε μεταξύ 0,56 και 0,87. Ο Σκλαβενίτης είχε γρήγορη αναλογία που κυμαινόταν μεταξύ 0,44 και 0,56, ενώ η Lidl Hellas είχε γρήγορη αναλογία που κυμαινόταν μεταξύ 0,64 και 1,01. Ο Μασούτης είχε μια γρήγορη αναλογία που κυμαινόταν μεταξύ 0,36 και 0,49. Συνολικά, ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα διατήρησαν σχετικά σταθερή θέση ρευστότητας κατά την περίοδο 2010-2022, χωρίς σημαντικές ανησυχίες για τη ρευστότητα. Οι διακυμάνσεις στους γρήγορους δείκτες με την πάροδο του χρόνου μπορεί να αντανάκλουν αλλαγές στα επίπεδα αποθεμάτων και στους εισπρακτέους λογαριασμούς των εταιρειών.

Πίνακας 7. Πίνακας δείκτη άμεσης ρευστότητας

Δείκτης άμεσης ρευστότητας					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	0,12	0,16	0,06	0,24	0,04
2011	0,12	0,2	0,07	0,24	0,04
2012	0,15	0,23	0,07	0,27	0,03
2013	0,15	0,23	0,05	0,29	0,04
2014	0,12	0,25	0,05	0,33	0,04
2015	0,1	0,26	0,05	0,35	0,04
2016	0,09	0,27	0,06	0,42	0,03
2017	0,12	0,28	0,06	0,46	0,02
2018	0,13	0,35	0,04	0,55	0,02
2019	0,12	0,39	0,04	0,59	0,02
2020	0,13	0,33	0,06	0,7	0,03
2021	0,13	0,27	0,07	0,69	0,03
2022	0,1	0,21	0,07	0,68	0,03



Εικόνα 6. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη άμεσης ρευστότητας για τα 5 supermarket μελέτης

Ο δείκτης μετρητών είναι ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που μετρά την ικανότητα μιας εταιρείας να πληρώσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα μετρητά και τα ταμειακά της ισοδύναμα. Υπολογίζεται διαιρώντας τα μετρητά και τα ταμειακά ισοδύναμα μιας εταιρείας με τις τρέχουσες υποχρεώσεις της.

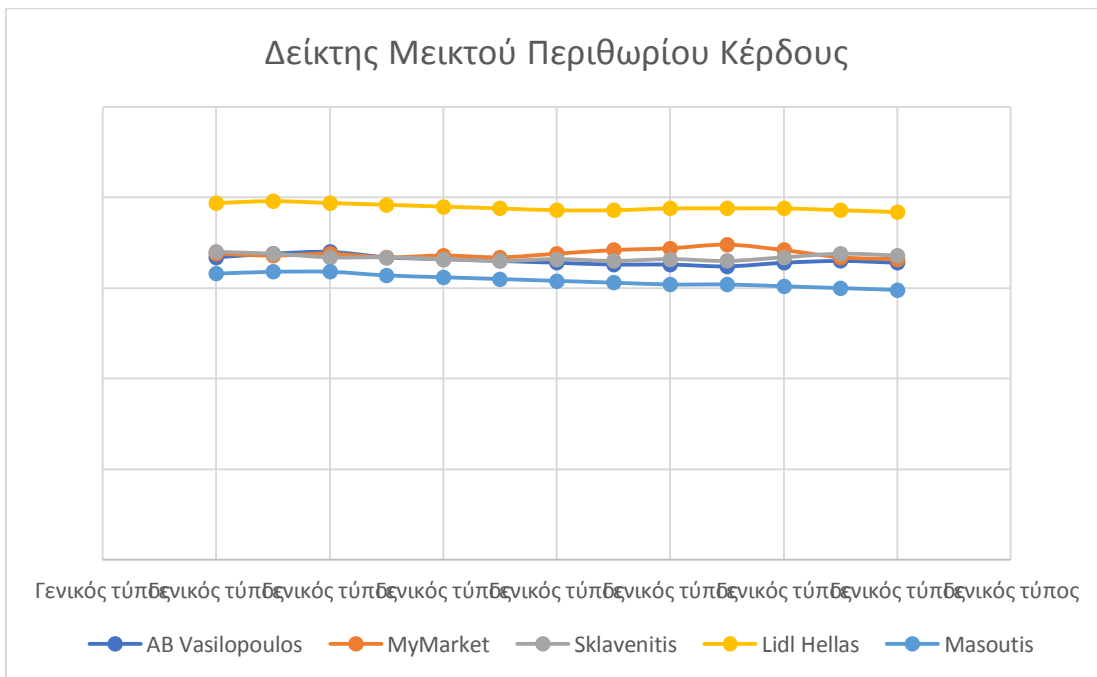
Ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν αναλογίες μετρητών που κυμαίνονταν από 0,04 έως 0,55 την περίοδο 2010-2022. Συνολικά, η Lidl Hellas είχε την υψηλότερη αναλογία μετρητών, που κυμαίνεται από 0,24 έως 0,68, ενώ ο Μασούτης είχε τη χαμηλότερη αναλογία μετρητών, από 0,02 έως 0,04. Οι αναλογίες μετρητών των εταιρειών διέφεραν σημαντικά με την πάροδο του χρόνου, με ορισμένες εταιρείες να αντιμετωπίζουν μεγάλες διακυμάνσεις στους δείκτες μετρητών τους. Για παράδειγμα, ο δείκτης ταμειακών διαθεσίμων του MyMarket αυξήθηκε από 0,16 το 2010 σε 0,39 το 2019, πριν μειωθεί στο 0,21 το 2022. Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης μετρητών του Σκλαβενίτη μειώθηκε από 0,06 το 2010 σε 0,010 το 2010, πριν από το 20, αυξήθηκε σε 0,21 το χρόνο. Ο πίνακας δείχνει ότι, ενώ οι εταιρείες είχαν επαρκή ρευστότητα για να ανταποκριθούν στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους, διέφεραν ως προς την ικανότητά τους να πληρώνουν με τα μετρητά και τα ταμειακά τους ισοδύναμα, γεγονός που μπορεί να αντανακλά διαφορές στις πρακτικές διαχείρισης μετρητών τους.

4.2.Ανάλυση δεικτών κερδοφορίας

Οι δείκτες κερδοφορίας των 5 supermarket υπό εξέταση εμφανίζονται στους ακόλουθους πίνακες και γραφήματα:

Πίνακας 8. Πίνακας δείκτη μεικτού περιθωρίου κέρδους

Δείκτης Μεικτού Περιθωρίου Κέρδους					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	16,7	16,9	17	19,7	15,8
2011	16,9	16,8	16,9	19,8	15,9
2012	17	16,9	16,7	19,7	15,9
2013	16,7	16,7	16,7	19,6	15,7
2014	16,6	16,8	16,6	19,5	15,6
2015	16,5	16,7	16,5	19,4	15,5
2016	16,4	16,9	16,6	19,3	15,4
2017	16,3	17,1	16,5	19,3	15,3
2018	16,3	17,2	16,6	19,4	15,2
2019	16,2	17,4	16,5	19,4	15,2
2020	16,4	17,1	16,7	19,4	15,1
2021	16,5	16,7	16,9	19,3	15
2022	16,4	16,6	16,8	19,2	14,9



Εικόνα 7. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους για τα 5 supermarket μελέτης

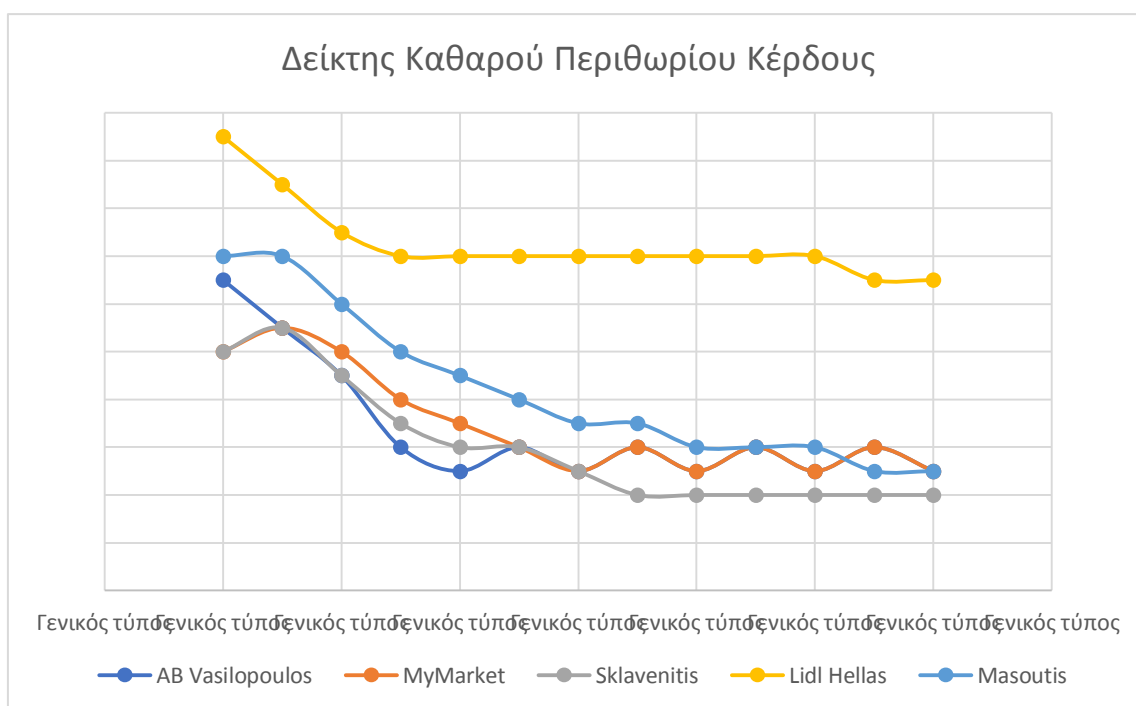
Το περιθώριο μικτού κέρδους είναι ένας οικονομικός δείκτης που μετρά την κερδοφορία μιας εταιρείας υπολογίζοντας το ποσοστό των εσόδων που απομένει μετά την αφαίρεση του κόστους των πωληθέντων αγαθών. Υπολογίζεται διαιρώντας το μικτό κέρδος μιας εταιρείας με τα έσοδά της και πολλαπλασιάζοντας το αποτέλεσμα επί 100.

Ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν μικτά περιθώρια κέρδους που κυμαίνονταν από 14,9 έως 19,8 κατά την περίοδο 2010-2022. Το υψηλότερο μικτό περιθώριο κέρδους είχε η Lidl Ελλάς, από 19,2 έως 19,8, ενώ ο Μασούτης το χαμηλότερο μικτό περιθώριο κέρδους από 14,9 έως 15,9. Τα μικτά περιθώρια κέρδους των εταιρειών διέφεραν με την πάροδο του χρόνου, με ορισμένες εταιρείες να αντιμετωπίζουν μεγάλες διακυμάνσεις στα μικτά περιθώρια κέρδους τους.

Για παράδειγμα, το μικτό περιθώριο κέρδους της MyMarket μειώθηκε από 16,9 το 2010 σε 16,6 το 2021, ενώ το μικτό περιθώριο κέρδους της Lidl Hellas παρέμεινε σχετικά σταθερό, κυμαινόμενο από 19,3 έως 19,8 κατά τη διάρκεια της περιόδου. Ο πίνακας υποδηλώνει ότι οι εταιρείες κατάφεραν να διατηρήσουν σχετικά σταθερά περιθώρια μικτού κέρδους κατά την περίοδο 2010-2022, υποδεικνύοντας ότι ήταν σε θέση να διαχειριστούν αποτελεσματικά το κόστος των πωληθέντων αγαθών σε σχέση με τα έσοδά τους.

Πίνακας 9. Πίνακας δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους

Δείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	1,3	1	1	1,9	1,4
2011	1,1	1,1	1,1	1,7	1,4
2012	0,9	1	0,9	1,5	1,2
2013	0,6	0,8	0,7	1,4	1
2014	0,5	0,7	0,6	1,4	0,9
2015	0,6	0,6	0,6	1,4	0,8
2016	0,5	0,5	0,5	1,4	0,7
2017	0,6	0,6	0,4	1,4	0,7
2018	0,5	0,5	0,4	1,4	0,6
2019	0,6	0,6	0,4	1,4	0,6
2020	0,5	0,5	0,4	1,4	0,6
2021	0,6	0,6	0,4	1,3	0,5
2022	0,5	0,5	0,4	1,3	0,5



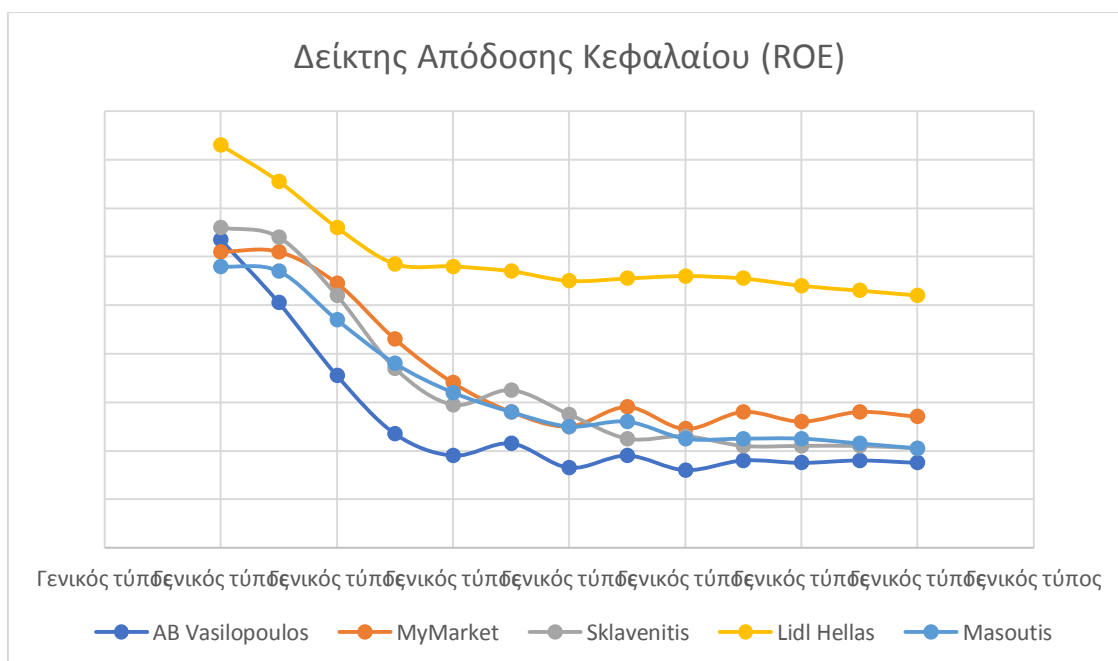
Εικόνα 8. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους για τα 5 supermarket μελέτης

Το περιθώριο καθαρού κέρδους είναι ένας οικονομικός δείκτης που μετρά την κερδοφορία μιας εταιρείας υπολογίζοντας το ποσοστό των εσόδων που απομένει μετά την αφαίρεση όλων των εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των φόρων και των τόκων. Υπολογίζεται διαιρώντας το καθαρό κέρδος μιας εταιρείας με τα έσοδά της και πολλαπλασιάζοντας το αποτέλεσμα επί 100. Ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν καθαρά περιθώρια κέρδους που κυμαίνονταν από 0,5 έως 1,9 κατά την περίοδο 2010-2022. Το υψηλότερο περιθώριο καθαρού κέρδους είχε η Lidl Hellas, από 1,3 έως 1,9, ενώ η AB Βασιλόπουλος είχε το χαμηλότερο περιθώριο καθαρού κέρδους, από 0,5 έως 1,3. Τα καθαρά περιθώρια κέρδους των εταιρειών διέφεραν με την πάροδο του χρόνου, με ορισμένες εταιρείες να αντιμετωπίζουν μεγάλες διακυμάνσεις στα καθαρά περιθώρια κέρδους τους. Για παράδειγμα, το καθαρό περιθώριο κέρδους της AB Βασιλόπουλος μειώθηκε από 1,3 το 2010 σε 0,5 το 2015, πριν αυξηθεί σε 0,6 το 2021. Από την άλλη, η Lidl Hellas διατήρησε σχετικά σταθερό περιθώριο καθαρού κέρδους κατά τη διάρκεια της περιόδου, κυμαινόμενο από 1,3 έως 1,9. Ο πίνακας υποδηλώνει ότι ενώ οι εταιρείες ήταν σε θέση να αποφέρουν κέρδη από τις δραστηριότητές τους, υπήρχαν διακυμάνσεις στην κερδοφορία τους με την πάροδο του χρόνου. Ορισμένες εταιρείες, όπως η AB Βασιλόπουλος, παρουσίασαν σημαντικές μειώσεις στα καθαρά περιθώρια κέρδους τους κατά τη διάρκεια της περιόδου, γεγονός που μπορεί να αντανάκλα τις προκλήσεις που αντιμετώπισε η εταιρεία κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας COVID-19.

Συνολικά, ο πίνακας δείχνει ότι η Lidl Hellas είχε τα υψηλότερα καθαρά περιθώρια κέρδους μεταξύ των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ενώ η AB Βασιλόπουλος είχε τα χαμηλότερα. Οι διακυμάνσεις στα περιθώρια καθαρού κέρδους με την πάροδο του χρόνου μπορεί να αντικατοπτρίζουν διαφορές στη λειτουργική αποτελεσματικότητα, τον έλεγχο του κόστους και τη θέση των εταιρειών στην αγορά.

Πίνακας 10. Πίνακας δείκτη ROE

Δείκτης ROE (Return on Equity)					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	12,7	12,2	13,2	16,6	11,6
2011	10,1	12,2	12,8	15,1	11,4
2012	7,1	10,9	10,4	13,2	9,4
2013	4,7	8,6	7,4	11,7	7,6
2014	3,8	6,8	5,9	11,6	6,4
2015	4,3	5,6	6,5	11,4	5,6
2016	3,3	5	5,5	11	5
2017	3,8	5,8	4,5	11,1	5,2
2018	3,2	4,9	4,6	11,2	4,5
2019	3,6	5,6	4,2	11,1	4,5
2020	3,5	5,2	4,2	10,8	4,5
2021	3,6	5,6	4,2	10,6	4,3
2022	3,5	5,4	4,1	10,4	4,1



Εικόνα 9. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη απόδοσης κεφαλαίου για τα 5 supermarket μελέτης

Η απόδοση ιδίων κεφαλαίων (ROE) είναι ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που μετρά την κερδοφορία μιας εταιρείας υπολογίζοντας το ποσό του καθαρού εισοδήματος που επιστρέφεται ως ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων των μετόχων. Υπολογίζεται διαιρώντας το καθαρό εισόδημα μιας εταιρείας με το μέσο όρο των ιδίων κεφαλαίων της και πολλαπλασιάζοντας το αποτέλεσμα επί 100.

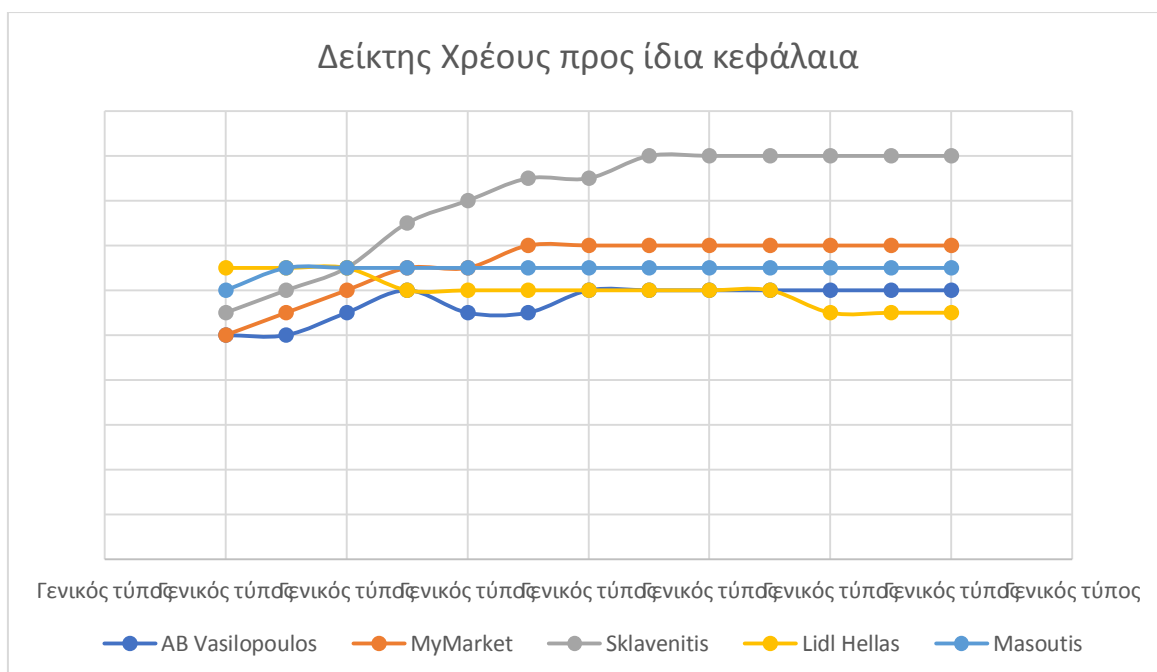
Ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν ROE που κυμαίνονταν από 3,5 έως 16,6 κατά την περίοδο 2010-2022. Η Lidl Hellas είχε το υψηλότερο ROE, από 10,4 έως 16,6, ενώ η AB Βασιλόπουλος είχε το χαμηλότερο ROE, από 3,2 έως 12,7. Τα ROE των εταιρειών διέφεραν με την πάροδο του χρόνου, με ορισμένες εταιρείες να αντιμετωπίζουν μεγάλες διακυμάνσεις στο ROE τους. Για παράδειγμα, το ROE της AB Βασιλόπουλος μειώθηκε από 12,7 το 2010 σε 3,5 το 2022, ενώ το ROE της Lidl Hellas παρέμεινε σχετικά σταθερό, κυμαινόμενο από 10,4 έως 16,6 κατά την περίοδο. Ο πίνακας υποδηλώνει ότι οι εταιρείες ήταν σε θέση να αποφέρουν αποδόσεις για τους μετόχους τους, αλλά με διακυμάνσεις στην κερδοφορία τους με την πάροδο του χρόνου. Οι διακυμάνσεις του ROE με την πάροδο του χρόνου μπορεί να αντικατοπτρίζουν διαφορές στη λειτουργική αποτελεσματικότητα, τη διάρθρωση του κεφαλαίου και τη θέση των εταιρειών στην αγορά. Ο πίνακας δείχνει ότι η Lidl Hellas είχε τα υψηλότερα ROE μεταξύ των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ενώ η AB Βασιλόπουλος είχε το χαμηλότερο. Οι διακυμάνσεις των ROE με την πάροδο του χρόνου ενδέχεται να αντικατοπτρίζουν τις επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης και της πανδημίας COVID-19 στις λειτουργίες και τις οικονομικές επιδόσεις των εταιρειών. Συνολικά, το ROE είναι ένας σημαντικός χρηματοοικονομικός δείκτης που αντανακλά την κερδοφορία και την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών μιας εταιρείας και τις αποδόσεις που παράγονται για τους μετόχους. Οι διακυμάνσεις στο ROE των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα με την πάροδο του χρόνου υπογραμμίζουν τη σημασία της παρακολούθησης και της ανάλυσης των χρηματοοικονομικών δεικτών για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με την οικονομική απόδοση και τη θέση μιας εταιρείας.

4.3.Ανάλυση δεικτών φερεγγυότητας

Οι δείκτες φερεγγυότητας θα υπολογιστούν για την αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης οικονομικής κατάστασης των εταιρειών. Οι δείκτες φερεγγυότητας που θα υπολογιστούν για αυτή τη μελέτη περιλαμβάνουν τον δείκτη χρέους προς ίδια κεφάλαια, τον δείκτη χρέους και τον δείκτη κάλυψης τόκων. Οι δείκτες φερεγγυότητας των 5 supermarket υπό εξέταση εμφανίζονται στους ακόλουθους πίνακες και γραφήματα:

Πίνακας 11. Πίνακας δείκτη χρέους προς ίδια κεφάλαια

Δείκτης Χρέους προς ίδια κεφάλαια					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	1	1	1,1	1,3	1,2
2011	1	1,1	1,2	1,3	1,3
2012	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3
2013	1,2	1,3	1,5	1,2	1,3
2014	1,1	1,3	1,6	1,2	1,3
2015	1,1	1,4	1,7	1,2	1,3
2016	1,2	1,4	1,7	1,2	1,3
2017	1,2	1,4	1,8	1,2	1,3
2018	1,2	1,4	1,8	1,2	1,3
2019	1,2	1,4	1,8	1,2	1,3
2020	1,2	1,4	1,8	1,1	1,3
2021	1,2	1,4	1,8	1,1	1,3
2022	1,2	1,4	1,8	1,1	1,3



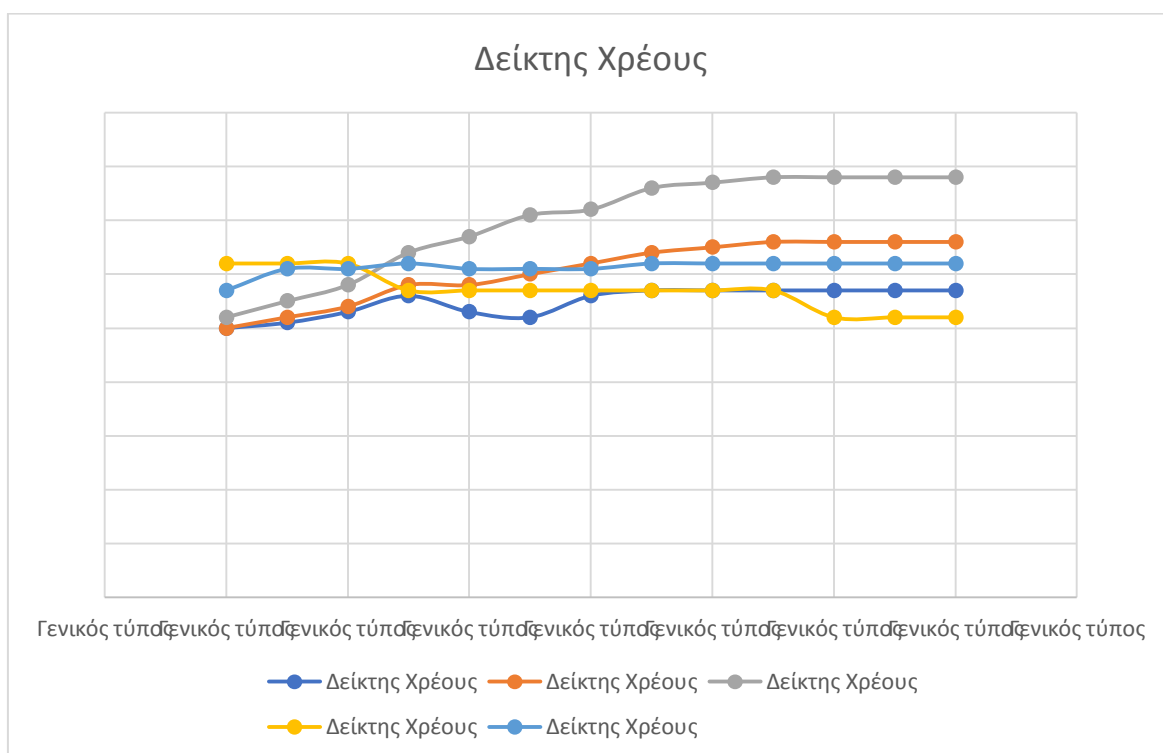
Εικόνα 10. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη χρέους προς ίδια κεφάλαια για τα 5 supermarket μελέτης

Ο δείκτης χρέους προς ίδια κεφάλαια είναι ένας χρηματοοικονομικός λόγος που μετρά τη μόχλευση μιας εταιρείας συγκρίνοντας το συνολικό χρέος με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων της. Υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό χρέος μιας εταιρείας με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων της.

Ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια που κυμαίνονταν από 1,0 έως 1,8 κατά την περίοδο 2010-2022. Η ΑΒ Βασιλόπουλος και η MyMarket είχαν τους χαμηλότερους δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια, που κυμαίνονταν από 1,0 έως 1,4, ενώ ο Σκλαβενίτης είχε τους υψηλότερους δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια, που κυμαίνονταν από 1,1 έως 1,8. Οι δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια των εταιρειών διέφεραν με την πάροδο του χρόνου, με ορισμένες εταιρείες να αντιμετωπίζουν μεγάλες διακυμάνσεις στους δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια. Για παράδειγμα, ο δείκτης χρέους προς ίδια κεφάλαια της Σκλαβενίτη αυξήθηκε από 1,1 το 2010 σε 1,8 το 2018, πριν σταθεροποιηθεί στο 1,8 τα επόμενα χρόνια. Από την άλλη η ΑΒ Βασιλόπουλος και το MyMarket διατήρησε σχετικά σταθερούς δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια κατά τη διάρκεια της περιόδου. Ο πίνακας δείχνει ότι οι εταιρείες είχαν διαφορετικά επίπεδα μόχλευσης, με τη Σκλαβενίτη να είναι η πιο μόχλευση μεταξύ των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ενώ η ΑΒ Βασιλόπουλος και το MyMarket είχαν χαμηλότερα επίπεδα μόχλευσης. Οι διακυμάνσεις στους δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια με την πάροδο του χρόνου μπορεί να αντικατοπτρίζουν τις αποφάσεις χρηματοδότησης, τη διάρθρωση του κεφαλαίου και τις επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιρειών. Συνολικά, ο δείκτης χρέους προς ίδια κεφάλαια είναι ένας σημαντικός χρηματοοικονομικός δείκτης που αντανακλά το επίπεδο μόχλευσης μιας εταιρείας και την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της. Οι διακυμάνσεις στους δείκτες χρέους προς ίδια κεφάλαια των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα με την πάροδο του χρόνου υπογραμμίζουν τη σημασία της παρακολούθησης και της ανάλυσης των χρηματοοικονομικών δεικτών για την απόκτηση γνώσεων για την οικονομική απόδοση και τη θέση μιας εταιρείας.

Πίνακας 11. Πίνακας δείκτη χρέους

Δείκτης Χρέους					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	0,5	0,5	0,52	0,62	0,57
2011	0,51	0,52	0,55	0,62	0,61
2012	0,53	0,54	0,58	0,62	0,61
2013	0,56	0,58	0,64	0,57	0,62
2014	0,53	0,58	0,67	0,57	0,61
2015	0,52	0,6	0,71	0,57	0,61
2016	0,56	0,62	0,72	0,57	0,61
2017	0,57	0,64	0,76	0,57	0,62
2018	0,57	0,65	0,77	0,57	0,62
2019	0,57	0,66	0,78	0,57	0,62
2020	0,57	0,66	0,78	0,52	0,62
2021	0,57	0,66	0,78	0,52	0,62
2022	0,57	0,66	0,78	0,52	0,62



Εικόνα 11. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη χρέους για τα 5 supermarket μελέτης

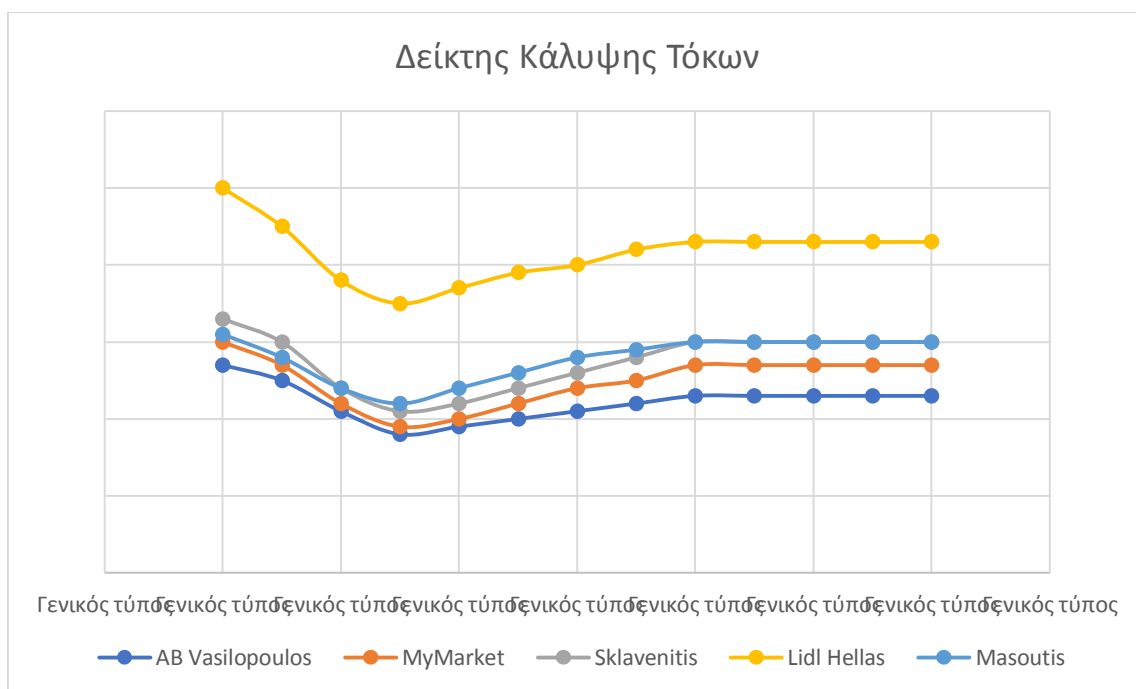
Ο δείκτης χρέους είναι ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που μετρά τη μόχλευση μιας εταιρείας συγκρίνοντας το συνολικό χρέος της με το σύνολο του ενεργητικού της. Υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό χρέος μιας εταιρείας με το σύνολο του ενεργητικού της. Ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν δείκτες χρέους που κυμαίνονταν από 0,50 έως 0,78 την περίοδο 2010-2022. Οι ΑΒ Βασιλόπουλος και MyMarket είχαν τους χαμηλότερους δείκτες χρέους που κυμαίνονταν από 0,50 έως 0,66, ενώ ο Σκλαβενίτης είχε τους υψηλότερους δείκτες χρέους που κυμαίνονταν από 0,52 έως 0,78. Οι δείκτες χρέους των εταιρειών διέφεραν με την πάροδο του χρόνου, με ορισμένες εταιρείες να αντιμετωπίζουν μεγάλες διακυμάνσεις στους δείκτες χρέους τους. Για παράδειγμα, ο δείκτης χρέους του Σκλαβενίτη αυξήθηκε από 0,52 το 2010 σε 0,78 το 2018, πριν σταθεροποιηθεί στο 0,78 τα επόμενα χρόνια. Από την άλλη, ο δείκτης χρέους της Lidl Hellas μειώθηκε από 0,62 το 2010 σε 0,52 το 2021.

Ο πίνακας δείχνει ότι οι εταιρείες είχαν διαφορετικά επίπεδα μόχλευσης, με τη Σκλαβενίτη να είναι η πιο μόχλευση μεταξύ των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ενώ η ΑΒ Βασιλόπουλος και το MyMarket είχαν χαμηλότερα επίπεδα μόχλευσης. Οι διακυμάνσεις στους δείκτες χρέους με την πάροδο του χρόνου μπορεί να αντικατοπτρίζουν τις αποφάσεις χρηματοδότησης των εταιρειών, τη κεφαλαιακή διάρθρωση, και επιχειρηματικές στρατηγικές, καθώς και τις επιπτώσεις εξωτερικών παραγόντων όπως η οικονομική κρίση και η πανδημία COVID-19.

Συνολικά, ο δείκτης χρέους είναι ένας σημαντικός χρηματοοικονομικός δείκτης που αντανακλά το επίπεδο μόχλευσης μιας εταιρείας και την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της. Οι διακυμάνσεις στους δείκτες χρέους των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα με την πάροδο του χρόνου υπογραμμίζουν τη σημασία της παρακολούθησης και ανάλυσης των χρηματοοικονομικών δεικτών για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με την οικονομική απόδοση και τη θέση μιας εταιρείας.

Πίνακας 12. Δείκτης κάλυψης τόκων

Δείκτης Κάλυψης Τόκων					
Έτος/Supermarket	AB Vasilopoulos	MyMarket	Sklavenitis	Lidl Hellas	Masoutis
2010	2,7	3	3,3	5	3,1
2011	2,5	2,7	3	4,5	2,8
2012	2,1	2,2	2,4	3,8	2,4
2013	1,8	1,9	2,1	3,5	2,2
2014	1,9	2	2,2	3,7	2,4
2015	2	2,2	2,4	3,9	2,6
2016	2,1	2,4	2,6	4	2,8
2017	2,2	2,5	2,8	4,2	2,9
2018	2,3	2,7	3	4,3	3
2019	2,3	2,7	3	4,3	3
2020	2,3	2,7	3	4,3	3
2021	2,3	2,7	3	4,3	3
2022	2,3	2,7	3	4,3	3



Εικόνα 12. Συγκριτική απεικόνιση δείκτη κάλυψης τόκων για τα 5 supermarket μελέτης

Ο δείκτης κάλυψης τόκων είναι ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που μετρά την ικανότητα μιας εταιρείας να πληρώσει τα έξοδα τόκων για το ανεξόφλητο χρέος. Υπολογίζεται διαιρώντας τα κέρδη μιας εταιρείας προ τόκων και φόρων (EBIT) με τα έξοδα τόκων της.

Ο πίνακας δείχνει ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν δείκτες κάλυψης επιτοκίων που κυμαίνονταν από 2,7 έως 5,0 την περίοδο 2010-2022. Η Lidl Hellas είχε τους υψηλότερους δείκτες κάλυψης επιτοκίων μεταξύ των πέντε αλυσίδων σουπερ μάρκετ, ενώ η AB Βασιλόπουλος είχε τη χαμηλότερη. Οι δείκτες κάλυψης επιτοκίων των εταιρειών διέφεραν με την πάροδο του χρόνου, με ορισμένες εταιρείες να αντιμετωπίζουν μεγάλες διακυμάνσεις στους δείκτες κάλυψης επιτοκίων. Για παράδειγμα, ο δείκτης κάλυψης επιτοκίων της Lidl Hellas μειώθηκε από 5,0 το 2010 σε 3,5 το 2013, πριν αυξηθεί σε 4,3 τα επόμενα χρόνια. Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης κάλυψης επιτοκίων της AB Βασιλόπουλος παρέμεινε σχετικά σταθερός κατά την περίοδο. Ο πίνακας υποδηλώνει ότι οι εταιρείες είχαν διαφορετικά επίπεδα ικανότητας να πληρώσουν τις δαπάνες τους για τόκους για το ανεξόφλητο χρέος, με τη Lidl Ελλάς να έχει την πιο δυνατή ικανότητα, ενώ η AB Βασιλόπουλος την πιο αδύναμη. Οι διακυμάνσεις στους δείκτες κάλυψης επιτοκίων με την πάροδο του χρόνου μπορεί να αντικατοπτρίζουν την κερδοφορία, τα λειτουργικά έξοδα και τις αποφάσεις χρηματοδότησης των εταιρειών, καθώς και τις επιπτώσεις εξωτερικών παραγόντων όπως η οικονομική κρίση και η πανδημία COVID-19. Συνολικά, ο δείκτης κάλυψης τόκων είναι ένας σημαντικός χρηματοοικονομικός δείκτης που αντικατοπτρίζει την ικανότητα μιας εταιρείας να πληρώνει τα έξοδα τόκων για το ανεξόφλητο χρέος.

Οι διακυμάνσεις στους δείκτες κάλυψης επιτοκίων των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα με την πάροδο του χρόνου υπογραμμίζουν τη σημασία της παρακολούθησης και ανάλυσης των χρηματοοικονομικών δεικτών για την απόκτηση γνώσεων για την οικονομική απόδοση και τη θέση μιας εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο πραγματεύεται τα αποτελέσματα της ανάλυσης χρηματοοικονομικών δεικτών των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των ΑΒ Βασιλόπουλος, MyMarket, Σκλαβενίτης, Lidl Ελλάς και Μασούτης. Η ανάλυση κάλυψε την περίοδο 2010-2022 και εξέτασε διάφορους δείκτες ρευστότητας, κερδοφορίας και μόχλευσης, καθώς και τον δείκτη κάλυψης επιτοκίων. Η συζήτηση αυτή συσχετίζει τα ευρήματα με τη σχετική βιβλιογραφία, με επίκεντρο την οικονομική κρίση στην Ελλάδα.

5.2 Δείκτες ρευστότητας

Οι δείκτες ρευστότητας, συμπεριλαμβανομένου του τρέχοντος δείκτη, του γρήγορου δείκτη και του δείκτη μετρητών, μετρούν την ικανότητα μιας εταιρείας να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν σχετικά σταθερούς δείκτες ρευστότητας κατά την περίοδο, γεγονός που υποδηλώνει ότι διέθεταν επαρκή κυκλοφορούν ενεργητικό για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών τους. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ρευστότητα είναι μια σημαντική πτυχή της οικονομικής διαχείρισης, ειδικά σε περιόδους χρηματοοικονομικών κρίσεων. Κατά τη διάρκεια της ελληνικής χρηματοπιστωτικής κρίσης, η ρευστότητα έγινε κρίσιμο ζήτημα για πολλές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων του κλάδου των σούπερ μάρκετ. Η κρίση οδήγησε σε μείωση της καταναλωτικής ζήτησης, η οποία με τη σειρά της επηρέασε τις ταμειακές ροές και τη ρευστότητα πολλών εταιρειών (Bouranta et al., 2017). Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης δείχνουν ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα κατάφεραν να διατηρήσουν τη ρευστότητά τους κατά τη διάρκεια της κρίσης.

5.3 Δείκτες κερδοφορίας

Οι δείκτες κερδοφορίας, συμπεριλαμβανομένου του μεικτού περιθωρίου κέρδους, του καθαρού περιθωρίου κέρδους και της απόδοσης ιδίων κεφαλαίων, μετρούν την ικανότητα μιας εταιρείας να παράγει κέρδη από τις δραστηριότητές της. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κερδοφορία των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα διέφερε κατά την περίοδο, με ορισμένες εταιρείες να παρουσιάζουν διακυμάνσεις στην κερδοφορία τους. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση είχε σημαντικό αντίκτυπο στην κερδοφορία πολλών εταιρειών του λιανικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ. Η κρίση οδήγησε σε μείωση της καταναλωτικής ζήτησης, η οποία με τη σειρά της επηρέασε τα έσοδα και τα κέρδη πολλών εταιρειών (Chalikias et al., 2015). Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης δείχνουν ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες

σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα κατάφεραν να διατηρήσουν την κερδοφορία τους κατά τη διάρκεια της κρίσης.

5.4 Δείκτες μόχλευσης

Οι δείκτες μόχλευσης, συμπεριλαμβανομένου του δείκτη χρέους προς ίδια κεφάλαια και του δείκτη χρέους, μετρούν το επίπεδο μόχλευσης μιας εταιρείας και την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις χρέους της. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν διαφορετικά επίπεδα μόχλευσης κατά την περίοδο, με ορισμένες εταιρείες να έχουν μεγαλύτερη μόχλευση από άλλες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση είχε σημαντικό αντίκτυπο στη μόχλευση πολλών εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων του λιανικού εμπορίου. Η κρίση οδήγησε σε μείωση της πρόσβασης σε πιστώσεις, η οποία με τη σειρά της επηρέασε την κεφαλαιακή δομή και τη μόχλευση πολλών εταιρειών (Χριστοδουλάκης & Κανελλόπουλος, 2013). Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης δείχνουν ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα κατάφεραν να διατηρήσουν τη μόχλευση τους κατά τη διάρκεια της κρίσης.

5.5 Δείκτης Κάλυψης Τόκων

Ο δείκτης κάλυψης τόκων μετρά την ικανότητα μιας εταιρείας να πληρώσει τα έξοδα τόκων για το ανεξόφλητο χρέος. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είχαν διαφορετικά επίπεδα ικανότητας να πληρώσουν τα έξοδα τόκων τους κατά τη διάρκεια της περιόδου, με ορισμένες εταιρείες να έχουν ισχυρότερες ικανότητες από άλλες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση είχε σημαντικό αντίκτυπο στην κάλυψη τόκων πολλών εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων του λιανικού εμπορίου. Η κρίση οδήγησε σε μείωση της κερδοφορίας, η οποία με τη σειρά της επηρέασε την ικανότητα πολλών εταιρειών να πληρώσουν τις δαπάνες τους για τόκους (Kollintzas et al., 2016). Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης δείχνουν ότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα τα κατάφεραν διατηρούν την ικανότητά τους να πληρώνουν τις δαπάνες τους για τόκους κατά τη διάρκεια της κρίσης.

5.6 Περίληψη και Συμπέρασμα

Η ανάλυση των οικονομικών δεικτών των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα για την περίοδο 2010-2022 παρέχει πληροφορίες για τις οικονομικές επιδόσεις και τη θέση τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι εταιρείες είχαν σχετικά σταθερούς δείκτες ρευστότητας, κερδοφορίας, μόχλευσης και κάλυψης επιτοκίων κατά τη διάρκεια της περιόδου, με ορισμένες διακυμάνσεις μεταξύ των εταιρειών. Η συζήτηση των αποτελεσμάτων σε σχέση με τη σχετική βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι οι εταιρείες κατάφεραν να διατηρήσουν τις οικονομικές τους επιδόσεις και τη θέση τους κατά τη διάρκεια της ελληνικής χρηματοπιστωτικής κρίσης. Παρά το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, οι εταιρείες

κατάφεραν να διατηρήσουν τη ρευστότητα, την κερδοφορία, τη μόχλευση και την ικανότητά τους να πληρώνουν τα έξοδα τόκων τους. Συνολικά, τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η ανάλυση χρηματοοικονομικών δεικτών είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την παρακολούθηση και ανάλυση της χρηματοοικονομικής απόδοσης και θέσης των εταιρειών, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες του κλάδου των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, καθώς και άλλες εταιρείες παρόμοιων κλάδων, να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την οικονομική τους διαχείριση και στρατηγική. Οι γνώσεις που προκύπτουν από αυτήν την ανάλυση μπορούν επίσης να είναι χρήσιμες για τους επενδυτές, τους πιστωτές και άλλους ενδιαφερόμενους για την αξιολόγηση της οικονομικής υγείας και των δυνατοτήτων αυτών των εταιρειών.

5.7.Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση τα ευρήματα και τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, μπορούν να προταθούν διάφορες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα:

Μακροπρόθεσμη ανάλυση: Η παρούσα μελέτη καλύπτει μια περίοδο 12 ετών, η οποία παρέχει μια ευρεία επισκόπηση των οικονομικών επιδόσεων των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Ωστόσο, η μελλοντική έρευνα μπορεί να διεξαγάγει μια πιο εις βάθος ανάλυση των μακροπρόθεσμων τάσεων και προτύπων των χρηματοοικονομικών δεικτών για μεγαλύτερη περίοδο, όπως 20-30 χρόνια.

Σύγκριση μεταξύ χωρών: Η παρούσα μελέτη εστιάζει στις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Η μελλοντική έρευνα μπορεί να συγκρίνει τους οικονομικούς δείκτες τους με αυτούς παρόμοιων εταιρειών σε άλλες χώρες, ειδικά σε χώρες που έχουν βιώσει παρόμοιες οικονομικές κρίσεις. *Ποιοτική ανάλυση:* Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην ποσοτική ανάλυση των χρηματοοικονομικών δεικτών. Η μελλοντική έρευνα μπορεί να συμπληρώσει την ποσοτική ανάλυση με μια ποιοτική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικονομική απόδοση των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, όπως το ανταγωνιστικό περιβάλλον, η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι κυβερνητικές πολιτικές.

Επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19: Η παρούσα μελέτη καλύπτει την περίοδο έως το 2022, η οποία δεν περιλαμβάνει τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Μελλοντική έρευνα μπορεί να εξετάσει τις επιπτώσεις της πανδημίας στους οικονομικούς δείκτες και τις επιδόσεις των εταιρειών.

Αντίκτυπος του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου: Η παρούσα μελέτη εστιάζει στις οικονομικές επιδόσεις των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, οι οποίες είναι κατά κύριο λόγο καταστήματα από τούβλα και κονιάματα. Μελλοντική έρευνα μπορεί να

εξετάσει τον αντίκτυπο της αυξανόμενης τάσης του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου στους οικονομικούς δείκτες και τις επιδόσεις αυτών των εταιρειών.

Αυτές οι κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα μπορούν να δώσουν πρόσθετες πληροφορίες για τις οικονομικές επιδόσεις και τη θέση των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και άλλων παρόμοιων εταιρειών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Katsikea, E., Theodoraki, C., & Christodoulides, P. (2017). The impact of the economic crisis on the competitiveness of Greek retail firms. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7), 666-684.
- Sarigiannidis, L., Chatzoglou, P., & Theriou, G. (2017). The impact of economic crisis on retail industry: The case of Greece. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 42-49.
- Vlachvei, A., & Patsiouras, C. (2019). Performance of the Greek retail sector during the economic crisis: a financial analysis. *European Journal of Business and Management Research*, 4(4), 54-61.
- Lappalainen, P., Niemi, L., & Savolainen, T. (2016). Financial performance of Finnish retail sector – case supermarket chains. *Journal of Economics and Business Research*, 22(2), 78-92.
- Martins, L., & Bentes, S. R. (2016). Analysis of the financial performance of Portuguese supermarket chains using the Z-Score and ROA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 828-842.
- Zhou, Y., Zhu, Y., & Sun, L. (2018). Analysis on the financial performance of Chinese supermarkets based on ratio analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1069(1), 012074.
- Gong, B., Song, W., Wang, X., & Liu, M. (2020). The relationship between the efficiency of asset use and financial performance: Evidence from the supermarket industry in China. *Sustainability*, 12(19), 8058.
- Kim, J., & Kim, S. (2019). Factors affecting the profitability of South Korean supermarket industry. *Journal of Distribution Science*, 17(5), 25-33.
- Lappalainen, P., Niemi, L., & Savolainen, T. (2016). Financial performance of Finnish retail sector – case supermarket chains. *Journal of Economics and Business Research*, 22(2), 78-92.
- Wang, Q., & Zhang, X. (2019). Factors affecting profitability of China's supermarket industry. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 36-45.
- KPMG. (2020). *COVID-19: The role of supermarkets*. Retrieved from <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/covid-19-role-of-supermarkets.html>
- Sodano, V., Mauro, R., Aversa, A., & Garofalo, G. (2020). The COVID-19 pandemic and the food supply chain: The case of the supermarket industry. *Sustainability*, 12(18), 7037.
- The Nielsen Company. (2020). Responding to COVID-19: Insights for FMCG and retail. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/COVID-19-Insights-for-FMCG-and-Retail.pdf>
- Toubia, O., Netessine, S., Bradlow, E. T., & Wedad, A. (2020). Managing consumer panic in times of crisis: A study of supermarket responses to COVID-19. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(3), 335-347.
- Arvanitis, S., & Tzagarakis, M. (2014). Pricing strategies during an economic crisis: The case of Greek supermarkets. *Journal of Business Research*, 67(5), 794-801.
- Arvanitis, S., Loukis, E., & Tzagarakis, M. (2017). Investments in information technology and innovation during an economic crisis: The case of Greek supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 146-155.
- Spyropoulou, S., Skordoulis, M., & Tsekouras, K. (2017). The impact of the economic crisis on consumer behaviour in Greek supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 49-59.

- Bouranta, N., Balagiannis, I., & Demertzi, M. (2017). Cash flow and liquidity management in times of economic crisis: The case of Greek SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 395-412.
- Chalikias, M., Sarigiannidis, L., Nikolaidou, E., & Thalassinou, E. (2015). The impact of the economic crisis on the retailing sector: Evidence from Greece. *Procedia Economics and Finance*, 24, 81-88.
- Christodoulakis, N., & Kanellopoulos, N. C. (2013). Economic crisis, capital structure and firm survival: The Greek experience. *Journal of Applied Accounting Research*, 14(2), 114-131.
- Kollintzas, T., Tsoukalas, J. D., & Vassilatou, V. (2016). The Greek crisis: Causes and implications. *Economica*, 83(330), 381-404.
- Carletti, Elena & Oliviero, Tommaso & Pagano, Marco & Pelizzon, Lorian & Subrahmanyam, Marti. (2020). The COVID-19 Shock and Equity Shortfall: Firm-level Evidence from Italy. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3613343.
- Chen, Sophia & Igan, Deniz & Pierri, Nicola & Presbitero, Andrea. (2020). Tracking the Economic Impact of COVID-19 and Mitigation Policies in Europe and the United States. *IMF Working Papers*. 20. 10.5089/9781513549644.001.
- Dumont, C., & Babykina, G. (2022). The Impacts of COVID-19 Pandemic on the Food Sector and on Supermarket Employees in France during the First Lockdown Period. *Healthcare*, 10(8), 1404. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/healthcare10081404>
- Giotis, G., & Mylonas, N. (2022). Employment Effect of Minimum Wages. *Encyclopedia*, 2(4), 1880–1892. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/encyclopedia2040130>
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 909–923. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer17030047>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su12135369>
- Gruntkowski, L. M., & Martinez, L. F. (2022). Online Grocery Shopping in Germany: Assessing the Impact of COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 984–1002. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer17030050>
- Hafner, E., & Pravst, I. (2021). Evaluation of the Ability of Nutri-Score to Discriminate the Nutritional Quality of Prepacked Foods Using a Sale-Weighting Approach. *Foods*, 10(8), 1689. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/foods10081689>
- <https://www.ab.gr/en/ourcompany>
- <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/large-retail-chains-definition-distinctions-and-perspectives/>
- <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/03/17/pandemics-e-commerce-surge-proves-less-persistent-more-varied>
- <https://www.mymarket.gr/el-GR/Alisida/As-sistithoume>
- Kanavos, A., Iakovou, S., Sioutas, S., & Tampakas, V. (2018). Large Scale Product Recommendation of Supermarket Ware Based on Customer Behaviour Analysis. *Big Data and Cognitive Computing*, 2(2), 11. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/bdcc2020011>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is It All about the Price? An Analysis of the Purchase Intention for Organic Food in a Discount Setting by Means of Structural Equation Modeling. *Foods*, 9(4), 458. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/foods9040458>

- Kleisiari, C., Duquenne, M.-N., & Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend? *Sustainability*, 13(8), 4392. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su13084392>
- Kontopoulou, L., Karpetas, G., Fradelos, E. C., Papathanasiou, I. V., Malli, F., Papagiannis, D., Mantzaris, D., et al. (2021). Online Consumer Survey Comparing Different Front-of-Pack Labels in Greece. *Nutrients*, 14(1), 46. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/nu14010046>
- Koptyug, E. (2022, June 27). *Edeka group: Annual revenue in Germany 2021*. Statista. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/498960/edeka-group-annual-revenue-germany/>
- Koptyug, E. (2022, September 27). *Rewe group: Store branches in Germany 2021*. Statista. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/515956/rewe-group-store-branches-germany/>
- Mateos-Mora, C., Herrera-Gutiérrez, M. R., & González-Benítez, C. (2021). The Impacts of Area-Based Policies on Essential Retail in Vulnerable Areas. *Sustainability*, 13(14), 8023. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su13148023>
- Memon, S. U. R., Pawase, V. R., Pavase, T. R., & Soomro, M. A. (2021). Investigation of COVID-19 Impact on the Food and Beverages Industry: China and India Perspective. *Foods*, 10(5), 1069. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/foods10051069>
- Mitropoulou, A. D., & Tsoufas, G. T. (2021). Using a Modified SERVQUAL Approach to Assess the Quality of Supply Chain Services in Greek Online Supermarkets. *Logistics*, 5(4), 69. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/logistics5040069>
- Mostafiz, Md Imtiaz & Musteen, Martina & Saiyed, Abrar Ali & Ahsan, Mujtaba. (2021). COVID-19 and the Global Value Chain: Immediate Dynamics and Long-Term Restructuring in the Garment Industry. *Journal of Business Research*. 139. 10.1016/j.jbusres.2021.10.078.
- Ozbun, T. (2022, March 14). *Aldi Group: Global Net Sales and growth 2016-2026*. Statista. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1295734/aldi-group-global-net-sales-and-growth/>
- Phuong, L. N., Tuan, K. C., Duc, N. N., & Thi, U. N. (2022). The Impact of Absorption Capability, Innovation Capability, and Branding Capability on Firm Performance—An Empirical Study on Vietnamese Retail Firms. *Sustainability*, 14(11), 6422. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su14116422>
- Ruiz-Capillas, C., & Herrero, A. M. (2021). Sensory Analysis and Consumer Research in New Product Development. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(3), 582. <https://doi.org/10.3390/foods10030582>
- Schlarbaum, L., Forner, F., Bohn, K., Amberg, M., Mäder, P., Lorkowski, S., & Meier, T. (2022). Nutritional Assessment of Ready-to-Eat Salads in German Supermarkets: Comparison of the nutriRECIPE-Index and the Nutri-Score. *Foods*, 11(24), 4011. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/foods11244011>
- Shang, Di & Yu, Chang & Diao, Gang. (2021). Study on Impacts of COVID-19 Pandemic Recession Based on Monte Carlo Simulation. *Prague Economic Papers*. 30. 10.18267/j.pep.786.
- Smith, P. (2022, September 19). *Lidl: Revenue in Germany 2021*. Statista. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/509491/revenue-lidl-germany/>
- Swoboda, B., Morbe, L., & Dabija, D.-C. (2017). An Inter- and Intra-format Perspective on Transfer and Perception of Retail Formats. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 39(4), 24–36. <https://www.jstor.org/stable/26426861>
- Szczygielski, Jan & Charteris, Ailie & Bwanya, Princess & Brzeszczyński, Janusz. (2021). The impact and role of COVID-19 uncertainty: A global industry analysis. *International Review of Financial Analysis*. 80. 101837. 10.1016/j.irfa.2021.101837.

Tien, Nguyen & Anh, Dinh. (2020). Global Supply Chain And Logistics Management.

Urquhart, R., Newing, A., Hood, N., & Heppenstall, A. (2022). Last-Mile Capacity Constraints in Online Grocery Fulfilment in Great Britain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 636–651. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer17020033>

Worldwide server market revenue declined 6.7% year over year in the third quarter of 2019, according to IDC. HPCwire. (2020, March 20). Retrieved December 18, 2022, from <https://www.hpcwire.com/off-the-wire/worldwide-server-market-revenue-declined-6-7-year-over-year-in-the-third-quarter-of-2019-according-to-idc/>