

ΑΙ ΑΠΡΟΣΩΠΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΡΟ ΤΩΝ ΠΥΛΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τοῦ Δρος ΣΠΥΡΙΔΩΝΟΣ Κ. ΖΕΥΓΑΡΙΔΟΥ

1. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1.1. Τὸ λιανικὸν ἐμπόριον ἐν Ἑλλάδι γενικῶς

Τὰ στοιχεῖα ἐπὶ τῶν ὁποίων θεμελιοῦνται αἱ ἀπόψεις μας διὰ τὴν δομὴν τοῦ λιανικοῦ ἐμπορίου προέρχονται :

- ἀπὸ τὴν Ε.Σ.Υ.Ε., ἐκ τῶν ἀπογραφῶν τῶν ἐτῶν 1951, 1958
- ἀπὸ τὴν Ε.Σ.Υ.Ε., ἐκ δειγματοληπτικῆς ἐρεύνης τοῦ 1962
- ἀπὸ ἐρεύνας τοῦ γραφείου «Σπῦρος Ζευγαρίδης & Συνεργάται» Ε.Π.Ε.
- ἀπὸ ἐρεύνας τοῦ Ἰνστιτούτου Προωθήσεως Πωλήσεων Ε.Π.Ε.
- ἀπὸ τοὺς Ἐθνικοὺς Λογαριασμοὺς.

Γενικῶς πιστεύεται ὅτι τὰ στοιχεῖα τῆς ἀπογραφῆς τοῦ 1951 περιέχουν ὑποτιμημένα δεδομένα, εἰς τρόπον ὥστε αἱ διαφοραὶ μεταξὺ τῶν δύο ἀπογραφῶν δυνατὸν νὰ ὀφείλωνται ἐν πολλοῖς εἰς βελτίωσιν τῆς μεθόδου ἀπογραφῆς. Ἡ δειγματοληψία τοῦ 1962 ἐγένετο μόνον εἰς πόλεις μὲ περισσοτέρους τῶν 5.000 κατοίκους (ἀπογραφή 1961) (περισσότερα σχόλια περὶ τῶν προβλημάτων καὶ ἀτελειῶν τῶν ἀπογραφῶν βλ. ἐν L. E. Preston, *Consumer Goods Marketing in a Developing Economy*, ΚΕΠΕ, Ἀθῆναι, 1968, σελ. 48 ἐπ.).

Τὸ λιανικὸν ἐμπόριον κατὰ τὴν λήξασαν δεκαετίαν χαρακτηρίζεται ἀπὸ μίαν μικρὰν αὐξησιν τοῦ ἀριθμοῦ τῶν προσώπων, τὰ ὁποῖα ἀπασχολοῦνται εἰς ἕκαστον κατάστημα καὶ ἀπὸ διπλασιασμὸν περίπου τοῦ τζίρου τῶν καταστημάτων.

Ἡ στενὴ ἐπαφὴ τῶν ἀνθρώπων τοῦ ἐμπορίου μετὰ τοῦ ἐξωτερικοῦ, ἡ ἐγκατάστασις ξένων ἐπιχειρήσεων ἐν Ἑλλάδι καὶ ἡ φυσικὴ ἰκανότης τοῦ Ἑλλήνου νὰ προσαρμόζεται εὐχερῶς πρὸς τὰς νέας συνθήκας ἦσαν μερικαὶ ἀπὸ

τὰς αἰτίας τῆς σημαντικῆς ἐξελίξεως, ἡ ὁποία ἐπαρουσιάσθη εἰς τὴν ὀργάνωσιν τοῦ διανεμητικοῦ ἐμπορίου γενικῶς.

Ἡ ὀργάνωσις τοῦ λιανικοῦ ἐμπορίου ἔχει ἰδιαιτέρως ἐπηρεασθῆ ἀπὸ τὰς εἰσαγωγὰς καὶ τὴν ἐπαφὴν τῶν φορέων αὐτοῦ μετὰ τοῦ ἐξωτερικοῦ.

Ἡ μορφολογία τοῦ λιανικοῦ ἐμπορίου ὑπέστη ὠρισμένης σημαντικὰς μεταβολάς. Οὕτω :

α. Ἦρχισαν νὰ δημιουργοῦνται μεγάλα καταστήματα, γεγονός τὸ ὁποῖον εἶχεν ὡς συνέπειαν τὴν μείωσιν τοῦ κόστους διαθέσεως. Κατὰ τὴν ἀπογραφὴν τοῦ 1958 ὑπῆρχον μόνον 86 ἐμπορικὰ καταστήματα μὲ περισσότερα τῶν 20 ἀτόμων εἰς τὴν περιοχὴν Ἀθηνῶν καὶ τὸ 98 % τῶν καταστημάτων ἀπησχόλει 1 ἄτομον.

β. Ἐκτὸς τῶν πρατηρίων βενζίνης ἤρχισαν νὰ σχηματίζονται ἄλυσοι καταστημάτων καὶ εἰς ἄλλα εἶδη (γαλακτοπωλεία, ἠλεκτρικαὶ οἰκιακὰ σκευαί, τρόφιμα, εἶδη νεωτερισμῶν κλπ.).

γ. Εἰς τὴν περιοχὴν Ἀθηνῶν καὶ δευτερευόντως Θεσσαλονίκης ἤρχισαν νὰ δημιουργοῦνται καταστήματα αὐτοεξυπηρετήσεως καὶ μεγάλα καταστήματα.

δ. Παρατηρήθη σημαντικὴ ἐξέλιξις εἰς τὰ πωλούμενα ἑλληνικὰ εἶδη, ἴδια ὑπὸ τὴν ἐπίδρασιν ἢ τὴν πίεσιν ἀντιστοιχῶν εἰδῶν τοῦ ἐξωτερικοῦ. Τοῦτο εἶχεν ὡς συνέπειαν τὴν διεύρυσιν τῆς ἀγορᾶς καὶ τὴν ἀπορρόφησιν μεγαλύτερου μέρους τοῦ εἰσοδήματος. Οὕτω λ.χ. τὰ εἶδη τουαλέττας ἐδιπλασίασαν τὴν ἀγορὰν τῶν ἐντὸς τῆς τριετίας 1963 - 66.

Ὠρισμένοι κλάδοι παραγωγῆς εἶχον τὴν εὐκαιρίαν νὰ ὀργανωθοῦν εἰς διεθνῆ ἐπίπεδα, ὡς λ.χ.

- τὰ ζαχαρώδη, ἡ σοκολατοποιία καὶ μπισκοτοποιία
- ἡ χαρτοποιία καὶ ἰδιαιτέρως τὸ χαρτί, τὸ ὁποῖον προορίζεται διὰ τὸν τελικὸν καταναλωτὴν
- ἡ βιομηχανία ἀπορρυπαντικῶν.

Τέλος, ἡ δομὴ τοῦ ἑλληνικοῦ μάρκετινγκ ἐπαρουσίασε θεαματικὰς ἐξελίξεις ὅσον ἀφορᾷ εἰς τὰς μεθόδους πωλήσεως, προωθήσεως πωλήσεων καὶ διαφημίσεως. Τοῦτο ὠδήγησεν εἰς σημαντικὴν αὐξησιν τῆς συνολικῆς καταναλώσεως, γεγονός τὸ ὁποῖον ἐγένετο ἰδιαιτέρως αἰσθητὸν εἰς τὰς ἠλεκτρικὰς συσκευὰς καὶ εἰς τὰ τυποποιημένα εἶδη παντοπωλείου.

Ἡ αὐξησης τοῦ μεγέθους τῶν καταστημάτων ἀποκαλύπτεται ἐξ ἄλλου καὶ ἀπὸ τὰ στοιχεῖα τοῦ πίνακος 1, τὰ ὁποῖα ἐκφράζονται γραφικῶς εἰς τὴν παράστασιν 1-α. Διὰ τοῦ πίνακος τούτου ἀποκαλύπτεται ἡ αὐξησης τοῦ τζίρου τῶν καταστημάτων χονδρικῆς πωλήσεως μὲ ἰδιαιτέραν βελτίωσιν τῆς θέσεως τῶν καταστημάτων περιοχῆς Ἀθηνῶν.

Πίναξ 1

Ἄριθμός καταστημάτων χονδρικής πωλήσεως καὶ ὕψος πωλήσεων
1958 - 64 εἰς τὴν περιοχὴν Ἀθηνῶν καὶ εἰς τὴν Ἑλλάδα γενικῶς.

Ποσοστὰ αὐξήσεως μὲ βάσιν 1958 - 59 = 100

Ἔτος	Περιοχὴ	Ἄριθμός καταστημάτων	Ἔψος πωλήσεων
1958	Ἀθῆναι	96,71	99,67
	Σύνολον Ἑλλάδος	96,92	99,46
1959	Ἀθῆναι	103,28	100,32
	Σύνολον Ἑλλάδος	103,08	100,54
1960	Ἀθῆναι	106,40	118,64
	Σύνολον Ἑλλάδος	107,18	114,85
1961	Ἀθῆναι	109,07	129,65
	Σύνολον Ἑλλάδος	109,79	123,24
1962	Ἀθῆναι	110,25	142,82
	Σύνολον Ἑλλάδος	110,21	135,37
1963	Ἀθῆναι	114,72	159,50
	Σύνολον Ἑλλάδος	119,82	151,57
1964	Ἀθῆναι	129,60	188,30
	Σύνολον Ἑλλάδος	127,10	174,50

Πηγή: ΜΥΦ, Τμήμα Στατιστικῶν Μελετῶν.

1.2. Τὸ ἐμπόριον τροφίμων ἐν Ἑλλάδι γενικῶς

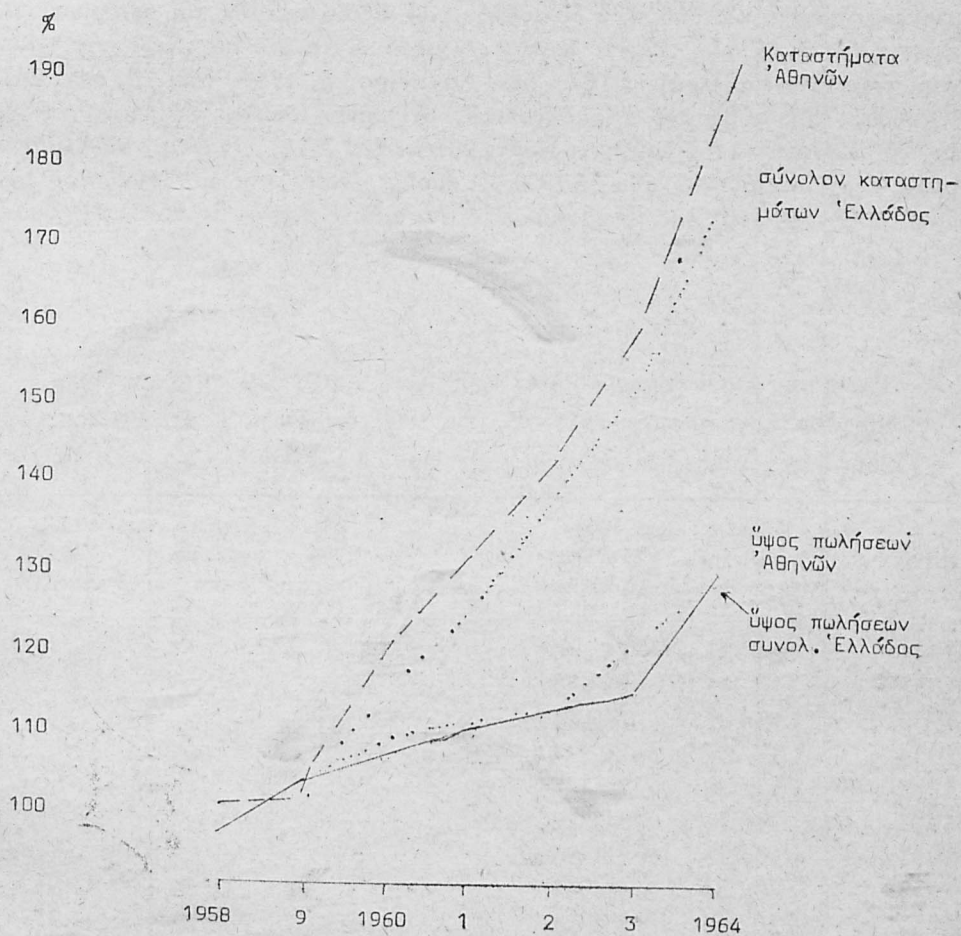
Διὰ τὴν περίοδον 1952 - 62 ὑπάρχει διαθέσιμος ὁ δείκτης λιανικῶν πωλήσεων τῆς Τραπεζῆς τῆς Ἑλλάδος (βλ. σειρὸν εἰδικῶν μελετῶν, ἀριθμ. 2, Ἀθῆναι, 1963). Στοιχεῖα διὰ τὴν κατανάλωσιν τροφίμων προῆλθον ἀπὸ τὴν ἔρευναν οἰκογενειακῶν προϋπολογισμῶν ἀστικῶν περιοχῶν (1957-58) καὶ ἀγροτικῶν καὶ ἡμιαστικῶν περιοχῶν (1963 - 64) τῆς Ε.Σ.Υ.Ε. Τέλος, ἀνάλυσιν τῶν δαπανῶν διὰ τρῶφιμα παρέχουν οἱ Ἐθνικοὶ Λογαριασμοὶ τῆς Ἑλλάδος (Ἀθῆναι, 1969, ἀριθμὸς 18).

Εἰς τὸν πίνακα 2 καὶ εἰς τὴν γραφικὴν παράστασιν 1 - β δίδομεν ἐκτιμήσεις τοῦ L. E. Preston διὰ τὰς λιανικὰς πωλήσεις τροφίμων καὶ ποτῶν ὡς καὶ τὰς συνολικὰς λιανικὰς πωλήσεις τῶν ἐτῶν 1951 - 1965.

Εἰς τὸν πίνακα 3 παραθέτομεν ἀντίστοιχα στοιχεῖα τῶν Ἐθνικῶν Λογαριασμῶν διὰ τὴν περίοδον 1960 - 1967, ἡ γραφικὴ ἔκφρασις τῶν ὁποίων δίδεται εἰς τὴν παράστασιν 1 - β. Τέλος, εἰς τὸν πίνακα 4 παρουσιάζονται οἱ ἐτήσιοι ρυθμοὶ αὐξήσεως τῆς δαπάνης διὰ τρῶφιμα τῆς περιόδου 1960 - 66 καὶ τοῦ ἔτους 1967, εἰς δὲ τὸν πίνακα 5 δίδεται ἡ κατανομὴ τῶν δαπανῶν διὰ τρῶφιμα προκειμένου νὰ ἀποκαλυφθῇ δι' αὐτῆς ἡ διαφοροποίησις μεταξὺ τῶν

Γραφική παράστ. 1 - α

Καταστήματα χονδρικής πωλήσεως και ύψος πωλήσεων



διαφόρων κατηγοριών. Τοῦτο ἀποκαλύπτεται παραστατικῶς εἰς τὴν γραφικὴν ἀπεικόνισιν 1-γ. Αἱ βασικαὶ κατηγορίαι δαπανῶν τῆς ἐγχωρίου ἰδιωτικῆς καταναλώσεως διὰ τὴν περίοδον 1960 - 1967 δίδονται εἰς τὸν πίνακα 6.

Ἐκ τῶν ἀνωτέρω στοιχείων προκύπτει ὅτι ὁ ρυθμὸς αὐξήσεως τῆς δαπάνης διὰ τρόφιμα μεταξὺ τῶν ἐτῶν 1966 καὶ 1967 ἐμειώθη (5,1) ἔναντι τῆς προηγουμένης περιόδου (8,4). Δέον ὅπως σημειωθῆ ὅτι ὁ ρυθμὸς τῆς καταναλώσεως ποτῶν κατὰ τὰς ἰδίας περιόδους ηὔξηθη εἰς 14,8% ἔναντι 3,6%, κατὰ δὲ τὸ 1966 9%, ἕνεκεν κυρίως τῆς αὐξήσεως τῆς καταναλώσεως οἴνου, χυμῶν, ὀπωρῶν καὶ ζύθου, ὁ δὲ ρυθμὸς τῶν εἰδῶν ὑγιεινῆς καὶ ἀτομικοῦ εὐπρεπισμοῦ εἰς 12,9% ἔναντι 8,9%, ἐν μέρει ἕνεκεν πληρεστέρων στοιχείων περὶ τῶν δαπανῶν ὑγιεινῆς (βλ. Ἔθν. Λογαριασμοί, 1969, τόμ. 18, σελ. 24). Ὁ ρυθμὸς τῆς αὐξήσεως τῆς συνολικῆς ἐγχωρίου ἰδιωτικῆς καταναλώσεως ἐμειώθη κατὰ τὸ 1967 (αὐξήσις ἔναντι 1966 κατὰ 7,4%) ἔναντι τοῦ ἐτησίου ρυθμοῦ τῆς περιόδου 1960 - 66 (9,0%) κυρίως ἕνεκεν τῆς μειώσεως τοῦ ρυθμοῦ αὐξήσεως τοῦ δείκτου τροφίμων, ὁ ὁποῖος συμμετέχει εἰς μέγαν βαθμόν.

Πίναξ 2

Ἐκτίμησις λιανικῶν πωλήσεων τροφίμων, ποτῶν καὶ συνόλου βάσει Ἐθνικῶν λογαριασμῶν 1951 - 65 (εἰς 1000 δρχ.) ὑπὸ L. E. Preston, Consumers Goods Marketing in a Developing Economy, 1966, σελ. 70.

Ἔτος	(Σταθερ. τιμαὶ 1954)		(Σταθερ. τιμαὶ 1958)	
	τρόφ. καὶ ποτὰ	Σύνολον λιανικῶν	τρόφ. καὶ ποτὰ	Σύνολον λιανικῶν
1951	14.531	24.540		
1952	15.346	25.525		
1953	16.191	27.144		
1954	17.232	29.246		
1955	17.969	30.148		
1956	18.871	31.815		
1957	19.759	33.497		
1958	20.254	35.341	23.764	41.017
1959	20.666	35.928	24.379	41.937
1960			24.972	43.041
1961			26.762	47.172
1962			27.314	49.106
1963			28.362	52.719
1964			29.861	56.349
1965			30.221	58.707

ΔΑΠΑΝΗ ΔΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

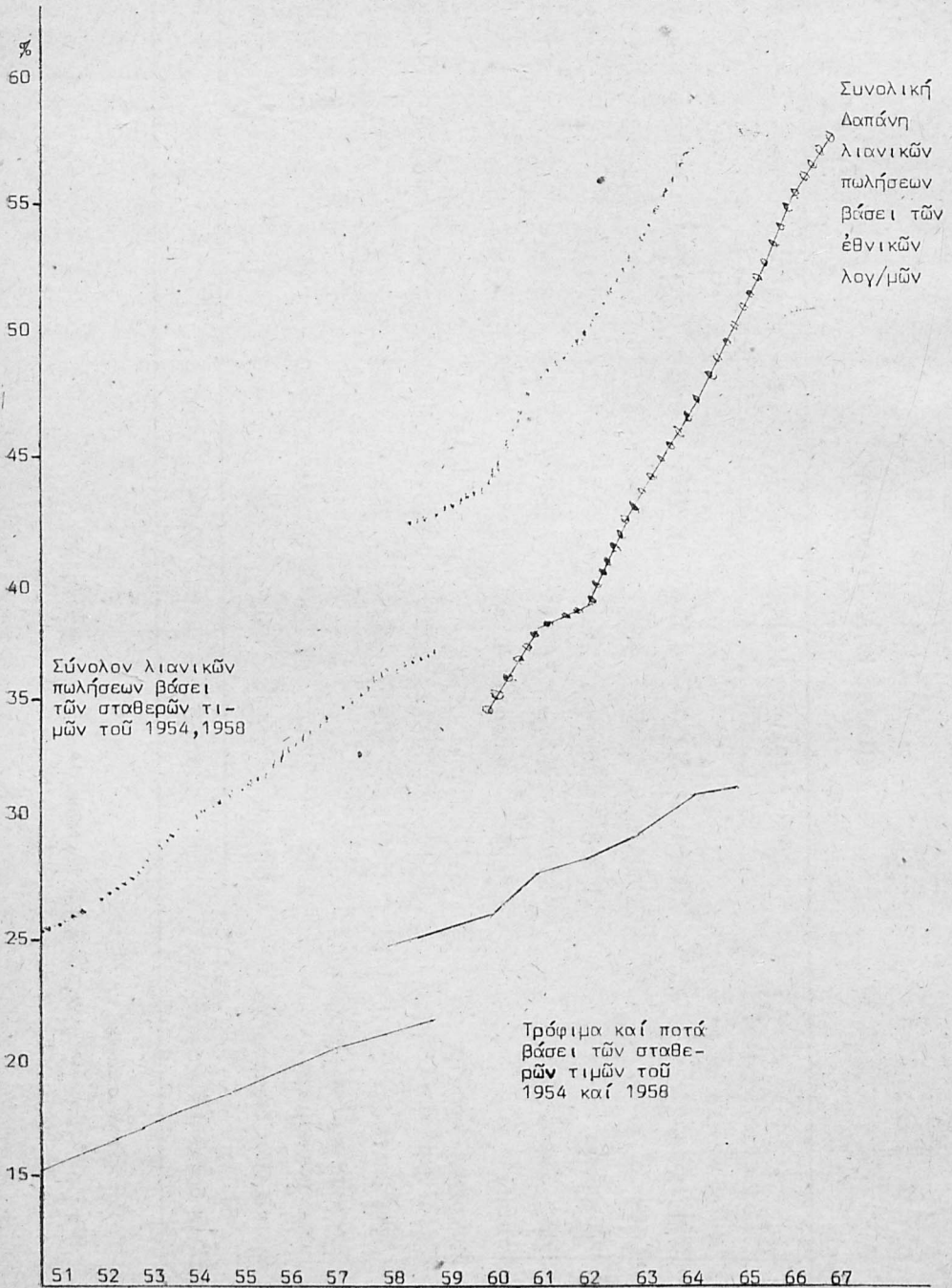
	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967 (1)
1. Άρτος και λοιπά δημητριακά	6.194	6.450	6.378	6.603	6.654	6.370	6.386	6.587
2. Κρέας	5.041	5.647	5.993	6.958	8.151	9.887	10.583	11.568
3. Άλιεύματα	2.218	2.619	2.669	2.914	3.117	3.585	3.708	3.855
4.8. Γάλα· Τυρός· Ύα	5.203	5.842	6.708	7.087	7.426	8.681	10.320	10.357
5. Λιπαρά	3.898	4.066	4.183	4.737	4.953	5.143	5.022	5.123
6. Λαχανικά· φρούτα Ζηροί καρποί· Όσπρια	8.010	9.253	8.809	10.034	10.783	12.090	13.998	14.929
7. Αφευγήματα	561	600	665	703	865	941	951	1.072
8. Σάκχαρις και σακχαρώδη παρασκευάσματα	2.158	2.117	2.168	2.757	2.790	2.968	3.247	3.421
9. Λοιπά είδη διατροφής	301	314	293	306	315	312	332	442
Συνολική δαπάνη διά τρόφιμα	33.584	36.908	37.866	42.099	45.054	49.977	54.547	57.354

1) Προσωρινά στοιχεία.

Πηγή: Έθνικι Λογαριασμοί τής Ελλάδος, Άριθμ. 18, Άθήναι, 1969.

Γραφική Παράσταση 1 - β

Βάσει στοιχείων τῶν πινάκων 3 καὶ 4



Πίναξ 4

Μέσοι ετήσιοι (%_ο) ρυθμοί εξέλιξης τής δαπάνης διά τρόφιμα

	Βάσει τρεχουσών τιμών	
	1960 - 1966	1967 (1966 = 100)
1. Άρτος και λοιπά δημητριακά	0,5	3,1
2. Κρέας	13,2	9,3
3. Άλιεύματα	9,0	4,0
4. Γάλα - Τυρός - Ύα	12,1	0,4
5. Λιπαρά	4,3	2,0
6. Λαχανικά - φρούτα - ξηροί καρποί - δαπνρια	9,8	6,6
7. Άφψηματα	9,2	12,7
8. Σάκχαρις και σακχαρώδη παρασκευάσματα	7,0	5,4
9. Λοιπά είδη διατροφής	1,6	33,2
Συνολική δαπάνη διά τρόφιμα	8,4	5,1

Πηγή: Έθνικοί Λογαριασμοί τής Ελλάδος, έρ. τεύχ. 18, σελ. 26, Άθήναι, 1969.

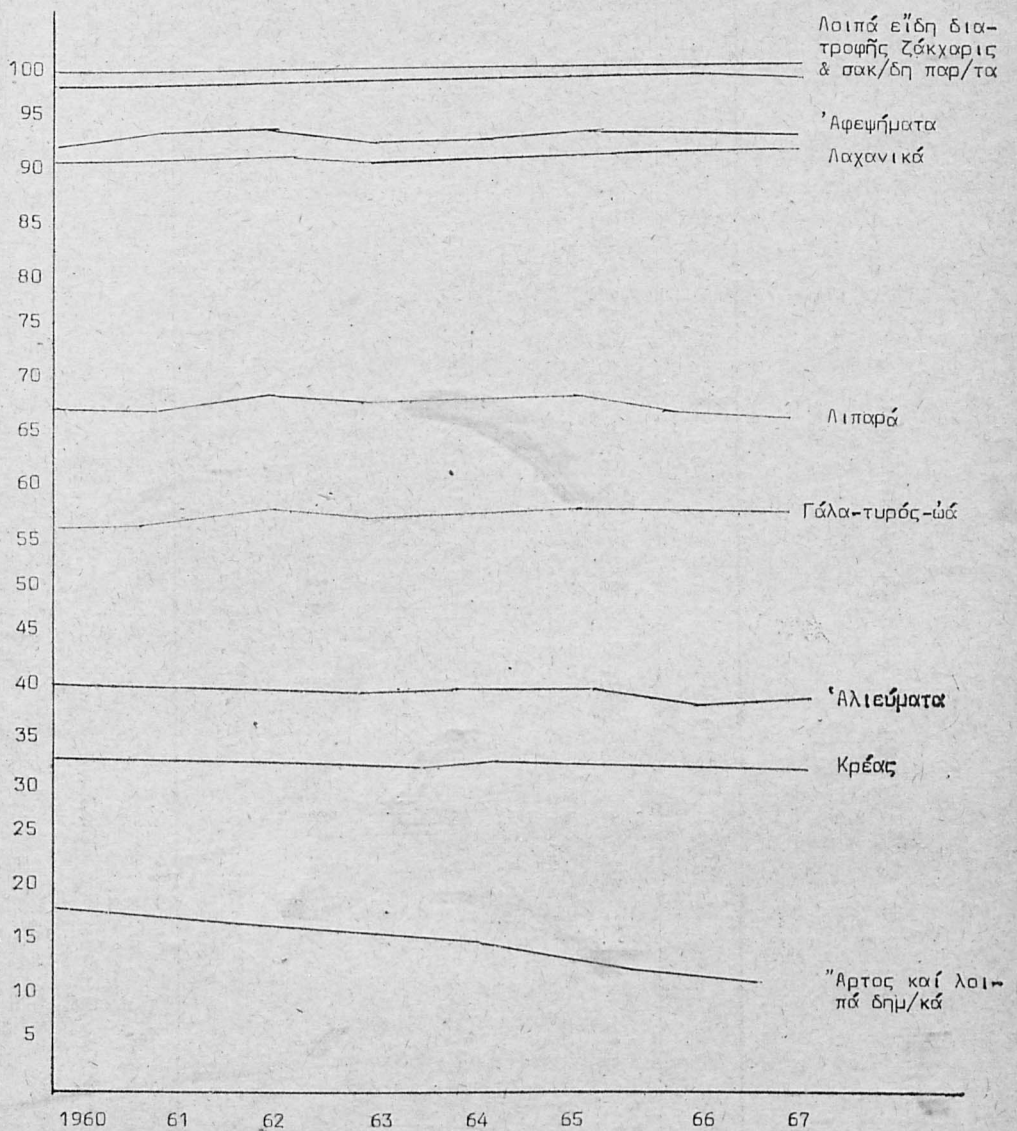
Πίναξ 5*

Ποσοστιαία (%) σύνθεσις δαπάνης διά τρόφιμα

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
1. Άρτος και λοιπά δημητριακά	18,4	17,5	16,8	15,7	14,8	12,7	11,7	11,5
2. Κρέας	33,4	32,8	32,6	32,2	32,9	32,5	31,1	31,7
3. Άλιεύματα	40,0	39,9	39,7	39,1	39,8	39,7	37,9	38,4
4. Γάλα - Τυρός - Ύα	55,5	55,7	57,4	55,9	56,3	57,1	56,8	56,4
5. Λιπαρά	67,1	66,7	68,4	67,2	67,3	67,4	66,0	65,3
6. Λαχανικά - φρούτα Ζηροί καρποί - όσπρια	91,0	91,8	91,7	91,0	91,2	91,6	91,7	91,3
7. Αφεψήματα	92,7	93,4	93,5	92,7	93,1	93,5	93,4	93,2
8. Σάκχαρις και σακχαρώδη παρασκευάσματα	99,1	99,1	99,2	99,3	99,3	99,4	99,4	99,2
9. Λοιπά είδη διατροφής	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Σύνολον	597,2	596,9	599,3	593,1	594,7	593,9	588,0	587,0

* Προεδρευτικόν σύνολον του πίνακος 2 της σελίδος 29 των 'Εθνικων Λογαριασμων της 'Ελλάδος, 1969.

Γραφική παράστασις 1 - γ
 Βάσει τών στοιχείων του πίνακος 5



Πίναξ 6

Έγχώριος ιδιωτική κατανάλωσις

Είς έκτ. δραχ.

Είς τρέχ. τιμῆς

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967 (1)
1. Τρόφιμα	33.584	36.908	37.866	42.099	45.054	49.977	54.547	57.354
2. Ποτά	3.127	3.365	3.425	3.441	3.552	3.885	4.328	4.970
.								
4. Ίματισμός - Υπόδησις	9.564	10.408	11.403	12.162	14.153	15.846	17.929	19.257
.								
9. Υγιεινή - άτομικὸς εὐπρεπισμὸς	3.155	3.222	3.451	3.920	4.389	4.714	5.271	5.949
15. Έγχώριος ιδιωτική κατανάλωσις	83.302	90.322	95.977	105.065	114.404	126.389	139.351	149.730

(1) Προσωρινὰ στοιχεῖα.

Πηγή: Ἐθνικὸι Λογαριασμοὶ τῆς Ἑλλάδος, Ἀθήναι, 1969, σελίς 73.

Τὰ συμπεράσματά μας ἐκ τῆς τοιαύτης ἐξελίξεως τῶν πωλήσεων τροφίμων εἶναι ἰδιαιτέρως σημαντικά διὰ τὸν σχεδιασμόν τῆς μορφῆς τῶν Supermarkets ἐν Ἑλλάδι, ὡς θὰ ἴδωμεν ἐν συνεχείᾳ.

Τὸ ἐμπόριον τροφίμων ἐν Ἑλλάδι γενικῶς ἀπὸ ἀπόψεως ὀργανωτικῆς παρουσιάζει ὠρισμένας ἰδιορρυθμίας, αἱ ὁποῖαι ἐνδιαφέρουν τὴν παροῦσαν μελέτην. Συγκεκριμένως :

α. Ἡ χονδρική πώλησις ἐξακολουθεῖ κατὰ τὸ μεγαλύτερον αὐτῆς μέρος νὰ εὑρίσκειται εἰς χεῖρας τῶν ἰδίων τῶν ἐργοστασίων παραγωγῆς τροφίμων, ἐφ' ὅσον πρόκειται περὶ εἰδῶν ἑλληνικῆς παραγωγῆς. Σημαντικαὶ ἔταιρεῖαι διανομῶν τροφίμων, πλὴν τῶν βιομηχανιῶν τροφίμων, μὲ πανελλήνιον ὄργανωσιν λειτουργοῦν μόνον 4 - 5 ἐξ ὧν :

- (i) Μία διατηρεῖ ὄργανωσιν πωλητῶν καὶ διανομῶν ἐν Ἀθήναις καὶ Θεσσαλονίκην, τοπικοὺς πωλητὰς μὲ ἀποθήκας εἰς 3 σημεῖα τῆς Ἑλλάδος καὶ ἀντιπροσώπους εἰς τὴν ὑπόλοιπον χώραν.
- (ii) Μία ἐκμεταλλεύεται τὸ δίκτυόν της διὰ τὴν διάθεσιν προϊόντων ἰδίας παραγωγῆς (μπύρας, ἀναψυκτικῶν, κονσερβῶν κλπ.) καὶ διαθέτει μέσον αὐτοῦ ὠρισμένα εἶδη παραγωγῆς τρίτων.
- (iii) Τρεῖς διαθέτουν δίκτυον ἀντιπροσώπων εἰς ὅλην τὴν Ἑλλάδα καὶ ὄργανωσιν διανομῶν ἐν Ἀθήναις. Μία ἐξ αὐτῶν διατηρεῖ τὴν ἡγεσίαν ἐθελοντικῆς ἀλυσίδος καταστημάτων τροφίμων.
- (iv) 3 4 ὁμάδες πωλητῶν ἢ χονδρέμποροι Ἀθηνῶν καὶ 2 χονδρέμποροι Θεσσαλονίκης διαθέτουν ἀντιστοίχως ὄργανώσεις διανομῶν εἰς τὰς περιοχὰς των.
- (v) Ὅρισμένοι χονδρέμποροι εἰς ἐπαρχιακὰς πόλεις ἐξυπηρετοῦν πολλακίς ὀλόκληρα γεωγραφικὰ διαμερίσματα μὲ ἕδραν τὴν πόλιν εἰς τὴν ὁποίαν ἔχουν τὴν κυρίαν ἐργασίαν των (ἐν Λαρίσῃ, Καβάλα, Πάτραις, Ἡρακλείῳ κλπ.).

β. Ἡ λιανική πώλησις τροφίμων ἐξακολουθεῖ ἐν πολλοῖς νὰ γίνεται κατὰ τὸν παραδοσιακὸν τρόπον, πλὴν ὅμως

- ἡ ἀπόλυτος σχεδὸν τυποποίησις τῶν τροφίμων, τὰ ὁποῖα μέχρι τῶν τετῶν τῆς περασμένης δεκαετίας ἐπωλοῦντο χυμᾶ,
- ἡ δημιουργία μεγάλων παραγωγικῶν μονάδων τροφίμων αἱ ὁποῖαι ἐργάζονται κατὰ τὰ ξένα πρότυπα ἀπὸ ἀπόψεως μεθόδων προωθήσεως πωλήσεων,
- ἡ δημιουργία μιᾶς σημαντικῆς ἐθελοντικῆς ἀλυσίδος καταστημάτων τροφίμων ἐν Ἀθήναις,
- ἡ ἐπιτυχὴς λειτουργία καταστημάτων τροφίμων μὲ μετόχους καταναλωτὰς (ἀρχικῶς ἐν Θεσσαλονίκῃ καὶ ἐσχάτως ἐν Ἀθήναις),
- ἡ δημιουργία δύο σημαντικῶν ἀλυσίδων καταστημάτων τροφίμων, ἑκατοντάδος καταστημάτων «τύπου αὐτοεξυπηρετήσεως» ἐν Ἀθήναις, καὶ

είκοσάδος τοιούτων ἐν Θεσσαλονίκη, μὲ μεμονωμένες ἀπομιμήσεις εἰς ἐπαρχιακὰς πόλεις,
 — ἡ δημιουργία, ἐντὸς ἐλαχίστου χρονικοῦ διαστήματος πραγματικῶν Supermarkets Selfservice ἐν Ἀθήναις, ἐχάραξαν ὀριστικῶς τὰ ὅροσημα τῆς νέας ἐποχῆς, τῆς ἐποχῆς τῶν Supermarkets εἰς τὸ λιανικὸν ἐμπόριον τροφίμων.

1.3. Μορφολογία τῆς ἀγορᾶς Θεσσαλονίκης

Ἡ Θεσσαλονίκη παρουσιάζει ἰξαιρετικὰς προοπτικὰς διὰ τὴν λειτουργίαν ἀλυσίδος καταστημάτων τροφίμων Selfservice καὶ «τύπου Selfservice». Ἡ μόνη ὀξείλογος εἰς ἔκτασιν καὶ ὀργάνωσιν προσπάθεια ἀνήκει εἰς τὴν ὀργάνωσιν «Καταναλωτῆς». Τόσον ὅμως τὰ καταστήματα αὐτῆς τῆς ὀργανώσεως ὅσον καὶ τὰ λοιπὰ 5 6 θεωρούμενα σημαντικὰ Selfservice τροφίμων δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ χαρακτηρισθοῦν Supermarkets. Κατὰ μίαν πρόσφατον ἀπογραφὴν τοῦ Γραφείου «Σπύρος Ζευγαρίδης καὶ Συνεργάται» εἰς τὴν περιοχὴν ὑφίστανται 3 καταστήματα Selfservice καὶ 12 τύπου Selfservice ἢ Superettes (διὰ τὴν ὀρολογίαν βλ. κατωτ. 1.6).

Πρέπει, ἐξ ἄλλου, νὰ σημειωθῇ ὅτι, βάσει ἐρευνῶν τοῦ Γραφείου «Σ. Ζευγαρίδης καὶ Συνεργάται» (i) ἡ σχετικῶς ὀλίγον ἀπέχουσα περιοχὴ τῆς «νέας πόλεως» (ἀπὸ θαλάσσης μέχρι οἴκου Ἁγίου Δημητρίου) ἀπὸ τοὺς ὑπολοίπους συνοικισμοὺς, (ii) ἡ χαρακτηριστικὴ συγκέντρωσις πολυκατοικιῶν εἰς τὴν περιοχὴν «πλατεῖα Ἱπποδρομείου - Ἀχειροποίητος - Νέα ὁδὸς Ἁγίου Δημητρίου - Συντριβάνι» ὡς καὶ (iii) ἡ ἰξαιρετικὴ ἀνάπτυξις τῆς περιοχῆς, ἡ ὁποία εὑρίσκεται ἐπὶ τῶν κεντρικῶν ἀρτηριῶν πρὸς τὴν νοτιοανατολικὴν πύλην τῆς πόλεως εὐχερῶς δύνανται νὰ ὑποδεχθοῦν Supermarkets, τὰ ὁποῖα θὰ λειτουργοῦν ὑπὸ μορφήν λαϊκῶν ἀγορῶν (προβλ. περίπτωσιν καταστήματος Θανόπουλου εἰς Χαυτεῖα). Τοῦτο ἀνταποκρίνεται ἀπολύτως πρὸς τὴν ψυχολογίαν τῶν κατοίκων τῆς πόλεως.

1.4. Μορφολογία τῆς ἀγορᾶς τῆς περιοχῆς Τ.Δ.Π.

Ἡ μορφολογία τῆς ἀγορᾶς τῆς περιοχῆς τέως Διοικήσεως Πρωτευούσης παρουσιάζει πολλὰς ἰδιορρυθμίας. Εἰς τὴν ἀγορὰν αὐτὴν ἡ ἐξέλιξις τῶν καταστημάτων ἀπὸ ἀπόψεως μεγέθους καὶ θέσεως διήλθεν ἀπὸ ὠρισμένα στάδια ὡς ἑξῆς :

α. Μέχρι τοῦ τέλους τῆς δεκαετίας τοῦ '50 εἶχον ἀναπτυχθῆ ὠρισμένα σχετικῶς μεγάλα καταστήματα τροφίμων εἰς τὸ κέντρον τῆς πόλεως εἰς μίαν περιοχὴν περιγραφομένην ἀπὸ τὰ ἑξῆς σημεῖα : «Ἀκρόπολις - Κολωνάκι - Πλατεῖα Λαυρίου - Ὁμόνοια - Πλάκα». Εἰς τὰς περιοχὰς ὠρισμένων πλατειῶν πολυπληθῶν οἰκισμῶν (Ἀμερικῆς, Κυψέλης, Παγκρατίου, Καλλιθέας κλπ.) ἀνεπτύχθησαν ἐπίσης καταστήματα μὲ ἱκανοποιητικὴν ἐξυπηρέτησιν. Δὲν ἔλειπον αἱ ἰξαιρέσεις διὰ μεμονωμένης παρουσίας εἰς ἄλλας περιοχὰς. Κατὰ τὸ τέ-

λος τῆς δεκαετίας ἤρχισαν αἱ πρῶται μελέται διὰ τὴν ὀργάνωσιν τῶν διανομῶν τροφίμων. Οὐδεμία ἐξ αὐτῶν εἶχεν ὑποψιασθῆ τὴν μορφήν τοῦ ἐμπορίου τροφίμων κατὰ τὴν ἐπερχομένην δεκαετίαν.

β. Ἡ δεκαετία τοῦ '60 ἐσημείωσε τὴν νέαν ἐποχὴν. Οἱ σεισογράφοι τῆς ἀγορᾶς ἐπεσήμανον κατ' ἀρχὴν τὴν παρουσίαν βιομηχανιῶν ἀπορρυπαντικῶν, μύρας καὶ σοκολάτας. Ἐνεφανίσθη ἐπίσης μὲ πολλὰς ἀξιώσεις μία μεγάλη ἐταιρία διανομῶν τροφίμων, ἡ ὁποία τελικῶς ἐξηγοράσθη ὑπὸ ξένων κεφαλαιούχων. Παρὰ τὰ ἀπαισιόδοξα συμπεράσματα μιᾶς ἀρχικῆς μελέτης ἤρχισαν νὰ λειτουργοῦν καὶ ἐν πολλοῖς νὰ εὐημεροῦν τὰ πρῶτα Supermarkets, ὡς ἀνεξάρτητα καταστήματα ἢ μέλη μιᾶς ἀλυσίδος. Ἠκολούθησαν μικρότερα καταστήματα «τύπου αὐτοεξυπηρητήσεως». Πρὸ τοῦ τέλους τῆς δεκαετίας ἐσημειώθησαν τὰ ἀκόλουθα ἀξιόλογα γεγονότα :

- (i) Μία ἀλυσίδα καταστημάτων τροφίμων, υἱοθέτησε τὴν τακτικὴν συνεργαζομένης ξένης ἐταιρίας καὶ ἤρχισε νὰ περιορίζῃ σημαντικῶς τὸν χώρον τῶν τροφίμων ὑπὲρ τῶν μὴ τροφίμων. Λέγεται ὅτι ἀπὸ ἀπόψεως σπουδαιότητος ὁ τομεὺς τῶν μὴ τροφίμων ἐκάλυπεν ἤδη ποσοστὸν πέραν τοῦ 40 %.
- (ii) Τὰ καλύτερα Supermarkets λειτουργοῦν, ὡς ἀνεμένετο, ἐκτὸς τῆς πόλεως καὶ τοῦτο σημειοῦται παραλλήλως πρὸς τὴν πτώσιν τῶν ἐργασίων τῶν ἐντὸς τοῦ κέντρου τῆς πόλεως καταστημάτων.
- (iii) Ἦνοιξεν ἤδη μὲ σημαντικὴν ἐπιτυχίαν ἐν Supermarket χωρὶς ἴδιαν ἄμμεσον ἐνδοχώραν, γεγονός τὸ ὁποῖον ὀροθετεῖ μίαν νέαν ἐποχὴν.

γ. Ἡ δεκαετία τοῦ '70 ἀρχίζει ὑπὸ τὸ βάρος τῆς κληρονομίας τῆς προηγουμένης δεκαετίας. Κατὰ τὴν νέαν αὐτὴν περίοδον ἀναμένεται νέα θεαματικὴ ἔξαρσις τοῦ θεσμοῦ, ὡς θὰ ἴδωμεν κατωτέρω 1.7.

Διὰ νὰ ἀντιληφθῶμεν περισσότερον τὴν ἰδιορρυθμίαν τῆς ἀγορᾶς τῆς περιοχῆς Τ.Δ.Π. πρέπει νὰ ἀναζητήσωμεν ἀφ' ἐνὸς μὲν τὰ στοιχεῖα τοῦ κεφαλαίου 2 κατωτέρω, περὶ τοῦ πορτραίτου τοῦ Ἀθηναίου καταναλωτοῦ, ἀφ' ἑτέρου δὲ νὰ λάβωμεν ὑπ' ὄψιν μας ὠρισμένα στατιστικὰ στοιχεῖα. Οὕτω σημειοῦμεν ὅτι :

α. Ἡ περιοχὴ Ἀθηνῶν, ἐκτὸς Πειραιῶς, συνεκέντρωσε τὸ 22,1 % (1961) τοῦ πληθυσμοῦ τῆς χώρας μὲ συνεχῆ τάσιν αὐξήσεως.

β. Βάσει τῆς ἀπογραφῆς τοῦ 1958 ἡ περιοχὴ Ἀθηνῶν συνεκέντρωσε τὸ 40,5 % τῶν καταστημάτων χονδρικῆς πωλήσεως καὶ 51,8 % τοῦ προσωπικοῦ αὐτῶν ἀπὸ ὀλόκληρον τὴν χώραν καὶ τὸ 25,7 % καὶ 30,9 % τῆς λιανικῆς πωλήσεως ἀντιστοίχως. Ἀπὸ ἀπόψεως ἀριθμοῦ ἀπασχολουμένων κατὰ κατὰ-στήμα τὰ 2,1 πρόσωπα εἰς τὴν λιανικὴν πώλησιν (ἐναντι 1,7 Ἑλλάδος) καὶ 3,9 εἰς τὴν χονδρικὴν (ἐναντι 2,5 Ἑλλάδος).

γ. Βάσει τῶν δηλώσεων χαρτοσήμου διὰ τὰς πωλήσεις χονδρικῆς αἱ ἐπιχειρήσεις Ἀθηνῶν ἐπραγματοποίησαν κατὰ τὸ 1964 τὸ 67,7 % ὄλων τῶν

πωλήσεων τῆς Ἑλλάδος, τὸ δὲ ποσοστὸν τοῦτο ἀνέρχεται σταθερῶς κατ' ἔτος ὡς ἑξῆς :

1958	62,9 %
1959	62,6 %
1960	64,8 %
1961	66,0 %
1962	66,2 %
1963	66,0 %
1964	67,7 %

Εἶναι χαρακτηριστικὸν τοῦ μεγέθους τῶν ἐπιχειρήσεων τὸ γεγονός ὅτι τὸ ποσοστὸν τοῦτο εὐρίσκεται εἰς ἀντίστροφον σχέσιν πρὸς τὸν ἀριθμὸν τῶν καταστημάτων χονδρικῆς Ἀθηνῶν, τὰ ὁποῖα καλύπτουν σταθερῶς τὸ 41 - 42 % περίπου τῶν καταστημάτων τῆς χώρας.

Τὰ ἀνωτέρω πρέπει νὰ κριθοῦν ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὸ γεγονός ὅτι τὸ μέσον κατὰ κεφαλὴν εἰσόδημα τοῦ κατοικοῦ τῶν Ἀθηνῶν εἶναι τριπλάσιον τοῦ μέσου κατὰ κεφαλὴν εἰσοδήματος τοῦ Ἑλληνοσλαβίου καὶ εἰκοσαπλάσιον περίπου τοῦ κατοικοῦ τῆς πτωχοτέρας περιοχῆς τῆς χώρας (τὸ εἰσόδημα τῶν κατοίκων Θεσσαλονίκης εἶναι ἀντιστοίχως περίπου 1,5 φορὰς περισσότερον τοῦ μέσου καὶ 9 φορὰς τοῦ πτωχοτέρου).

Ἐὰν μάλιστα λάβωμεν ὑπ' ὄψιν τοὺς «δείκτας ἀγοραστικῆς δυναμικότητος», τοὺς ὁποίους ἐπρότεινεν ὁ Μ. Ι. Λογοθέτης, Διευθυντῆς τοῦ Ε.Β.Ε. Ρόδου, τότε, διὰ τὸ 1964 τὰ στοιχεῖα ἔχουν ὡς ἀκολούθως :

α. Δείκτης καταναλώσεως, βάσει

- τῶν κυκλοφορούντων ἐπιβατηγῶν αὐτοκινήτων ἰδιωτικῆς χρήσεως
- τῆς ποσότητος τῆς καταναλισκομένης ἠλεκτρικῆς ἐνεργείας δι' ἠλεκτροφωτισμὸν
- τοῦ ἀριθμοῦ τῶν τηλεφώνων ἐν λειτουργίᾳ
- τοῦ ποσοῦ τοῦ βεβαιωθέντος φόρου εἰσοδήματος
- τοῦ ποσοῦ τῶν ἰδιωτικῶν καταθέσεων ταχυδρομικῶν ταμιευτηρίων.

Ὁ δείκτης οὗτος ἀναβιβάζει τὴν ἰδιωτικὴν κατανάλωσιν τῆς περιφέρειας Πρωτευούσης εἰς 66,7 % τοῦ συνόλου τῆς χώρας (τοῦ δὲ νομοῦ Θεσσαλονίκης εἰς 8,774 % μὲ ἐπόμενόν του τὸν νομὸν Ἡρακλείου 1,194 %) μὲ πληθυσμὸν 22,09 % τοῦ συνόλου.

β. Δείκτης ἀποδοτικότητος τῶν ἀγορῶν, βάσει τῆς πυκνότητος τοῦ ἀστικοῦ πληθυσμοῦ. Οὕτω, θεωρουμένου ἀστικοῦ πληθυσμοῦ τοῦ πληθυσμοῦ τῶν πόλεων αἱ ὁποῖαι ἔχουν περισσότερους τῶν 10.000 κατοίκους καὶ τῶν πρῶτευσῶν τῶν νομῶν ἀνεξαρτήτως πληθυσμοῦ διαπιστοῦμεν ὅτι :

- Ο αστικός πληθυσμός τῆς χώρας ἀντιπροσωπεύει τὸ 43,8% τοῦ συνολικοῦ πληθυσμοῦ.
- Τὴν μεγαλύτεραν πυκνότητα (100%) παρουσιάζει ἡ περιοχή Ἀθηνῶν, τῆς ὁποίας ὁλόκληρος ὁ πληθυσμὸς θεωρεῖται ἀστικός (ἡ περιοχή Θεσσαλονίκης ἀκολουθεῖ με πυκνότητα 69,5%, ἡ περιοχή Ἀχαΐας με 52,2% κ.ο.κ.).

Ὁ συνδυασμὸς τῶν δεικτῶν (α) καὶ (β) ἀποκαλύπτει ὅτι περιοχαὶ αἱ ὁποῖαι ἐμφανίζουν μεγαλύτεραν ἀπόδοσιν ἀπὸ τὴν μέσην ἐθνικὴν (100) εἶναι :

- (i) Αἱ Ἀθῆναι 689,69
- (ii) Ἡ Θεσσαλονίκη 214,11

Ἀκολουθοῦν αἱ

- (iii) Πάτραι 77,41
- (iv) Ρόδος 53,85
- (v) Βόλος 51,89

1.5. Διασπορὰ τῶν μεγάλων καταστημάτων τροφίμων εἰς τὴν περιοχήν Τ.Δ.Π.

Μᾶς ἐδόθη ἡ εὐκαιρία εἰς τὴν προηγουμένην παράγραφον νὰ περιγράψωμεν τὴν σταδιακὴν ἐξέλιξιν τῆς ἀγορᾶς τροφίμων τῆς περιοχῆς Πρωτευούσης. Ἐκ τῆς χωροταξικῆς διασπορᾶς τῶν Supermarkets προκύπτει ὅτι πόλους ἔλξεως τούτων ἀπετέλεσαν :

- α. Ἡ ὕπαρξις ἐνδοχώρας (τοπικῆς ἀγορᾶς) πιθανῶς ἀραιοκατωκημένης, ἀλλὰ με ὑψηλὰ εἰσοδήματα.
- β. Ἡ ὕπαρξις ὁδῶν μεγάλης κυκλοφορίας διὰ τῶν ὁποίων γίνεται ἡ διασύνδεσις μετὰ πλουσίων προαστίων.
- γ. Ἡ δυνατότης εὐχεροῦς προσπελάσεως.
- δ. Ἡ μεγάλη πυκνότης κατοικίσεως.

Ὡρισμένα ἐκ τῶν ἀνωτέρω κριτηρίων εἰς πολλὰς περιπτώσεις συνυπάρχουν. Εἶναι ἐνδιαφέρον νὰ σημειωθῇ ὅτι στοιχεῖα ἀπωθήσεως τῶν μεγάλων καταστημάτων τροφίμων ἀπετέλεσαν.

- α. Ἡ ἀδυναμία εὐχεροῦς προσπελάσεως, ἔνεκεν μεγάλης κυκλοφορίας (περίπτωσης φθινόντων καταστημάτων τοῦ κέντρου τῆς πόλεως).
- β. Ἡ ὕπαρξις ἐνδοχώρας με σχετικῶς χαμηλὰ εἰσοδήματα καὶ εὐρισκομένης πλησίον λαϊκῶν ἀγορῶν ἢ ἀραιοκατωκημένης περιοχῆς. Αἱ περιοχαὶ

αὗται εἴτε στεροῦνται παντελῶς καταστημάτων ὑψηλοῦ ἐπιπέδου (Ἄγ. Ἀνάργυροι, Μελίσσια, Ν. Φάληρον κλπ.) εἴτε, κατὰ τὸν ρυθμὸν τῆς βελτιώσεως τῶν παραγόντων τούτων, εὐνοοῦν τὴν ἐξέλιξιν καταστημάτων «τύπου Selfservice», δηλαδή ἱκανοποιητικοῦ ἐπιπέδου ποικιλίας τροφίμων, αὐτοεξυπηρετήσεως καὶ ὀργανώσεως (Ζωγράφου, Γουδί, Βύρων, Μπραχάμι, Αἰγάλεω, Κοκκινιά κλπ.).

Ἐκ τῆς ἐρεῦνας, αἱ ὁποῖαι ἐγένοντο ὑπὸ τοῦ Γραφείου «Σ. Ζευγαρίδης καὶ Συνεργάται» προκύπτει ὅτι τὰ καταστήματα, τὰ ὁποῖα εὐρίσκονται ἐπὶ μεγάλων ἀρτηριῶν (λ.χ. Λεωφ. Κηφισίας) ἐξυπηρετοῦν πελάτας προερχομένους ἀπὸ μεγάλας ἀποστάσεις, ὑπὸ τὴν προϋπόθεσιν ὅτι διαθέτουν χῶρον σταθμεύσεως αὐτοκινήτων. Χαρακτηριστικὸν παράδειγμα ἀποτελεῖ ἡ περίπτωση τῶν καταστημάτων Prisunic, Βαρουτά, Βασιλοπούλου, Spar καὶ Θανοπούλου, πάντων ἐπὶ τοῦ ἄξονος τῆς λεωφόρου Κηφισίας ἀπὸ τοῦ Γηροκομείου μέχρι τῆς Φιλοθέης. Ἐρευνα τοῦ Ἰνστιτούτου Προωθήσεως Πωλήσεων Ε.Π.Ε., διεξαχθεῖσα κατὰ τὸ τρίτον τρίμηνον τοῦ 1969 ἀπεκάλυψε τὰ ἀκόλουθα χαρακτηριστικὰ στοιχεῖα :

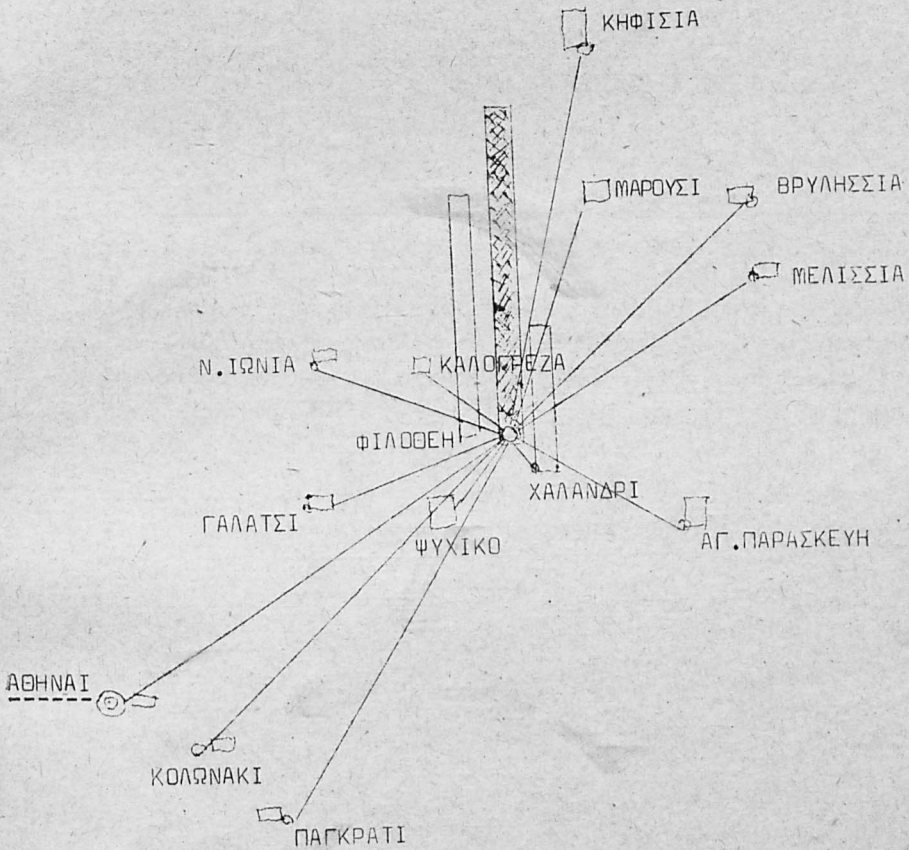
- α. Ὡς ἀποκαλύπτεται ἐκ τῆς παραστάσεως 1 - δ μεγάλον μέρος τῶν πελατῶν προέρχεται ἀπὸ τὸ ἄμεσον περιβάλλον τοῦ καταστήματος (μαύρη στήλη), ἐνῶ μεγαλύτερον ἀπὸ τὴν ἄμεσον ἐνδοχώραν καὶ σημαντικὸν τμήμα ἀπὸ ἀπομακρυσμένας περιοχὰς (Ν. Ἴωνία, Μαρούσι, Κηφισιά, Βριλήσσια, Μελίσσια, Ἄγ. Παρασκευή, Παγκράτι).
- β. Ἡ ἴδια ἔρευνα περιέγραψε ἐνδιαφέροντα στοιχεῖα περὶ τῆς συνθέσεως τῆς πελατείας ἀπὸ ἀπόψεως φύλου, τρόπου προσεγγίσεως τοῦ καταστήματος καὶ ἀντιδράσεως εἰς τὴν βασικὴν ψυχολογικὴν πρόσκλησιν τῆς ιδέας τῶν Supermarkets «ἡ ἀγορὰ εἶναι διασκέδασις, χαρῆτε τὴν μὲ συντροφίαν τὸν ἄνδρα σας καὶ τὸ παιδί σας». Ὑπὸ τὴν ἔννοιαν αὐτὴν τὰ στοιχεῖα τῆς παραστάσεως 1 - ε εἶναι ἀποκαλυπτικά. Ἀποδεικνύουν μέχρι ποίου σημείου ὁ θεσμὸς ἐπέτυχεν εἰς τὴν Ἑλλάδα. Εἰς τὴν ἴδιαν βᾶσιν στηρίζεται ἡ ἐξαιρετικὴ ἄνοδος τῶν Supermarkets τῆς ἀλύσου Shoprite ἐν Η.Π.Α.
- γ. Οἱ λόγοι προτιμήσεως τῶν Supermarkets ἀποδίδονται εἰς τὸν πίνακα 7.

Οἱ λόγοι αὗτοι προδιαγράφουν σαφῶς τὸ μέλλον τοῦ κλάδου.

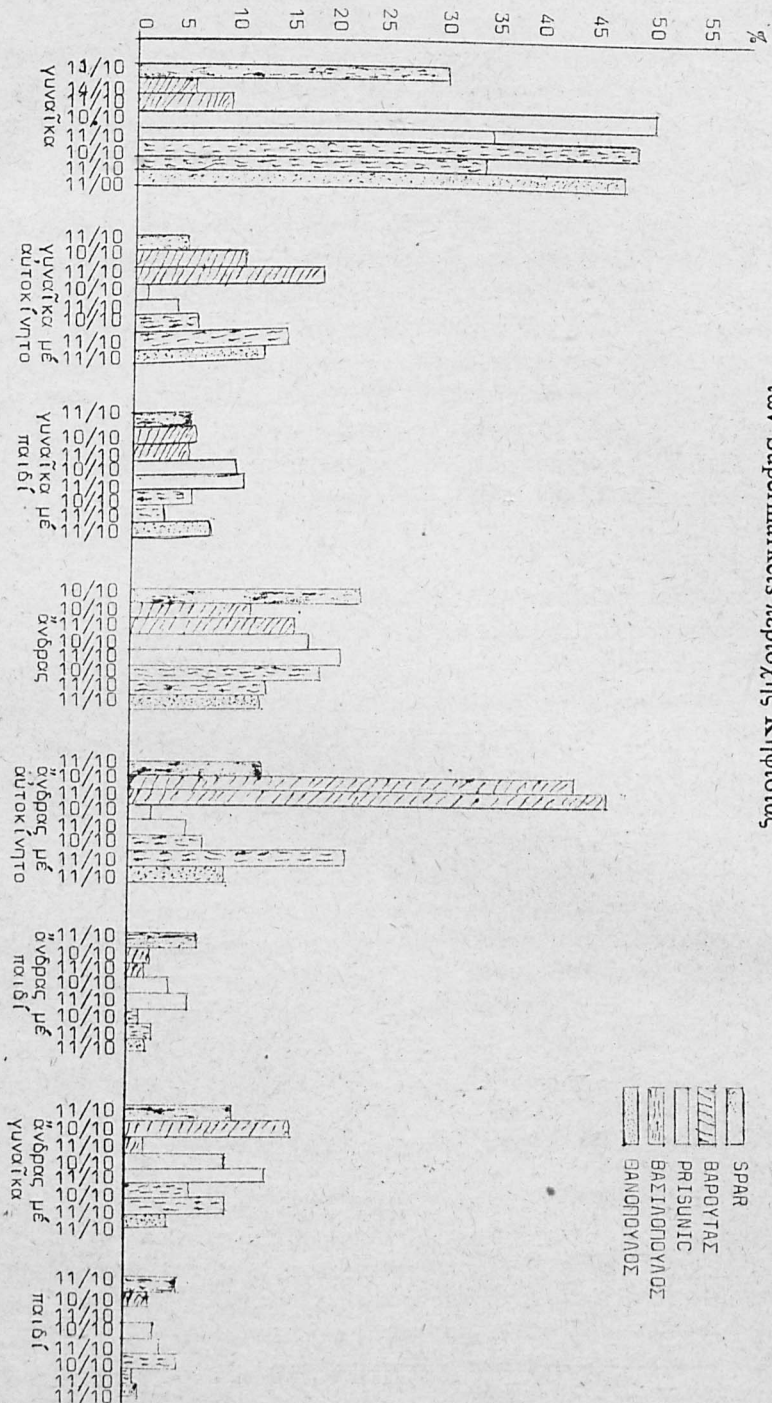
Ἐνδιαφέρον παρουσιάζουν αἱ ἀγοραστικαὶ συνήθειαι τῶν οἰκογενειῶν μιᾶς τυπικῆς περιοχῆς, ἡ ὁποία ἔχει συνηθίσει νὰ φωνίζῃ ἀπὸ Supermarkets κατὰ 18,20 % ὡς ἀπεκάλυψεν ἕτερα ἔρευνα τοῦ ἰδίου ὀργανισμοῦ. Εἰς τὴν περιοχὴν εἰς τὴν ὁποῖαν διεξήχθη ἡ ἔρευνα ὁ μέσος ἀριθμὸς ἀτόμων κατὰ οἰογένειαν ἀνῆλθεν εἰς 3,9.

Παράστασις 1-δ

Γραφική απεικόνισις συνθέσεως πελατείας καταστήματος
Θανοπούλου Κηφισίας αναλόγως τῆς προελεύσεως αὐτῆς.



Παράσταση 1 - ε
Γραφική απεικόνιση της συνθέσεως των πελατών
των Supermarkets περιοχής Κηφισίας



Πίναξ 7

Ἀπαντήσεις εἰς τὸ ἐρώτημα : «Τί σᾶς ἔκανε νὰ προτιμήσετε αὐτὸ τὸ κατάστημα» ; τῆς ἐρεῦνης τῶν Supermarkets τῆς Λεωφ. Κηφισίας.

1. Εἶναι κοντὰ στὸ σπίτι μου	24,8 %
2. Βρίσκω καλὴ ἐξυπηρέτηση	28,1 %
3. Ἔχει μεγάλη ποικιλία	20,0%
4. Ἔχει καλὲς τιμὲς	8,1%
5. Παρκάρω εὐκόλα	4,7%
6. Διάφορες ἀπαντήσεις	1,7%
7. Δὲν ἀπήνησαν	12,6 %
Σύνολο	100,0%

Πηγή : Ἰνστιτοῦτον Προωθήσεως Πωλήσεων Ε.Π.Ε. Ἔρευνα 0 - SPI - 209/Α'

Οἱ κάτοικοι τῆς περιοχῆς ἀγοράζουν τρόφιμα 2,6 φορές ἑβδομαδιαίως, ἀλλὰ συνηθίζουν νὰ προβαίνουν εἰς μεγάλας προμηθειὰς τροφίμων μίαν φοράν κατὰ ἑβδομάδα (15%) ἢ τὸ δεκαπενθήμερον (10%) ἢ τὸν μῆνα (17%). Ἐκ τῶν οἰκογενειῶν αὐτῶν τὸ ἥμισυ σχεδὸν πραγματοποιεῖ τὰς καθημερινὰς ἀγορὰς τροφίμων ἀπὸ τὸ κατάστημα τῆς γειτονιάς.

Τέλος, εἶναι ἐνδιαφέρον νὰ σημειώσωμεν ὅτι ἐκ τῶν πελατῶν τῶν Supermarkets 77% παραμένουν πιστοὶ εἰς αὐτὰ καὶ ψωνίζουν πάντοτε ἀπὸ τὰ ἴδια:

— κάθε 1 - 2 ἡμέρας	41,16%
— κάθε 3 - 4 ἡμέρας	30,64%
— κάθε 5 - 6 ἡμέρας	19,59%

παρὰ τὸ γεγονός ὅτι τὸ 22,9% γνωρίζει ὅτι ὑπάρχουν εἰς τὴν περιοχὴν καὶ ἄλλα Supermarkets.

1.6. Ὁργάνωσις τῶν μεγάλων καταστημάτων τροφίμων εἰς τὴν περιοχὴν Τ.Δ.Π.

Εἰς τὴν παράγραφον αὐτὴν θὰ παρουσιάσωμεν τὰς γενικὰς διαπιστώσεις μας διὰ τὰ καταστήματα Self - Service τῆς περιοχῆς Τ.Δ.Π. Εἶναι χρήσιμον ὅπως διευκρινίσωμεν ὅτι ὑπὸ τὸν γενικὸν τίτλον Self-Service (SS χάριν συντομίας) περιλαμβάνομεν ἐνταῦθα ὁλόκληρον τὴν τάξιν τῶν κλασσικῶν καταστημάτων τοῦ εἴδους (τὰ Supermarkets περὶ τῶν ὁποίων ἐγένετο λόγος εἰς τὰς προηγουμένας παραγράφους) καὶ ἐπὶ πλέον ὅλα τὰ λοιπὰ σύγ-

χρονα καταστήματα τροφίμων, εις τὰ ὁποῖα ἐφαρμόζονται, ἐξ ὁλοκλήρου ἢ ἐν μέρει, αἱ ἀρχαὶ αἱ διέπουσαι τὰς πωλήσεις εἰς τὰ SS ἦτοι :

- ὀπτική (ἀπρόσωπος) πώλησις ἄνευ πωλητοῦ
- Display
- τυποποιήσις
- εὐχάριστον περιβάλλον κλπ.

Ὑπὸ τὰς ἀνωτέρω προϋποθέσεις θὰ ἐρευνηθοῦν περαιτέρω καὶ αἱ διαφοροὶ γνωστὰ ἐπιχειρηματικὰ ὁμάδες τῶν ἐν λόγῳ καταστημάτων (π.χ. Spar Market, Prisunic, Θανόπουλος κλπ.) ἐξ ἀπόψεως ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος ἀλλὰ καὶ ἐξ ἀπόψεως ὁργανώσεως καὶ λειτουργίας αὐτῶν.

Διὰ τὴν σύνταξιν τῆς παρούσης παραγράφου ὑπεχρεώθημεν νὰ βασισθῶμεν εἰς τὰς κάτωθι πηγὰς :

- στοιχεῖα πωλήσεων διαφόρων ἐταιριῶν διανομῶν τροφίμων.
- στοιχεῖα τοῦ Ἰνστιτούτου Προωθήσεως Πωλήσεων ΕΠΕ,
- ξένη βιβλιογραφία,
- στοιχεῖα χορηγηθέντα ὑπὸ τοῦ Groupe Opera, Paris,
- ἔρευνα τοῦ Γραφείου «Σ. Ζευγορίδης καὶ Συνεργάται», εἰς τὰ περισσότερα ἐκ τῶν ἀναφερομένων SS
- συζητήσεις μετ' ἀρμοδίων στελεχῶν SS.

Ὀρισμένα ἐκ τῶν ἀνωτέρω στοιχείων καὶ δὴ τὰ ἀφορῶντα εἰς τὰς διαπιστωμένας τάσεις, ἐν σχέσει πρὸς τὰ ἐν τῇ ἀλλοδαπῇ συμβαίοντα, θὰ τὰ ἐκθέσωμεν κατωτέρω κεφάλαιον 3, εἰς τὸ τέλος τῆς παρούσης μελέτης.

Ἐκτὸς καθαρώς ὁργανωτικῆς ἀπόψεως ἡ ἀξιολόγησις τῶν ἐν Ἀθήναις SS ἀπέδωκε τὴν ἐξῆς εἰκόνα :

(Τὰ καταστήματα ἐνταῦθα ἀναφέρονται μὲ συμβολισμόν δι' εὐνοήτους λόγους).

α. Τὰ καταστήματα Α ἐμφανίζονται πλεονεκτοῦντα ὁργανωτικῶς τόσο ἀπὸ ἀπόψεως ἐσωτερικῆς ὁργανώσεως, ὅσον καὶ ἀπὸ ἀπόψεως ἀξιοποιήσεως καὶ καλαισθησίας χώρου. Αἱ τιμαὶ τῶν πωλουμένων εἰδῶν κρίνονται γενικῶς ἱκανοποιητικαὶ καὶ αἱ ἐκδηλώσεις Promotion καὶ Merchandising εἶναι μᾶλλον ἐπιτυχεῖς καὶ προδίδουν μίαν ἐσωτερικὴν ὁργάνωσιν. Τὰ καταστήματα ἐπιδίδουν τὴν διάθεσιν προϊόντων μὲ ἀποκλειστικὴν τῶν φέρμα καὶ ὁ ἀγοραστῆς εὐρίσκει ἐκεῖ σήμερον «σαπούνη Α», «ζάχαρι Α», «βούτυρο Α» κ.ο.κ. Διαγράφεται τέλος μία σαφὴς τάσις εἰσαγωγῆς εἰς τὰ καταστήματα εἰδῶν μὴ τροφίμων. Παρὰ ταῦτα τὰ οἰκονομικὰ ἀποτελέσματα τῆς ἐκμεταλλεύσεως δὲν κρίνονται ἱκανοποιητικά.

- β. Τὰ καταστήματα Β παρουσιάζουν μίαν διαφοροποίησην εἰς τὴν ἐξέλιξίν των, ὀφειλομένην εἰς λόγους ἱστορικούς. Τὸ κατάστημα Ψ εἶναι πλούσιον εἰς ἔμπορεύμα καὶ «ζωντανὸν» ἀπὸ ἀπόψεως Promotion καὶ Merchandising καὶ ἀκολουθοῦν 1-2 ἀκόμα. Τὰ λοιπὰ καταστήματα παρουσιάζουν περιθώρια βελτιώσεως. Παρὰ τὴν ἄνισον ἐξέλιξίν των διατηροῦν μίαν καλὴν φήμην εἰς τὴν ἀγορὰν καὶ παρουσιάζουν τεράστια περιθώρια βελτιώσεως αὐτῆς, ἐφ' ὅσον ὀργανωθοῦν καὶ ἐφαρμόσουν γενικῶς συγχρόνους μεθόδους.
- γ. Τὰ καταστήματα Γ, ἀνήκοντα εἰς ἀνταγωνιζομένας ἐπιχειρήσεις παρουσιάζουν πολὺ καλὴν εἰκόνα. Ἐν τούτοις, ὅμως, τὰ φωτεινὰ αὐτὰ παραδείγματα σημειώνουν τὴν παρουσίαν των ὡς μεμονωμένοι ἀστέρες, τῶν ὁποίων ἡ λάμψις ἀποτελεῖ συνάρτησιν τῆς προσωπικῆς ἐπιβλέψεως τῶν ἰδιοκτητῶν, χωρὶς νὰ φαίνεται πιθανὸν νὰ ἐξελιχθοῦν εἰς ἄλυσον καὶ νὰ ἀποτελέσουν «γαλαξίαν».
- δ. Ὅσον ἀφορᾷ τὰ Δ τὰ περισσότερα ἐξ αὐτῶν ἐξακολουθοῦν νὰ εἶναι κλασσικὰ παντοπωλεῖα καὶ μόνον 2-3 παρουσιάζουν ὄψιν πραγματικῶν SS. Ὑπάρχουν 40 περίπου Δ εἰς τὴν περιοχὴν Πρωτευούσης.
- ε. Τὰ Ε εἶναι μία ἐθελοντικὴ ἄλυσος, ἡ ὁποία ἐνεφανίσθη ἐσχάτως καὶ κατευθύνεται ἀπὸ τὴν ἴδιαν ὀργάνωσιν, πλην ὅμως πρόκειται περὶ κλασσικῶν παντοπωλείων μικροτέρας δυναμικότητος τῶν Δ. Ὑπάρχουν ἐν Ἀθήναις καὶ Πειραιεῖ περίπου 60.
- στ. Μεμονωμένα SS μὲ ἀξιόλογον κίνησιν λειτουργοῦν εἰς καίρια σημεῖα τῆς περιοχῆς. Πρόκειται περὶ προσπαθειῶν, αἱ ὁποῖαι βαδίζουν μὲ στόχον τὸν τύπον τῶν καταστημάτων Γ.
- ζ. Τὰ τύπου SS εἶναι ἐξειλιγμένα παντοπωλεῖα, τὰ ὁποῖα παρουσιάζουν δυνατότητας ἐφαρμογῆς τῶν ἀρχῶν τῆς ἀπροσώπου πωλήσεως μὲ τὴν παρουσίαν ὅμως πωλητοῦ κυρίως ἕνεκεν στενότητος χώρου.
- Ἐν ὄψει τῆς νέας αὐτῆς ἐξελίξεως εἰς τὸν χώρον τῆς λιανικῆς πωλήσεως τροφίμων οἱ παντοπωλῆαι δοκιμάζουν νέαν ἀγωνίαν καὶ ἀντιμετωπίζουν τὴν δημιουργηθεῖσαν κατάστασιν μὲ σκεπτικισμόν, δισταγμὸν ἀλλὰ καὶ δέος. Ἐκινήθησαν κατὰ διαφόρους τρόπους διὰ τὴν ἀντιμετώπισιν τῆς καταστάσεως.
- Οὕτω μετὰ τὸν πρῶτον πανικόν, συνηνώθησαν. Μὲ πίστιν εἰς τὸ «ἡ ἰσχὺς ἐν τῇ ἐνώσει» ἐδημιουργήθησαν προμηθευτικοὶ συνεταιρισταὶ
- εἰς εἰς τὴν Κυψέλην μὲ 100 παντοπωλῆας περίπου
 - εἰς εἰς τὸν Βύρωνα μὲ 70 » »
 - εἰς εἰς τὸ Περιστέρνι μὲ 200 » »
 - ἐσχάτως δὲ μία Α.Ε. μὲ 90 περίπου.
- Διὰ τῶν συνεταιρισμῶν τούτων ἐπιδιώκεται μείωσις τῶν τιμῶν διὰ τῆς μαζικῆς προμηθείας, πλην ὅμως αἱ μειωμένοι τιμαὶ πωλήσεως δὲν ἀποτελοῦν πανάκειαν διὰ τὴν ἐπιβίωσιν τῶν μικρῶν παντοπωλῶν.

1.7. Προοπτικά

Δυστυχώς δέν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία περί του κύκλου εργασιών των καταστημάτων SS και τύπου SS εις την περιοχήν Ἀθηνῶν. Ἐάν κρίνωμεν ὁμως ἀπό τὸν ἀριθμὸν τῶν καταστημάτων, τὰ ὁποῖα συνεχῶς αὐξάνουν, πρέπει βασίμως νὰ ἀχθῶμεν εις τὸ συμπέρασμα ὅτι αἱ προοπτικαὶ τοῦ κλάδου εἶναι εὐόιοι. Ὁ ἀριθμὸς τῶν SS εις τὰς Ἀθήνας ἀνεπτύχθη ὡς ἑξῆς :

1966	16	καταστήματα
1967	44	»
1968	51	»
1969	93	»

Τὰ 93 καταστήματα ἀναλύονται ὡς ἑξῆς :

Self Service	58
Τύπου SS	20
Spar SS	15

Εἰς τὰ καταστήματα αὐτὰ πρέπει νὰ προσθέσωμεν 20 διὰ τὴν περιοχήν Πειραιῶς ἥτοι :

Self Service	6
Τύπου SS	14

Τελικῶς πρέπει νὰ δεχθῶμεν ὅτι ἐντὸς τῆς δεκαετίας τοῦ '70 θὰ λήξη ὁ πόλεμος μεταξὺ SS καὶ κλασσικοῦ παντοπωλείου χωρὶς νικητὰς : Θὰ συμβιβασθοῦν εἰς συνύπαρξιν τὰ τεράστια Supermarkets μετὰ τῶν παντοπωλείων, ὡς συνέβη καὶ εἰς ἄλλας χώρας.

Βάσει σχετικῶν μελετῶν, αἱ ὁποῖαι εἶδον ἐσχάτως τὸ φῶς τῆς δημοσιότητος, οἱ ἑξῆς παράγοντες θὰ ἐπηρεάσουν τὴν τελικὴν συνύπαρξιν τῶν Supermarkets μετὰ τῶν παντοπωλείων :

- α. Τὸ διαθέσιμον εἰσόδημα θὰ παρουσιάζη συνεχῆ ἄνοδον, ἡ ὁποία θὰ συνεπιφέρῃ ἀντίστοιχον βελτίωσιν τοῦ βιοτικοῦ ἐπιπέδου καὶ στροφὴν πρὸς εὐρύτερας ποικιλίας καὶ ἀνωτέρας ποιότητος τροφίμων.
- β. Αἱ μεγάλαι μονάδες Supermarkets θὰ ἀντιμετωπίζουν συνεχῶς ὀξυνόμενον τὸ πρόβλημα τοῦ χώρου εις τὰ καταστήματά των. Τοῦτο θὰ ἐξαναγκάσῃ τὰς ἐπιχειρήσεις νὰ ὀργανωθοῦν καλύτερον διὰ νὰ ἐξασφαλίσουν ἓνα μηχανισμόν παρακολουθήσεως τῆς ταχύτητος ἀνανεώσεως τῶν ἀποθεμάτων των, εἰς τρόπον ὥστε τελικῶς θὰ ἐπιλέγωνται μόνον τὰ εἶδη τὰ ὁποῖα πωλοῦνται εὐχερέστερον.
- γ. Τὰ Supermarkets θὰ ἐπιδιώξουν μίαν καλύτεραν κάθετον ἀνάπτυξιν, εἰς τρόπον ὥστε τὸ κύκλωμα ἀγορᾶ - συσκευασίας - διανομῆ νὰ πραγματοποιηται μὲ χαμηλὸν κόστος. Τελικῶς, ἡ τιμὴ λιανικῆς πωλήσεως τροφίμων εἰς τὰ Supermarkets ἤμπορεῖ τεχνητῶς νὰ φθάσῃ εἰς τὰ ὅρια

του κόστους και ίσως χαμηλότερον, διότι ήμπορεί νά πριμοδοτηθή άπό τας πωλήσεις τών άλλων τμημάτων (μη τροφίμων) τών Supermarkets.

δ. Το παντοπωλείον θά διατηρήση τήν δυνατότητα προσωπικής έξυπηρετήσεως του πελάτου, με τήν προϋπόθεσιν δέ ότι θά έπιτυγχάνη τιμάς άγοράς περίπου ίδίας με το Supermarket και ότι θά έχη ίκανοποιητικά περιθώρια κέρδους.

*Από άπόψεως προοπτικών τών ανταγωνιστών πρέπει νά σημειωθή ότι :

α. Τα καταστήματα Δ, προγραμματίζουν όπως έντός τών προσεχών έτών αναβιβάσουν τον άριθμόν των εις 600.

β. Είς έκ τής ομάδος Γ έδημιούργησεν έσχάτως το μεγαλύτερον Supermarket και ένδεχομένως το άλλο τμήμα τής ομάδος θά προβή εις νέας έπενδύσεις διά τής δημιουργίας 2 - 3 νέων καταστημάτων κατά τήν προσεχή 5ετίαν.

γ. Τα καταστήματα Α προετοιμάζουν, κατά τας ύπαρχούσας πληροφορίας, διπλασιασμόν τών καταστημάτων των, κατά τήν προσεχή δεκαετίαν με περισσότεραν έμφασιν εις το μέγεθος τών καταστημάτων και τήν διάθεσιν μη τροφίμων.

δ. Υπολογίζεται ότι κατά τήν προσεχή πενταετίαν θά έμφανισθούν 1 - 2 μεγάλα εύθηνά καταστήματα (Discount Houses) προσφέροντα τρόφιμα κατά 10 - 15% εύθηνότερα, άλλα κυρίως εργαζόμενα επί μη τροφίμων με τιμάς 20 - 25% εύθηνότερας.

ε. Κατά τα μέσα τής δεκαετίας του '70 πρέπει νά άναμένεται ή λειτουργία 1-2 έμπορικών κέντρων (Shopping - Centers) έν Αθήναις και πιθανόν ένός έν Θεσσαλονίκη.

στ. Το πείραμα τής άλυσίδος καταστημάτων με συμμετοχήν τών καταναλωτών («Καταναλωτής») πρέπει νά θεωρηθή κατά βάσιν έπιτυχόν και πρέπει νά άναμένεται ή επέκτασις του.

ζ. Τα καταστήματα Β προετοιμάζουν επέκτασιν εις 15 άκόμη SS.

2. ΤΟ ΠΟΡΤΡΑΙΤΟ ΤΟΥ ΑΘΗΝΑΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΟΥ

2.1. Προέλευσις του καταναλωτου και γεωγραφική διασπορά

Διά νά άντιληφθώμεν τήν νοοτροπίαν, τας άγοραστικές συνηθείας και τας άντιδράσεις του Αθηναίου καταναλωτου έναντι τών νέων θεσμών εις τήν όργάνωσιν του έμπορίου είναι άνάγκη όπως διερευνήσωμεν τήν προέλευσιν του.

Ο «Οίκονομικός και Κοινωνικός Ατλας τής Ελλάδος» και αι άπογραφαι τών έτών 1951 και 1961 τής Ε.Σ.Υ.Ε. μάς παρέχουν πλήρη στοιχεία περι τής μετακινήσεως του πληθυσμου τής χώρας προς τα δύο μεγάλα άστικά κέντρα, τα όποια κατά τήν δεκαετίαν του '50 άπερρόφησαν τα $\frac{4}{5}$ τής αύξή-

σεως του πληθυσμοῦ τῆς χώρας (ὁ πληθυσμὸς τῶν Ἀθηνῶν ηὔξηθη κατὰ 68,68% καὶ ἀπερρόφησε τὸ 62,7% τῆς συνολικῆς αὐξήσεως τοῦ πληθυσμοῦ τῆς Ἑλλάδος). (Βλ. λεπτομ. Σ Ζευγαρίδου, «Τὸ πορτραῖτο τοῦ Ἀθηναίου καταναλωτοῦ», εἰς τὸ λῆμμα «Ἀθῆναι» τῆς ἐγκυκλοπ. Χάρη Πάτση, σελ. 730 - 733).

Ἡ γεωγραφικὴ διασπορὰ τοῦ πληθυσμοῦ παρουσιάζει ἐνδιαφέρουσαν ἐξέλιξιν, ὡς ἀποκαλύπτεται ἐκ τοῦ πίνακος 9 καὶ τῆς γραφικῆς ἀπεικονίσεως 2-α. Ὁ πληθυσμὸς τῶν Ἀθηνῶν ἀναπτύσσεται βραδέως. Ὁ πληθυσμὸς τοῦ Πειραιῶς (κέντρον) παρουσιάζει κάμψιν. Εἰς τοὺς συνοικισμοὺς καὶ τοὺς παρακειμένους δήμους τῆς περιοχῆς Τ.Δ.Π. δημιουργοῦνται συνεχῶς πολυάνθρωποι οἰκισμοὶ «δορυφόροι», οἱ ὅποιοι δημιουργοῦν προβλήματα σπατάλης χρόνου διὰ τοὺς ἐργαζομένους ἐντὸς τῶν Ἀθηνῶν. Αἱ ἀνάγκαι καὶ αἱ ἀγοραστικαὶ συνήθειαι τοῦ πληθυσμοῦ διαμορφώνονται ὑπὸ τὴν ἔντονον ἐπίδρασιν καὶ τὸ μέγεθος τῆς διασπορᾶς τῶν «δορυφόρων» πόλεων.

Ὑπάρχουν καὶ ἄλλοι συνοικισμοὶ οἱ ὅποιοι εἰς τὰς ἀπογραφὰς ἀναφέρονται ὡς «ὑπόλοιπον Ἀττικῆς», διότι εὐρίσκονται ἐκτὸς τῆς περιοχῆς Τ.Δ.Π., καὶ ἔχουν πληθυσμὸν 204.000 κατοίκων (1961). Ὡρισμένοι, ἐν τούτοις, ἐξ αὐτῶν ἀποτελοῦν προέκτασιν τῆς πρωτεύουσας, ὡς π.χ. ὁ Γέρακας, ἡ Βάρκιζα, ἡ Νέα Κηφισιά κλπ.

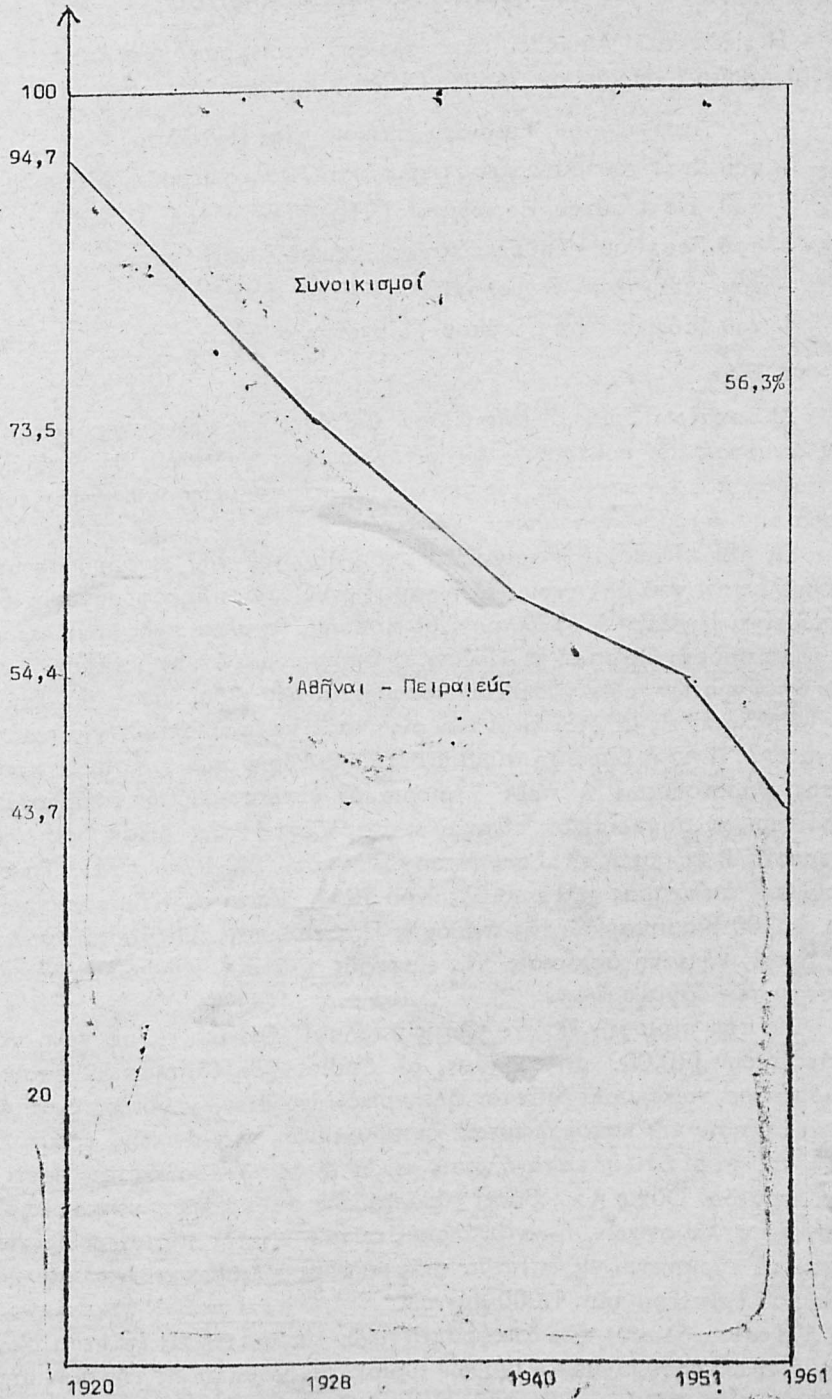
Τέλος, ὑπάρχει μία ἄλλη κατηγορία οἰκισμῶν, οἱ ὅποιοι ζοῦν οἰκονομικῶς ἀπὸ τὴν πρωτεύουσαν, πολλοὶ δὲ κάτοικοι αὐτῶν ἐργάζονται εἰς τὴν περιοχὴν Τ.Δ.Π. Τοῦτο συμβαίνει λ.χ. μετὴν Παιανίαν (Λιόπεσι), τὴν Παλλήνην (Χαρβάτι) καὶ τινας δήμους καὶ κοινότητας τῶν Μεσογείων.

Πίναξ 9

Ἐξέλιξις τοῦ πληθυσμοῦ περιοχῆς Πρωτεύουσας κατὰ τὰ τελευταῖα 40 ἔτη εἰς χιλιάδας κατοίκους.

	1920	1928	1940	1951	1961
Ἀθῆναι	293	396	481	565	622
Πειραιεὺς	133	193	187	186	183
Συνοικισμοὶ	27	213	456	628	1032
Σύνολον	453	802	1124	1379	1837
Ποσοστὸν πληθυσμοῦ συνοικιῶν εἰς τὸ σύνολον	5,3 %	26,5 %	40,4 %	45,6 %	56,3 %

Παράστασις 2 - α. Ἐξέλιξις πληθυσμοῦ περιοχῆς Πρωτευούσης
 βάσει τῶν στοιχείων τοῦ πίνακος 9.



2.2. Άγοραστικάι συνηθειαι του καταναλωτου

Ἡ εἰκὼν τοῦ Ἀθηναίου καταναλωτοῦ περιεγράφη πολλάκις μέσω ἔρευ-
νῶν αἱ ὁποῖαι διεξήχθησαν ἀπὸ τοῦ 1964 κυρίως καὶ ἐντεῦθεν, ὑπὸ

- τοῦ Ἰνστιτούτου Ἐρευνῶν Ἐπικοινωνίας (Γκάλλοπ)
- τοῦ Ἰνστιτούτου Στατιστικῶν καὶ Ἀναλογιστικῶν Μελετῶν (ΙΣΑΜ)
- τοῦ Ἰνστιτούτου Προωθήσεως Πωλήσεων Ε.Π.Ε.
- τοῦ Γραφείου «Σπῦρος Ζευγαρίδης καὶ Συνεργάται»
- τοῦ Ἀθηναϊκοῦ Τεχνολογικοῦ Ἰνστιτούτου
- τοῦ Ἐθνικοῦ Ἰνστιτούτου Μάρκετινγκ Ε.Π.Ε.
- κ. ἄ.

Αἱ ἀνωτέρω ἔρευναι ἐλήφθησαν ὑπ' ὄψιν διὰ τὴν γενικὴν περιγραφὴν
τῶν ἀγοραστικῶν συνηθειῶν τοῦ Ἀθηναίου καταναλωτοῦ. Ἦδη εἰς τὰς προ-
ηγούμενας παραγράφους ἀνεφέραμεν ὠρισμένας τοιαύτας συνηθείας, ἴδια ὅσον
ἀφορᾷ τὴν ἀγορὰν τροφίμων.

Εἰς τὸν πίνακα 10 παρέχονται στοιχεῖα περὶ τοῦ εἰσοδήματος καὶ τοῦ
ἐπαγγέλματος τοῦ ἀρχηγοῦ τῆς οἰκογενείας. Οὕτω, πληροφορούμεθα ὅτι 2 εἰς
τοὺς 3 εἶναι ἐργάται ἢ ὑπάλληλοι μὲ εἰσοδήματα μέσα πρὸς κατώτερα οἱ μὲν
καὶ μέσα πρὸς ἀνώτερα οἱ δέ. Πρέπει νὰ ὑποθέσωμεν ὅτι σημαντικὸν ποσοστὸν
τῶν ἀπαντήσεων «δὲν γνωρίζω» ἀναφέρεται εἰς εἰσοδήματα μᾶλλον ὑψηλά.

Πολλάκις εἰς μελέτας περὶ τῶν συνηθειῶν καταναλώσεως γίνεται ἀναφορὰ
εἰς τὰ ἐν Η.Π.Α. ἢ Εὐρώπῃ συμβαίνοντα. Ἐθεωρήσαμεν χρήσιμον, πρὸς ἄρσιν
πάσης παρανοήσεως ἢ πρὸς περιορισμὸν ὑπεραισιοδόξων ἐκτιμήσεων ὅπως
παραθέσωμεν συγκριτικὸν πίνακα μεταφράζοντες τὴν ἀξίαν βασικῶν εἰδῶν
διατροφῆς ἢ ἐνδύσεως εἰς ὥρας ἀπασχολήσεως (βλ. πίνακα 11). Τὰ στοιχεῖα
προήλθον ἀπὸ τιμᾶς καὶ ἀμοιβᾶς τοῦ 1964, βάσει τῶν ἡμερομισθίων ἐργα-
τῶν εἰς 100 βιομηχανίας τῆς περιοχῆς Πρωτευούσης. Οἱ χρόνοι ὑπελογίσθη-
σαν χωρὶς νὰ γίνῃ ἀφαίρεσις τῆς εἰσφορᾶς τοῦ ΙΚΑ καὶ τῶν ἄλλων ἐπιβα-
ρύνσεων τῶν ἐργαζομένων.

Εἰς τὴν περιοχὴν Πρωτευούσης ὑπολογίζεται ὅτι εἰς τὰ τέλη τοῦ 1969
ἐλειτούργουν 110.000 τηλεοράσεις, αἱ ὁποῖαι ἤδη ἐδιπλασιάσθησαν, ὅτι τὰ
περισσότερα νοικοκυριά διέθετον ἠλεκτρικὸν ψυγεῖον, γεγονός τὸ ὁποῖον ἐπι-
τρέπει αὐξησιν τῆς καταναλώσεως κατεψυγμένων λαχανικῶν, φρούτων, κρεά-
των κλπ., παρ' ὅτι ἡ κατανάλωσις τινῶν ἐξ αὐτῶν εὐρίσκεται εἰσέτι εἰς χα-
μηλὰ ἐπίπεδα. Οὕτω λ.χ., βάσει εὐρωπαϊκῶν συγκρίσεων καταναλώσεως κα-
τεψυγμένων λαχανικῶν, ἡ κατανάλωσις αὐτῶν εἰς τὴν περιοχὴν Πρωτευούσης
ἔπρεπε νὰ εὐρίσκεται εἰς ἐπίπεδα μιᾶς δεκάδος χιλιάδων τόννων καὶ ἤδη εἶναι
κάτω τοῦ ἐπιπέδου τῶν 1.000 τόννων.

Ἡ κατανάλωσις τῶν ἀπορρυπαντικῶν εὐρίσκεται εἰς ἐπίπεδα ἱκανοποιη-
τικά, ἡ εἰκὼν κατεψυγμένων ἰχθύων εὐρίσκεται χαμηλὰ εἰς τὴν συνείδησιν τοῦ
καταναλωτοῦ, ἐνῶ ἀντιθέτως ἡ εἰκὼν τῶν κατεψυγμένων κρεάτων ὑψηλά.

Ἡ τυποποίησης ἐκυριάρχησε κατὰ τὰ τελευταία ἔτη εἰς εἶδη ἐκ παραδόσεως πωλούμενα χυμα (ζάχαρις, ἀλεύρι, ὄσπρια, λάδι κλπ.) καὶ ἡ ἐκ τῶν προτέρων συσκευασία ὠρισμένων νωπῶν εἰδῶν (κρέας, τυρὶ φέτα κλπ.), τὴν ὁποίαν καθιέρωσαν τὰ Supermarkets, ἐγένετο εὐμενῶς ἀποδεκτὴ.

Ἀπὸ ἀπόψεως ἐσωτερικῆς ὀργανώσεως τοῦ νοικοκυριοῦ παρατηρήθη ὅτι ἡ Ἀθηναία παντρεύεται 24 ἐτῶν, ὅτι 1 εἰς τὰ 4 εἶναι ἀνύπανδρος, ἀγοράζει κυρίως μόνη τὰ τρόφιμα, τὰ ποτά, τὰ σαπούνια, τὰ εἶδη καθαρισμοῦ κλπ., πλὴν ὅμως σημαντικὸν ποσοστὸν, ἰδίᾳ νέων νοικοκυρῶν συνηθίζει νὰ ἐπισκέπτεται ἅπαξ τῆς ἐβδομάδος συνοδείᾳ τοῦ συζύγου ἢ τῶν τέκνων μεγάλα καταστήματα τροφίμων διὰ βασικὰς προμηθείας, διὰ τὰς ἀνάγκας τῆς ἐβδομάδος ἢ τοῦ 15ημέρου. Τὸ καλοκαίρι συνήθως παραθερίζει μετὰ τῶν τέκνων.

Τέλος, σημειοῦμεν ἐν περιέργον φαινόμενον τὸ ὅποῖον ἐξακολουθεῖ κατὰ τὰ τελευταία 5 ἔτη νὰ ἐπηρεάζη τὰς ὥρας προσελεύσεως (εἰς τὰ καταστήματα) τῶν μὴ ἐργαζομένων νοικοκυρῶν, ἰδίᾳ ὄσων κατοικοῦν εἰς τὰς δορυφόρους πόλεις. Συγκεκριμένως κατὰ τὰς ὥρας τῆς ἐκπομπῆς προσφερομένων ραδιοφωνικῶν προγραμμάτων μὲ εὐρείαν ἀπήχησιν (συνήθως μεταξὺ 9.30 καὶ 12 π.μ.) παρατηρεῖται χαρακτηριστικὴ μείωσις τῆς ἐξόδου ἐκ τῆς οἰκίας.

Πίναξ 10

Εἰκὼν τοῦ Ἀθηναίου καταναλωτοῦ ἀπὸ ἀπόψεως ἐργασίας καὶ εἰσοδήματος τοῦ ἀρχηγοῦ τῆς οἰκογενείας (εἰς ποσοστὰ ἐπὶ τοῖς ἑκατόν).

Σύνολον		Ἔργα- της	Ἐπάλ- ληλος	Ἀγρό- της	Ἐλευθ. ἐπαγγ.	Λοιποὶ
Εἰσόδημα	100%	31	31	1	23	14
Κατώτερον εἰσόδημα (0-2 χιλ. δρχ. κατὰ μῆνα)	18	49	17	3	10	21
Μέσον εἰσόδημα (2-4 χιλ. δρχ. κατὰ μῆνα)	46	35	35	1	16	13
Ἀνώτερον εἰσόδημα (ἄνω τῶν 4 χιλ. δρχ. κατὰ μῆνα)	31	14	35	1	40	10
Ἡρνήθη παροχὴν πληροφοριῶν	5	26	32	—	29	13

Πίναξ 11

Σύγκριση αγοραστικής αξίας του χρόνου του Έλληνα (Αθηναίου) και Αμερικανού εργάτου (στοιχεία 1964).

Είδος	Απαιτούμενος χρόνος εργασίας διὰ νὰ αγορασθῆ				
	Ποσότης	Ἀμερ. ἐργ.	Ἑλλην. ἐργ.	Διαφορὰ	
Βούτυρο	κιλ. 0,5	19'	1ω 45'	1ω 26'	
Κοτόπουλο	» 0,5	10'	2ω 25'	2ω 15'	
πατάτες	» 0,5	5'	14'	9'	
χόρτα	» 0,5	6'	26'	20'	
κρέας μοσχάρι	» 0,5	28'	1ω 43'	1ω 15'	
κακάο	» 0,5	18'	3ω 30'	3ω 12'	
έλιές	» 0,5	15'	59'	44'	
κοστοῦμι	τεμ. 1	20ω 1'	70ω —	49ω 59'	
ὑποκάμισο	» 1	1ω 52'	8ω 30'	6ω 38'	
ἰατρ. επίσκεψις	» 1	3ω 25'	9ω —	5ω 35'	

2.3. Προοπτικαὶ

Ἡ ἐξέλιξις τῶν ἀγοραστικῶν συνηθειῶν τῶν νοικοκυριῶν τῆς περιοχῆς Τ.Π.Δ. θὰ εὐνοήσῃ τὴν ἀνάπτυξιν τῶν περισσοτέρων Supermarkets. Εἰς τοῦτο συμφωνοῦν οἱ περισσότεροὶ μελετηταὶ τῆς τελευταίας τριετίας. Εἰς εἰδικὴν μελέτην τοῦ ΚΕΠΕ σημειοῦται ὅτι :

- α. Θὰ καταστῆ καὶ εἰς τὴν χώραν μας πλέον σὺνηθες, ὡς ἄλλωστε συμβαίνει καὶ εἰς τὰς περισσοτέρας χώρας τῆς Δυτ. Εὐρώπης καὶ τῆς Ἀμερικῆς, νὰ ἀγοράζῃ ὁ ἴδιος καταναλωτὴς — συνήθως ἡ οἰκοδέσποινα — εἰς τὰς ὑπεραγορὰς (Supermarkets), μὲ ἀποτέλεσμα νὰ δίδεται μεγαλυτέρα προσοχὴ εἰς τὴν ποιότητα ὅσον καὶ εἰς τὴν τιμὴν τῶν ἀγοραζομένων εἰδῶν.
- β. Λόγω τοῦ ἀπροσώπου χαρακτῆρος τῆς ὑπεραγορᾶς, θὰ πρυτανεύσῃ κατὰ τὴν ἀγορὰν οἰκονομικὰ κριτήρια (ποιότης, τιμὴ) περιοριζομένων ἢ ἐκλειπόντων τῶν πάσης «προσωπικῆς» φύσεως κινήτρων.
- γ. Ὁ μελλοντικὸς καταναλωτὴς θὰ ἀποκτήσῃ μεγαλυτέραν «συνειδησιν» λόγω δημοσιεύσεων τιμοκαταλόγων ὑπὸ τῶν ὕφισταμένων καὶ τῶν δημιουργηθησομένων ἀλύσων παντοπωλείων ὡς καὶ τῶν ἐτέρων μεγάλων παντοπωλείων.

δ. Ἡ αὐξησις τοῦ ἀριθμοῦ ἰδιωτικῶν αὐτοκινήτων καὶ ἡ ἐνδεχομένη ἐφαρμογή συνεχοῦς ὥραριου ἐργασίας μὲ ἐλεύθερον τὸ Σάββατον θὰ μεταθέσῃ ὠρισμένον τμήμα ἀγορῶν ἐκ τοῦ συγκοινωνιακῶς ὑπερβεβαρυσμένου κέντρου τῶν πόλεων εἰς τὴν περιφέρειαν αὐτῶν.

Τὰ Supermarkets Selfservice ἀνταποκρίνονται ἀπολύτως πρὸς τὴν διαμορφουμένην ψυχολογίαν τοῦ συγχρόνου Ἀθηναίου καὶ Θεσσαλονικέως ἀγοραστοῦ. Προσφέρουν εἰς αὐτὸν βασικῶς :

- πολιτισμένον καὶ εὐχάριστον περιβάλλον,
- μεγάλην ποικιλίαν ἐμπορευμάτων,
- τυποποίησιν καὶ ἐξασφάλισιν ἀπὸ μικροαπάτας,
- εὐχάριστον ὑποδοχὴν,
- ταχύτητα ἐξυπηρητήσεως.

Τὰ ἀνωτέρω πλεονεκτήματα ἐν συνδυασμῶ πρὸς τὴν δραματικὴν μείωσιν τοῦ διαθεσίμου διὰ «ψώνια» χρόνου τῶν νοικοκυρῶν καὶ τὰς ἠύξημένας φροντίδας τῶν ἐργαζομένων ἀποτελοῦν μερικὸς ἀπὸ τοὺς λόγους διὰ τοὺς ὁποίους τὸ μέλλον τῶν Supermarkets εἰς τὰς περιοχὰς αὐτὰς προδιαγράφεται εὐόϊονον.

Διὰ νὰ ἀντιληφθῶμεν καλύτερον τὰς ὑφισταμένας προοπτικὰς διὰ τὰ SS παραθέτομεν δύο πίνακας (βλ. πιν. 12 καὶ 13) μὲ στοιχεῖα μιᾶς μεγάλης ἐρεύνης, ἡ ὁποία διεξήχθη πρὸ δεκαπενταετίας εἰς τὴν Αὐστρίαν, Ἰταλίαν, Γερμανίαν, Ὀλλανδίαν καὶ Νορβηγίαν διὰ νὰ ἀποκαλυφθοῦν οἱ λόγοι προτιμῆσεως τῶν SS ἐκ μέρους τῶν ἀγοραστῶν καὶ τὰ πλεονεκτήματα τὰ ὁποῖα εὐρίσκουν οὗτοι εἰς αὐτά. Ἐκ τῶν γενικῶν διαθεσίμων στοιχείων πιστεύομεν ὅτι δυνάμεθα νὰ ἀναγνωρίσωμεν τὸ σημερινὸν «στίγμα πορείας» τῆς χώρας μας εἰς σημείον τῆς διαδρομῆς τῶν χωρῶν τούτων, ἀντιστοιχοῦν περίπου εἰς τὸ δεῦτερον ἡμῖσι τῆς δεκαετίας τοῦ '50.

Εἰς τοὺς πίνακας τούτους παρατηροῦμεν ὅτι βασικὰ πλεονεκτήματα τῶν SS θεωροῦνται :

- ὁ χρόνος ἐξυπηρητήσεως,
- ἡ μεγάλη εὐχέρεια ἐπιλογῆς εἰδῶν,
- ἡ δυνατότης τοῦ πελάτου ὅπως ἐξετάσῃ τὸ εἶδος τὸ ὁποῖον ἀγοράζει,
- ἡ εὐχέρεια αὐτοεξυπηρητήσεως (ἀπρόσωπος πῶλησις).

Ἀντιθέτως, ἐνῶ τὰ SS θεωροῦνται ὅτι ὑπερέχουν τῶν κλασσικῶν καταστημάτων εἰς τὰ θέματα :

- τιμὴ
- ποιότης

διαφαίνεται σαφῶς ἡ ἄποψις ὅτι τὰ κριτήρια αὐτὰ δὲν ἀρκοῦν διὰ νὰ προσελκύσουν τὴν πελατεῖαν, διότι δὲν θεωροῦνται σοβαρὰ, ἐν ὅψει προφανῶς τῆς τάσεως ἐξισορροπήσεως ποιότητων καὶ τιμῶν («ἡ καλὴ τιμὴ διώχνει τὴν κακὴ καὶ ἡ καλὴ ποιότης διώχνει τὴν κακὴ»).

Π ί ν α κ ή 12

Λόγοι προτιμήσεως των SS έκ μέρους των αγοραστών (στοιχεία τοῦ 1958)

Κριτήρια	Καλλίτερον					Χειρότερον					"Ανευ διαφορᾶς					"Ανευ γνώμης				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Τιμή	11	13	23	21	4	6	7	2	4	4	83	33	68	75	83	-	47	7	-	9
Χρόνος ἐξυπηρητήσεως	51	45	49	64	77	10	7	9	7	2	39	11	34	29	16	-	36	8	-	5
Ἐπιλογή εἰδῶν	45	47	47	41	43	5	5	3	3	2	49	9	41	56	48	-	38	9	-	7
Δυνατότης νά ἐξετάσῃ τὸ εἶδος πού ἀγοράζει	55	45	57	45	52	6	7	3	8	15	39	15	30	46	27	-	33	10	-	6
Εὐρίσκει μόνος ὅ,τι θέλει	50	53	49	61	70	14	-	14	8	4	36	7	25	31	20	-	40	12	-	6
Ποιότης	7	15	5	7	8	4	7	6	7	3	89	25	79	86	83	-	53	10	-	6

Σ η μ ε ι ω σ ι ς : 1 = Αὐστρία, 2 = Ἰταλία, 3 = Γερμανία, 4 = Ὀλλανδία, 5 = Νορβηγία.

Πίναξ 13

Πλεονεκτήματα τών SS κατά τās απόψεις τών αγοραστών
(στοιχεία του 1958)

Πλεονεκτήματα	Αύστρια	Γερμανία	Όλλανδία	Νορβηγία
Πιο κοντά στο σπίτι	—	—	—	—
Ή απουσία τών πωλητών	6	3	1	1
Δυνατότης εξετάσεως του έμπορεύματος πρό τής αγοράς	12	4	5	6
Χαμηλαί τιμαί	1	3	2	2
Οικονομία χρόνου	29	26	39	54
Μεγαλύτερη ποικιλία	4	4	2	4
Καλλίτερη ποιότητα	1	—	—	—
Καθαριότης	2	2	1	2
Εύνοϊκές απαιτήσεις	4	11	12	19
Άλλες απαιτήσεις	—	—	5	4
Δέν βρίσκουν πλεονεκτήματα	4	7	10	3
Δέν έχουν γνώμη	51	18	33	25
Αριθμός ατόμων πού έρωτήθησαν	1541	2504	2031	2318

3. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

3.1. Αί διεθνείς εξελίξεις και αί πιθανότητες ύποδοχής νέων Supermarkets έν Ελλάδα

Είς τὸ πρῶτον κεφάλαιον περιεγράψαμεν τὸ περιβάλλον τὸ ὁποῖον πρόκειται νὰ συναντήσουν αί προσπάθειαι δημιουργίας Supermarkets εἰς τὴν περιοχὴν Πρωτευούσης καὶ δευτερευόντως εἰς τὴν περιοχὴν Θεσσαλονίκης. Ἐν συνεχείᾳ περιεγράψαμεν τὸ πορτραῖτο τοῦ Ἀθηναίου καταναλωτοῦ καὶ τὰς αγοραστικὰς του συνηθείας.

Ἐκ τῶν ἐκτεθέντων κατεφάνη ὅτι ὁ θεσμός τῶν Selfservice, οὐχὶ μόνον ἔνεκεν τῆς διεθνοῦς ἀπηχίσεώς του, ἀλλὰ καὶ βάσει τῶν συμπερασμάτων, τὰ ὁποῖα δυνάμεθα νὰ ἐξαγάγωμεν ἐκ τῆς ἑλληνικῆς ἐμπειρίας, ἔχει ὑπὲρ αὐτοῦ ὅλας τὰς προϋποθέσεις μιᾶς ἐπιτυχοῦς διαδόσεως τοῦλάχιστον εἰς τὰς περιγραφείσας περιοχάς.

Ὡς γνωστόν, τὸ σύστημα SS ἐγεννήθη εἰς τὰς Η.Π.Α. καὶ ἡ πρώτη ἐμφάνισις αὐτοῦ χρονολογεῖται ἀπὸ τοῦ 1932. Τελικῶς καθιερώθη μετὰ τὴν ἐξάπλωσιν τῶν Supermarkets περὶ τὸ 1930. Περὶ τὰ τέλη τοῦ 1958 ἤδη τὸ 95 % τοῦ ὄγκου τῶν εἰδῶν διατροφῆς διετίθετο μέσου αὐτῶν.

Εἰς τὴν Εὐρώπῃν, ἀπὸ τοῦ 1960 καὶ ἔντεϋθεν, παρῆλθε πλέον τὸ πειραματικὸν στάδιον. Ἡ νοοτροπία τῶν λιανεμπόρων εἰς τὰς εὐρωπαϊκὰς χώρας ὑπέστη βαθεῖας καὶ ἐντυπωσιακὰς μεταβολὰς μετὰ ἀπὸ μίαν περίοδον δυστακτικότητος καὶ ἀμφιβολίας. Βάσει στοιχείων τοῦ Ο.Ο.Σ.Α., τὰ καταστήματα SS εἰς τὴν Δ. Εὐρώπῃν ἀπὸ 164 κατὰ τὸ 1948 ἔγιναν 36.294 κατὰ τὸ 1959, τὰ δὲ ἀνὰ κάτοικον καταστήματα κατὰ τὸ ἔτος τοῦτο ἦσαν, ὡς εἰς τὸν πίνακα 14.

Πίναξ 14

Ἄριθμὸς κατοίκων ἀνὰ κατάστημα Self Service
εἰς τὰς εὐρωπαϊκὰς χώρας κατὰ τὸ 1959 (Πηγή: ΟΟΣΑ)

Ἰσπανία	210.369
Ἴρλανδία	93.065
Γαλλία	26.759
Αὐστρία	15.618
Ἀγγλία	8.883
Δανία	6.977
Ὁλλανδία	6.259
Ἑλβετία	4.639
Γερμανία	3.194
Σουηδία	1.564

Διεθνεῖς συγκρίσεις διὰ Supermarkets εἶναι δυσχερεῖς ἔνεκα τῆς ἑλλείψεως κοινῶν κριτηρίων εἰς τὴν ὁρολογίαν. Δύναται ἐν τούτοις νὰ λεχθῆ μετὰ βεβαιότητος ὅτι κατὰ τὸ 1967 ὑπῆρχον εἰς τὰς Η.Π.Α. 32.000 Supermarkets, εἰς τὴν Μ. Βρετανίαν 900 - 1000, εἰς τὴν Γαλλίαν 800 - 850, εἰς τὴν Δ. Γερμανίαν 1.400, εἰς τὸ Βέλγιον 150. Ὁ ἀριθμὸς τῶν μικρῶν σημείων Self-Service ἦτο πολὺ μεγαλύτερος. Συμφώνως πρὸς ἐκτιμήσεις τοῦ Libre Service Actualités ὑπῆρχον εἰς τὴν Γαλλίαν, κατὰ τὰς ἀρχὰς τοῦ 1967, ἐκτὸς τῶν Supermarkets, 2.292 Superettes, κατὰ ἐκτιμήσεις δὲ τοῦ ΟΟΣΑ ὑπῆρχον 821 Supermarkets (ἄνω 400 τ.μ.), 2.500 Superettes (120 - 400 τ.μ.) καὶ 8.500 κάτω τῶν 120 τ.μ.

Ἐξ ἄλλου συμφώνως πρὸς ἐκτιμήσεις τοῦ Ὄργανισμοῦ Britannica (Book of the Year 1968) τὰ Self Service εἰς τὴν Μ. Βρετανίαν ἦσαν περισσότερα ἀπὸ 20.000 καὶ εἰς τὴν Δ. Γερμανίαν περισσότερα ἀπὸ 70.000. Εἰς τὴν Σουηδίαν ὁ ἀριθμὸς τῶν Self Service μετὰ κύκλον ἐργασιῶν μεγαλύτερον τῶν 3 ἑκατομ. κορωνῶν ἀνῆλθε τὸν Ἀπρίλιον τοῦ 1967 εἰς 744, ἐνῶ τὸ προηγούμενον ἔτος ἦτο 602. Εἰς τὴν Βουδαπέστην (Οὐγγαρίαν) κατὰ τὸ 1967 ἦνοιξε τὸ χιλιοστὸν Self Service.

Ἀναλύοντες περαιτέρω τὰ ἐν τῇ ἀλλοδαπῇ συμβαινόντα, διότι ἀποτελοῦν ὁδηγὸν διὰ τὴν ἀναμενομένην ἐν Ἑλλάδι ἐξέλιξιν, παρατηροῦμεν ἐν ἀξίολογον φαινόμενον εἰς τὴν ἐξέλιξιν τῶν καταστημάτων τροφίμων τόσον εἰς τὸν

νέον όσον και εις τον παλαιόν κόσμον, την ανάπτυξιν δηλαδή των αυτοβούλων αλύσεων (Voluntary Chains), αι όποια αποτελούν απάντησιν των ανεξαρτήτων επιχειρηματιών διά την αντιμετώπισιν της αγοραστικής δυνάμεως και των μαζικών έκπτώσεων των μεγάλων αλύσεων και των συνεταιρισμών. Εις την Μ. Βρετανίαν σχεδόν τό έν τέταρτον του έμπορίου τροφίμων διεξάγεται υπό λιανοπωλητών, οι όποιοι ανήκουν εις αυτοβούλους αλύσεις και ή συμμετοχή του έμπορίου αύτης της μορφής εις τό ανεξάρτητον έμπόριον των έν λόγω καταστημάτων ηύξήθη από 25% τό 1961 εις 42% τό 1966.

Παρά τό ανώτερόν φαινόμενον όμως, γεγονός παραμένει ότι μεγάλος αριθμός των Supermarkets ανήκουν εις κανονικάς αλύσεις. Ούτω λ.χ. εις την Γαλλίαν, ήδη από του 1966, τό 36% των Supermarkets ήτο ιδιοκτησία αλύσεων. Έν Ελλάδι, παρά την σχετικήν έπιτυχίαν μιās παρομοίας προσπάθειας (ή όποια όμως αντιμετωπίζει συνεχώς προβλήματα ένεκεν της δυσπιστίας του "Έλληνοσ παντοπώλου) φαίνεται ότι τό μέλλον των αλύσεων είναι λαμπρόν, ένεκεν της δυνατότητος μειώσεως του κόστους των αγορών και του έπιμερισμού του κόστους προβολής και του κόστους οργάνωσης.

Είναι επίσης χαρακτηριστικόν τό γεγονός ότι εις τās Η.Π.Α. έσημειώθη μία αξιόλογος πτώσις της διαθέσεως των καταναλωτών να παραμένουν πιστοί εις ώρισμένα καταστήματα. Μία μελέτη την όποian έδημοσίευσε κατά τό 1967 τό Journal of Marketing κατέδειξε ότι ένφω κατά τό 1954 τό 41% των πελατών των Supermarkets παρέμενον πιστοί εις έν κατάστημα αποκλειστικώς, κατά τό 1965 τό ποσοστόν έπεσεν εις τό 17%. Αποτέλεσμα αύτου υπήρξεν ή τάσις δημιουργίας καταστημάτων σχεδιασμένων εις τὰ μέτρα της περιοχής των, ώς έπίσης και ή αύξησις της ποικιλίας των διαθεσίμων έμπορευμάτων, ό προσανατολισμός εις είδη ύψηλου κόστους, είδη πολυτελείας, και ή προσπάθεια να γίνη ή πράξις της αγοράς εύκολωτέρα και πλέον εύχάριστος με την εισαγωγήν νέων στοιχείων όπως είναι τὰ ταπέτα, ό καλύτερος φωτισμός, ή καλύτερα εξυπηρέτησις. Έν Ελλάδι, εκ των έρευνών τās όποιας παρεθέσαμεν, προκύπτει ότι τό ποσοστόν τουτο εύρίσκεται εις πολύ ύψηλά επίπεδα (80% κατά τās εκτιμήσεις του Ίνστιτούτου Προωθήσεως Πωλήσεων), οι δε πελάται παραμένουν επί έτη (30%) ή επί μήνας (50%) πιστοί εις έν κατάστημα.

Τέλος, ένας νέος θεσμός ήρχισε να εμφανίζεται, αι πιστωτικά κάρται των Τραπεζών, αι όποια έπαρουσίασαν κατά τὰ τελευταία έτη μιαν έντυπωσιακήν ανάπτυξιν. Αι Τράπεζαι εις την προσπάθειάν των να έπεκτείνουν τό σύστημα των πιστώσεων ιδιαιτέρως εις τās Η.Π.Α. προεκάλεσαν μιαν αναταραχήν εις την μέθοδον των επί πιστώσει αγορών. Παρά τās προσπάθειας της Federal Reserve Board να ύποδείξη τους κινδύνους από μιαν τοιαύτην ασυλλόγιστον διασποράν πιστωτικών καρτών, ό Αμερικανός καταναλωτής φαίνεται ένθουσιασμένος από την εύχέρειαν, ή όποια του έδόθη να προεξοφλή τὰ εισοδήματά του. Τό θέμα ήρχισε να παρουσιάζη ιδιαίτερον ενδιαφέρον ακόμη και διά τὰ Supermarkets όταν από του 1967 εις την Καλιφόρνιαν πολλοί μικροί αλύσεις Supermarkets έπειραματίσθησαν εις την πώλησιν τροφίμων επί πι-

στώσει, βάσει τοῦ σχεδίου California Bankcard, παρὰ τὸ γεγονός ὅτι παρόμοια σχέδια, τὰ ὁποῖα υἱοθετήθησαν ἀπὸ ἄλλα Supermarkets, δὲν εἶχον μεγάλην ἀπήχησιν. Τὰ πειράματα ἤρχισαν κατὰ τὸ 1966. Π.χ. ἡ Sattler's Inc., εἰς τὸ Buffalo, N. Y. εἰσήγαγε τὰς ἐπὶ πιστώσει πωλήσεις εἰς τὰς τρεῖς ἀγορὰς τῆς, χρησιμοποιοῦσα ἓν σύστημα κάρτας τὸ ὁποῖον ἐτέθη εἰς κυκλοφορίαν ὑπὸ τῆς Marine Midland Trust Co. Ἀνεφέρθη ὅτι αἱ πωλήσεις ηὔξηθησαν κατὰ 10 % ἓνα μῆνα μετὰ τὴν λειτουργίαν τοῦ συστήματος. Παρόμοιον σύστημα ἐδοκίμασαν ἡ Kroger Co (ἡ τρίτη εἰς μέγεθος ἄλλος Supermarkets εἰς τὰς Η.Π.Α.) καὶ ἡ Twin Fair Discount Stores.

Ἐξ ὄλων τῶν ἀνωτέρω προκύπτει ὅτι τὰ Supermarkets Self Service ἀνταποκρίνονται πρὸς ὠρισμένης βαθυτέρας ἀνάγκας, τὰς ὁποίας λεπτομερῶς ἀνιπτύξαμεν προηγουμένως. Μεταξὺ αὐτῶν ἡ ταχύτης ἐξυπηρητήσεως, ἡ τυποποιήσις καὶ τὸ εὐχάριστον περιβάλλον εἶναι μερικοὶ ἐκ τῶν λόγων, οἱ ὁποῖοι προσελκύουν ἰδιαιτέρως τὸν πελάτην εἰς τὰ νέα αὐτὰ καταστήματα εἰς τὰς περιοχὰς Ἀθηνῶν καὶ Θεσσαλονίκης. Ἡ διαρκὴς αὐξήσις τῶν κατωτέρων καὶ μέσων εἰσοδημάτων εἶναι μοιραῖον νὰ ἐπηρεάσῃ οὐχὶ μόνον ποσοτικῶς ἀλλὰ κυρίως διαρθρωτικῶς τὴν κατανάλωσιν καὶ τὸν τρόπον διανομῆς τῶν εἰδῶν διατροφῆς. Εἰς τὴν μεταβολὴν αὐτὴν ἀνταποκρίνεται τὸ Supermarket καλύτερον παντὸς ἄλλου θεσμοῦ.

Ἡδη κατὰ τὰ τελευταῖα ἔτη προβλέπεται ὅτι θὰ συνεχισθῇ ἡ παρατηρουμένη ὑποκατάστασις τῶν τροφίμων, τὰ ὁποῖα περιέχουν φυσικὰ λευκώματα (ὄσπρια κ.λ.π.) διὰ ζωϊκῶν τοιούτων ὡς καὶ διὰ τροφίμων ὑψηλῆς περιεκτικότητος εἰς πρωτεΐνας (κρέατα, ψάρια κ.λ.π.). Μεταβολαὶ εἰς τὴν ποικιλίαν τῶν εἰδῶν διατροφῆς θὰ πραγματοποιηθοῦν περαιτέρω καὶ ὑπὸ μορφήν ὑποκαταστάσεως, τῶν ἀπαιτούντων σχετικῶς ἀρκετὸν χρόνον προπαρασκευῆς εἰδῶν, διὰ τοιούτων ἡμιπαρασκευασμένων ἢ ἐτοιμῶν. Ἡ παρουσία δυναμικῶν ἐπιχειρήσεων εἰς τὸν κλάδον τῶν εἰδῶν τροφίμων θὰ τεῖνῃ νὰ αὐξήσῃ τὴν ποικιλίαν τῶν εἰδῶν παντοπωλείου διὰ κατεψυγμένων φρούτων, λαχανικῶν, φαγητῶν κ.λ.π. Οὐδὲν κλασσικοῦ τύπου παντοπωλείου εἶναι δυνατὸν νὰ ἀνταποκριθῇ εἰς τὴν ἀνάγκην αὐτὴν τόσον ἐπιτυχῶς ὅσον τὸ Supermarket, τὸ ὁποῖον διαθέτει συνήθως χῶρον μεγαλύτερον τῶν 400 τ.μ.

Τέλος, ἡ διάδοσις τῶν Supermarkets ὁμοιάζει μὲ χιονόσφαιραν. Ὅσον ἡ νοικοκυρὰ ἔχει τὴν εὐκαιρίαν νὰ ἀγοράσῃ ἀπὸ τοιαῦτα καταστήματα τόσον ἐπανέρχεται εἰς αὐτὰ καὶ ἡ ἀναζήτησις των δημιουργεῖ νέα Supermarkets. Εἰς τὰ ἐν λόγω καταστήματα ὁ καταναλωτὴς ἔχει τὴν εὐχέριαν νὰ ἐξετάσῃ ἀνενόχλητος τὴν ποιότητα, τὸ βῆρος καὶ τὴν τιμὴν τῶν εἰδῶν. Λόγω τοῦ ἀπροσώπου χαρακτήρος τοῦ Supermarket, πρυτανεύουν τὰ οἰκονομικὰ κριτήρια καὶ περιορίζονται τὰ προσωπικά.

Εἰς τοὺς ἀνωτέρω εὐνοϊκοὺς λόγους ἀναπτύξεως τῶν Supermarkets πρέπει νὰ προσθέσωμεν καὶ τὴν ἐντυπωσιακὴν αὐξήσιν τοῦ ἀριθμοῦ τῶν αὐτοκινήτων ἰδιωτικῆς χρήσεως, τὰ ὁποῖα καθιστοῦν εὐχερῆ τὴν μετακίνησιν καὶ δημιουργοῦν τὰς προϋποθέσεις ἀναπτύξεως μεγάλων καταστημάτων ἐπὶ τῶν ὁδικῶν ἀρτηριῶν, μακρὰν τοῦ κέντρου τῆς πόλεως.