

Έρευνα στην Εφοδ. Αλυσίδα των οπωροκηπευτικών στη Β. Ελλάδα: Ρόλος των Χονδρεμπόρων και προοπτικές της ΚΑΘ



Δρ. Ματόπουλος Αριστείδης

Θεσσαλονίκη - 27 Νοεμβρίου 2009

Παρουσίαση

Δομή

- Ο κλάδος των οπωροκηπευτικών: αλλαγές και εξελίξεις
- Σχεδιασμός Έρευνας
- Αποτελέσματα
- Προτάσεις/ Σκέψεις για περαιτέρω δράσεις

Ο κλάδος των Τροφίμων στην Ελλάδα

Γενικά στοιχεία

> 18,3 δισ. € ξόδεψαν το 2008 οι Έλληνες

1792 € η μέση μηνιαία δαπάνη ενός νοικοκυριού

307 € η μέση μηνιαία δαπάνη για τρόφιμα του νοικοκυριού

17% των συνολικών δαπανών (με διαφορά η μεγαλύτερη δαπάνη)

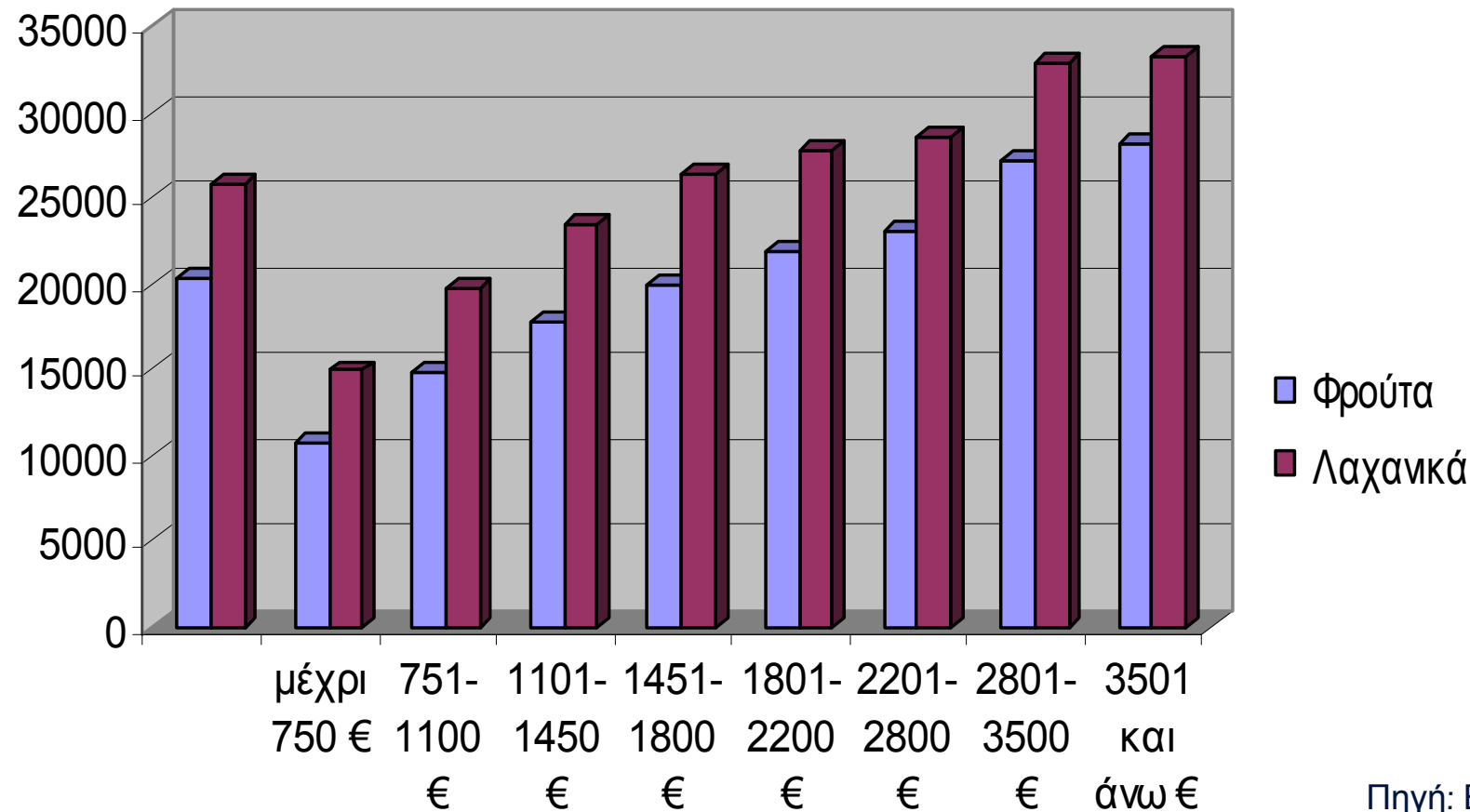
ΕΕ-27 στο 12,69% και στην ΕΕ-15 στο 12,08%

7% για νωπά (**120 €**)

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008; IOBE, 2008, Greekretail, 2009

Τα οπωροκηπευτικά στην Ελλάδα

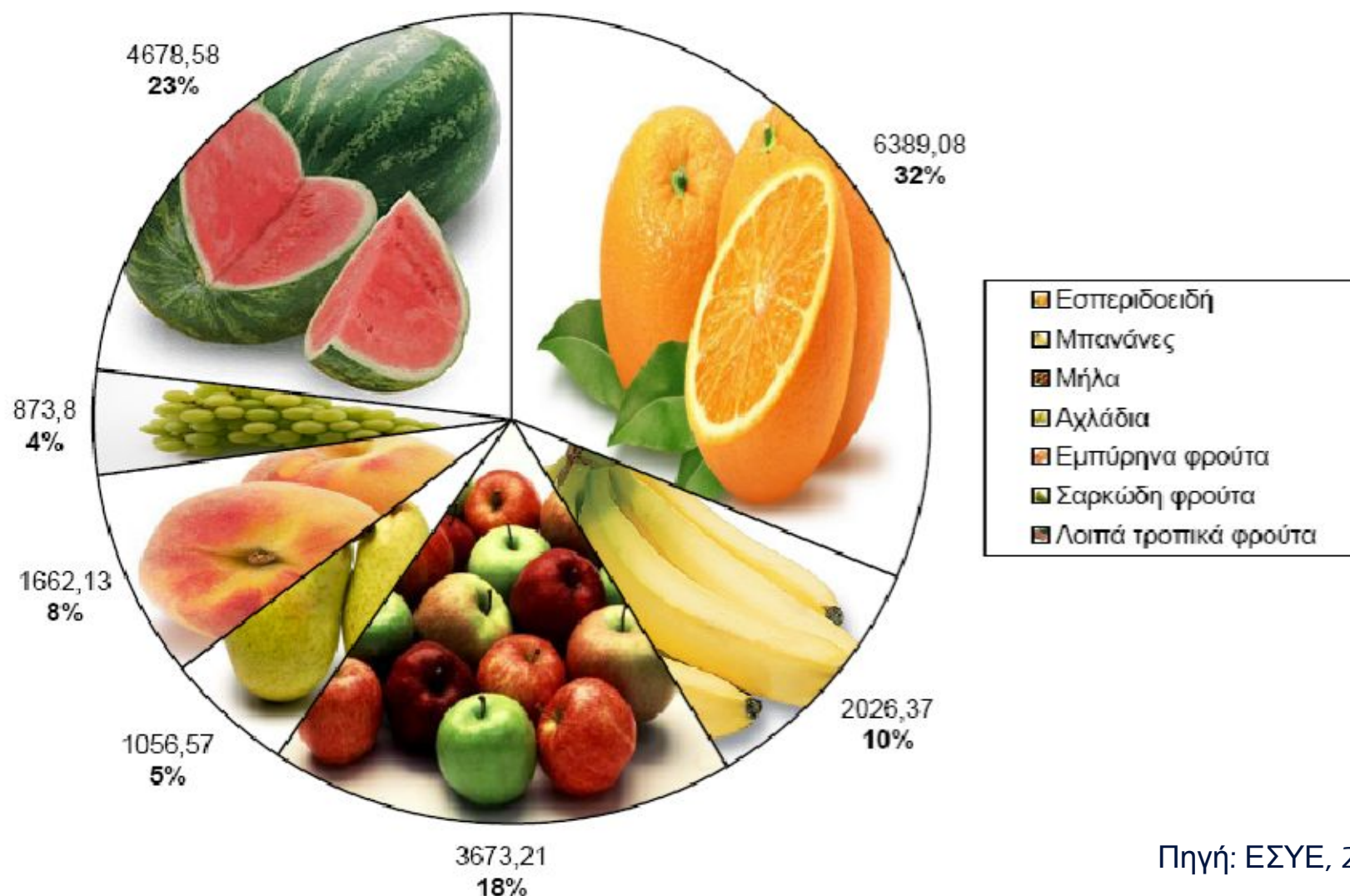
Μηνιαία κατανάλωση νοικοκυριού (σε γραμμάρια) / εισόδημα



Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Κατανάλωση Φρούτων στην Ελλάδα

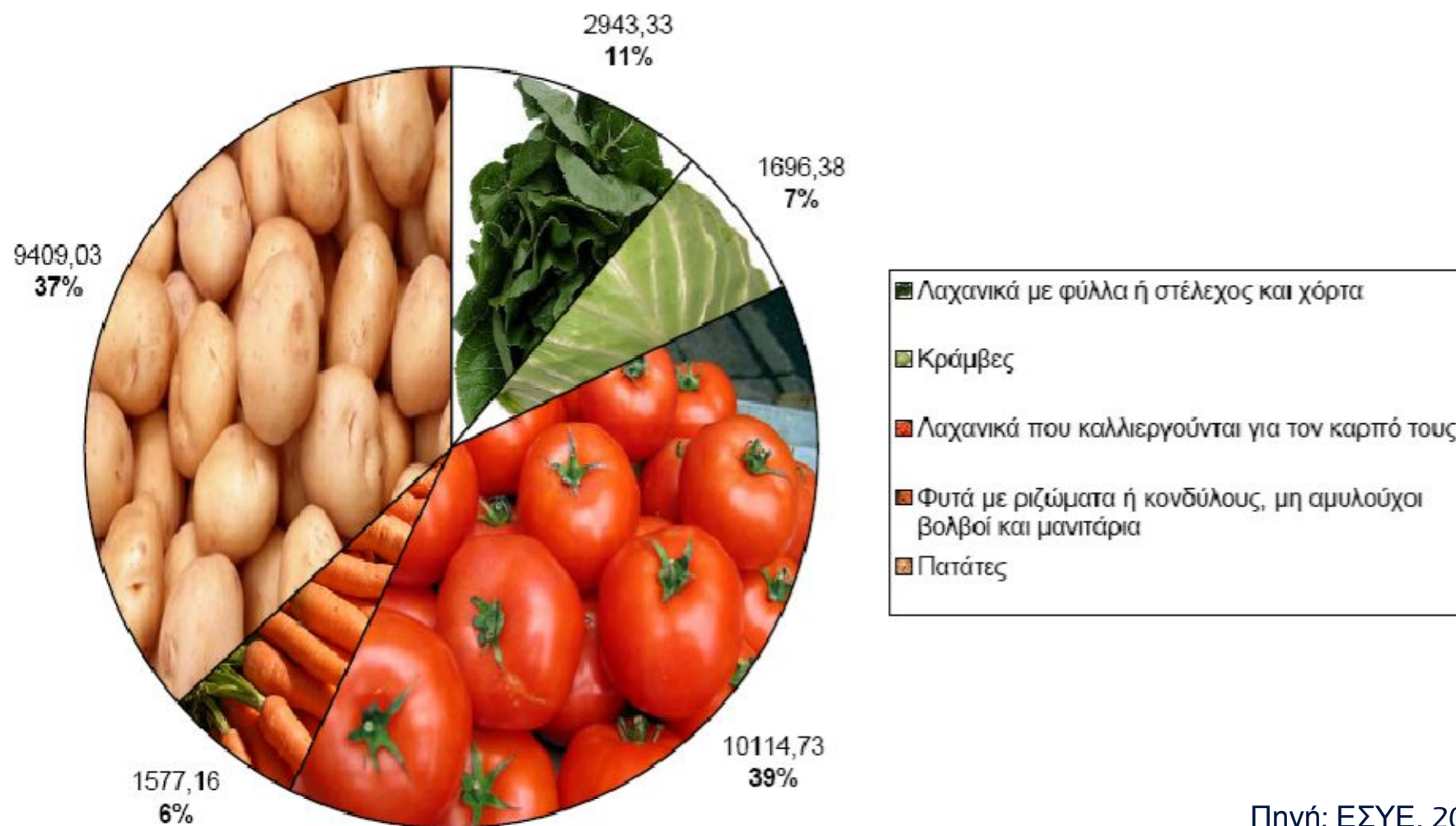
Μηνιαία κατανάλωση νοικοκυριού (σε γραμμάρια)



Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Κατανάλωση Λαχανικών στην Ελλάδα

Μηνιαία κατανάλωση νοικοκυριού (σε γραμμάρια)



Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Ο κλάδος των Οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα

Βασικά στοιχεία

1. Εισαγωγές 782 εκ € (για το 2008:)
2. Τζίρος πάνω από 3 δισ. €
3. 15% μέσω οργανωμένου λιανεμπορίου με τάσεις αυξητικές

Ο κλάδος των Οπωροκηπευτικών

Κύριες Αλλαγές και Τάσεις

1. Παγκοσμιοποίηση αγορών
2. Αυστηρότερο νομοθετικό πλαίσιο ασφάλειας τροφίμων
(ποιότητα, υπολειμματικότητα, ιχνηλασιμότητα κλπ.)
3. Ανάπτυξη και στρατηγικές των λιανεμπορικών αλυσίδων
4. Νέα καταναλωτικά πρότυπα

Ο κλάδος των Οπωροκηπευτικών

Νέα καταναλωτικά πρότυπα

1. Κομμένα/ Συσκευασμένα Φ & Λ



2. Βιολογικά

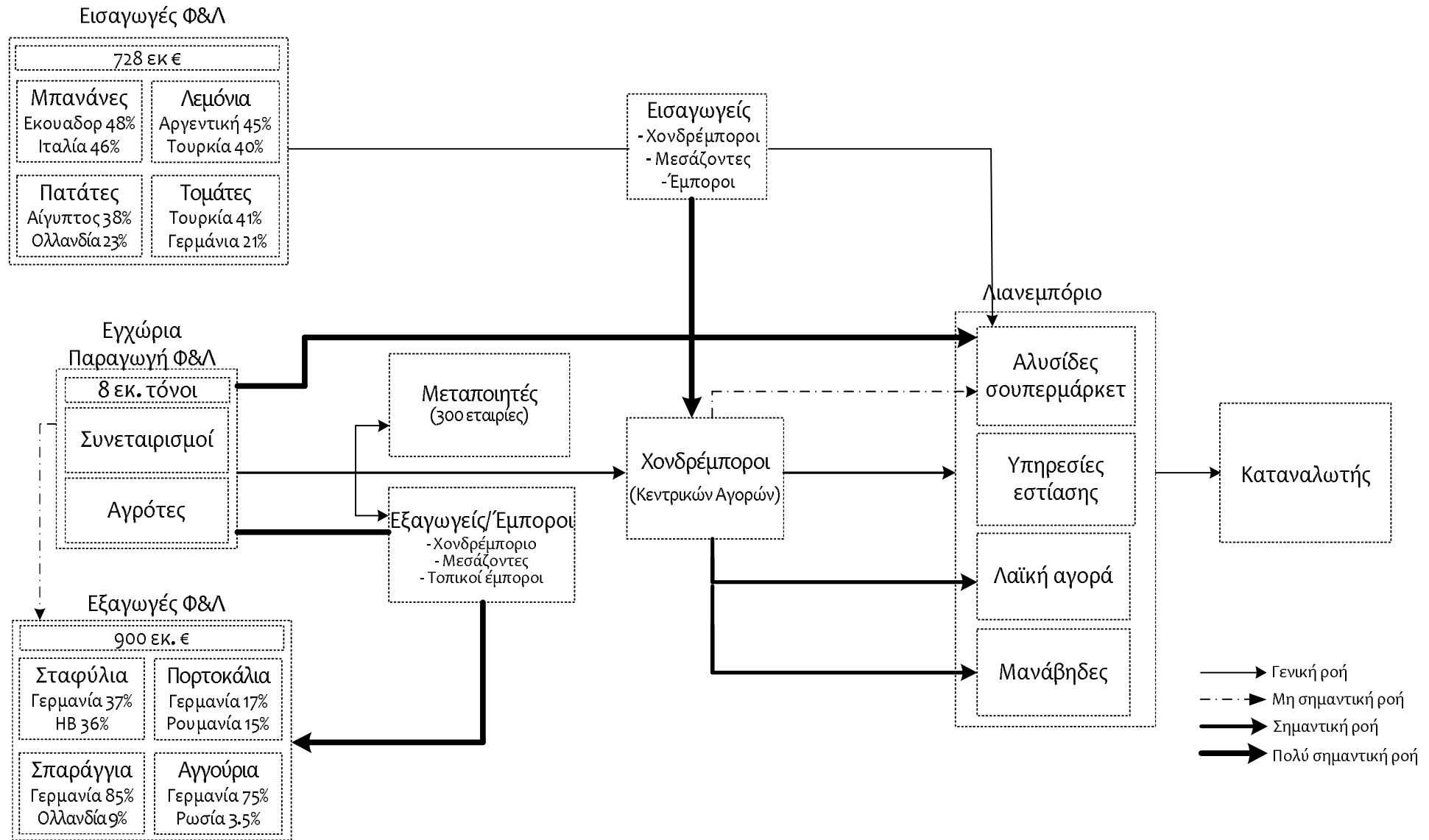
3. Νέα είδη/ καλύτερες γεύσεις

4. Πράσινα/ αειφορικά προϊόντα



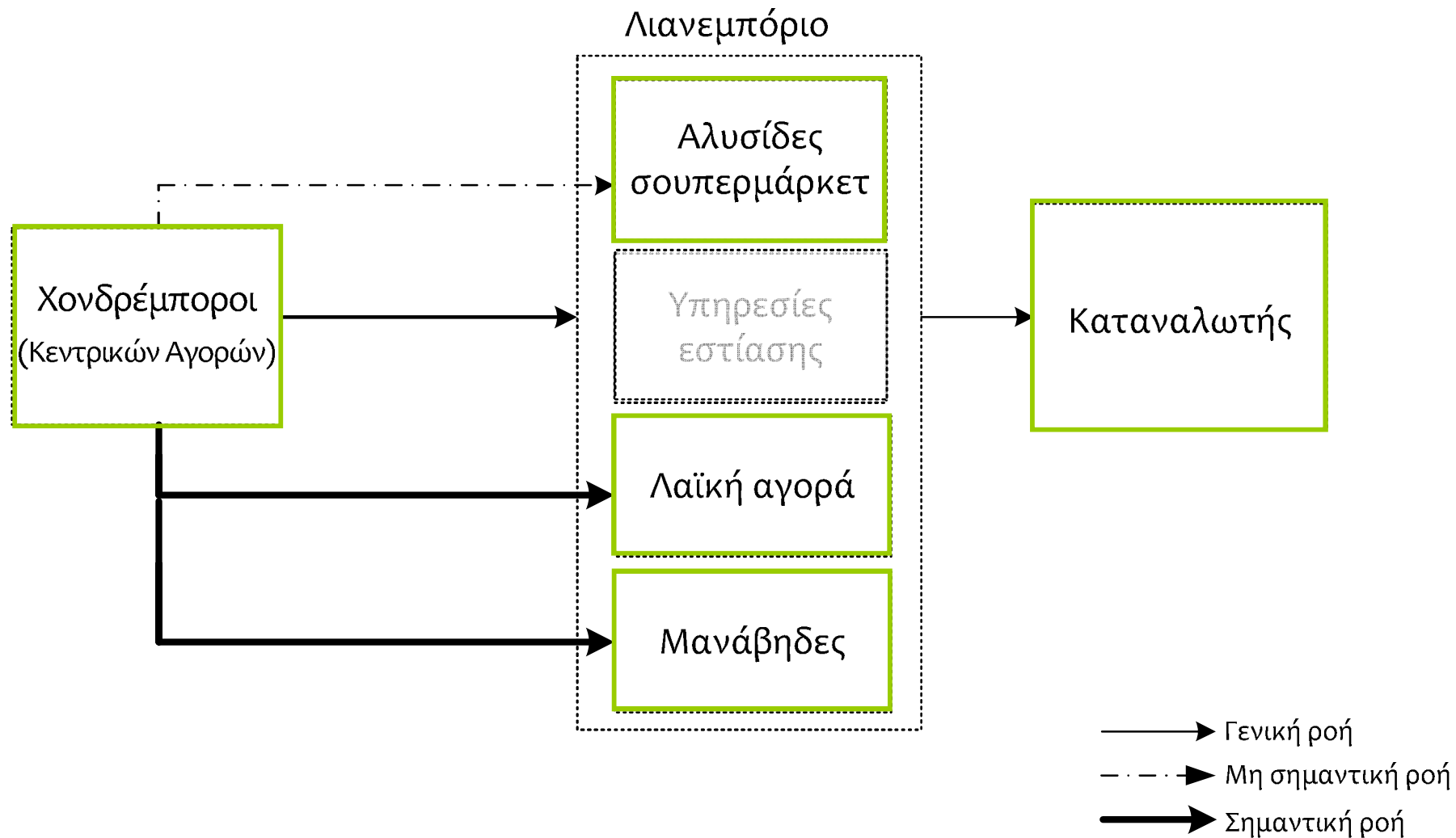
Η Εφοδιαστική Αλυσίδα των Οπωροκηπευτικών

Παρουσίαση και ανάλυση



Έρευνα

Γενικά χαρακτηριστικά



Έρευνα Ταυτότητα

- Συνδιοργάνωση



&



- Διάρκεια: Μάιο-Σεπτέμβριο

- Ερευνητές:

1. Μπέης Αριστείδης (Οικονομολόγος, MSc)

2. Παυλίδου Χριστίνα (Οικονομολόγος)

3. Μαμαλικίδης Θεόδωρος (Προπτυχιακός Φοιτητής)

Εισαγωγή

Στόχοι της έρευνας

1. Ανάλυση της αγροτικής εφοδιαστικής αλυσίδας
2. Διερεύνηση του ρόλου και των προοπτικών της ΛΘ
3. Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών

Σχεδιασμός Έρευνας

Παρουσίαση Εργαλείων

- 1^ο Ερωτηματολόγιο για εμπόρους λαϊκής και μανάβηδες
- 2^ο Ερωτηματολόγιο για Χονδρεμπόρους της ΚΑΘ
- 3^ο Ερωτηματολόγιο για Καταναλωτές
- 4^ο Συνεντεύξεις με Προϊσταμένους Αγορών Φ&Λ αλυσίδων

Ερωτηματολόγιο

Θέματα

- Ποιότητας
- Κριτήρια επιλογής προμηθευτών
- Προβλήματα και Εξέλιξη του κλάδου
- Βαθμός Ικανοποίησης από Εμπόρους ΛΘ
- Σημαντικά ζητήματα, προσδοκίες και προβλήματα από ΛΘ & ΚΑΘ
- Απόψεις για ΚΑΘ

Σχεδιασμός Έρευνας

Παρουσίαση Δείγματος

267 Συνεντεύξεις με Πελάτες (έμποροι λαϊκής & μανάβηδες)

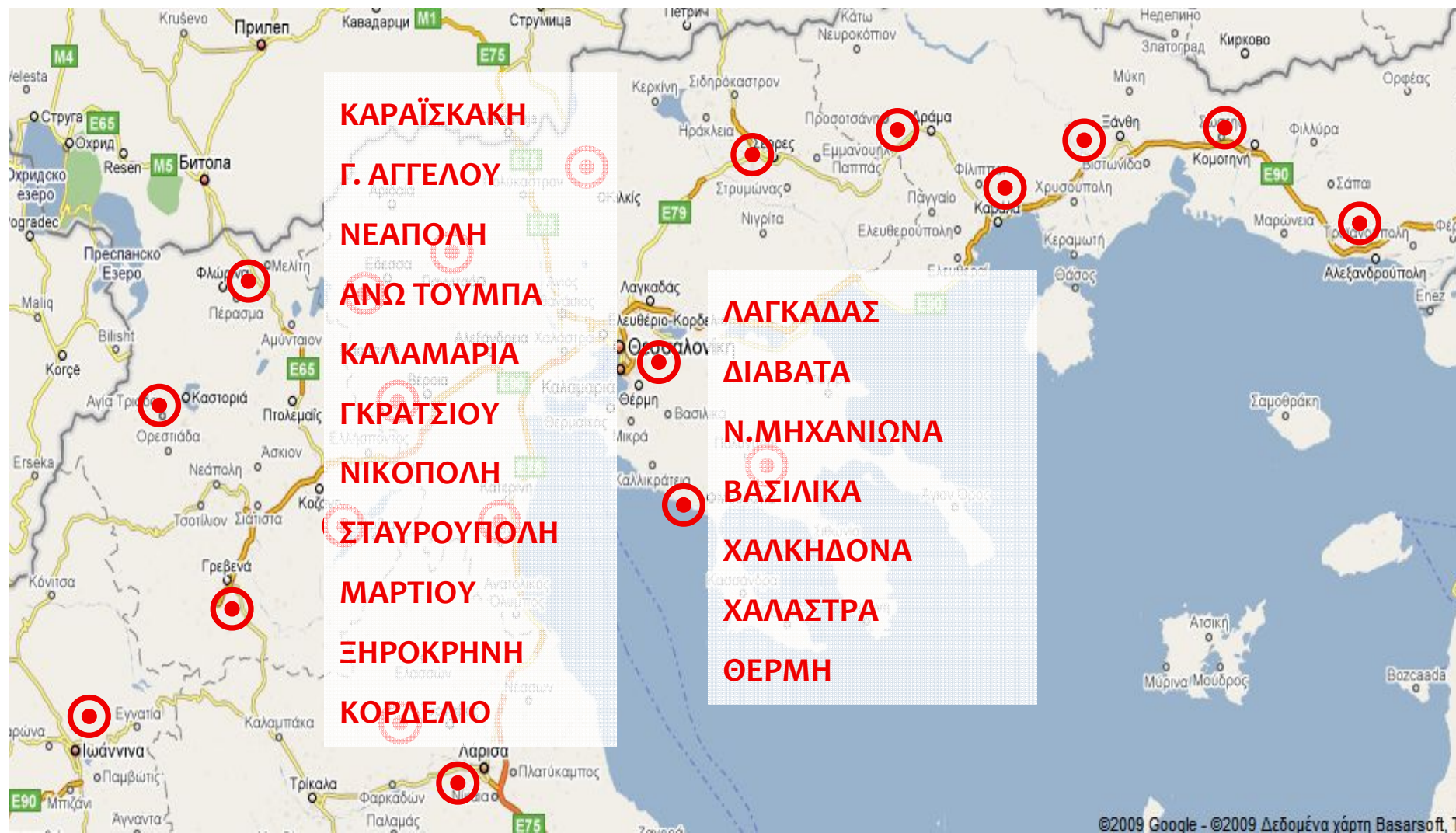
350 Συνεντεύξεις με Καταναλωτές

192 Συνεντεύξεις με Χονδρεμπόρους της ΚΑΘ

3 Συνεντεύξεις με Προϊσταμένους Αγορών Φ&Λ αλυσίδων

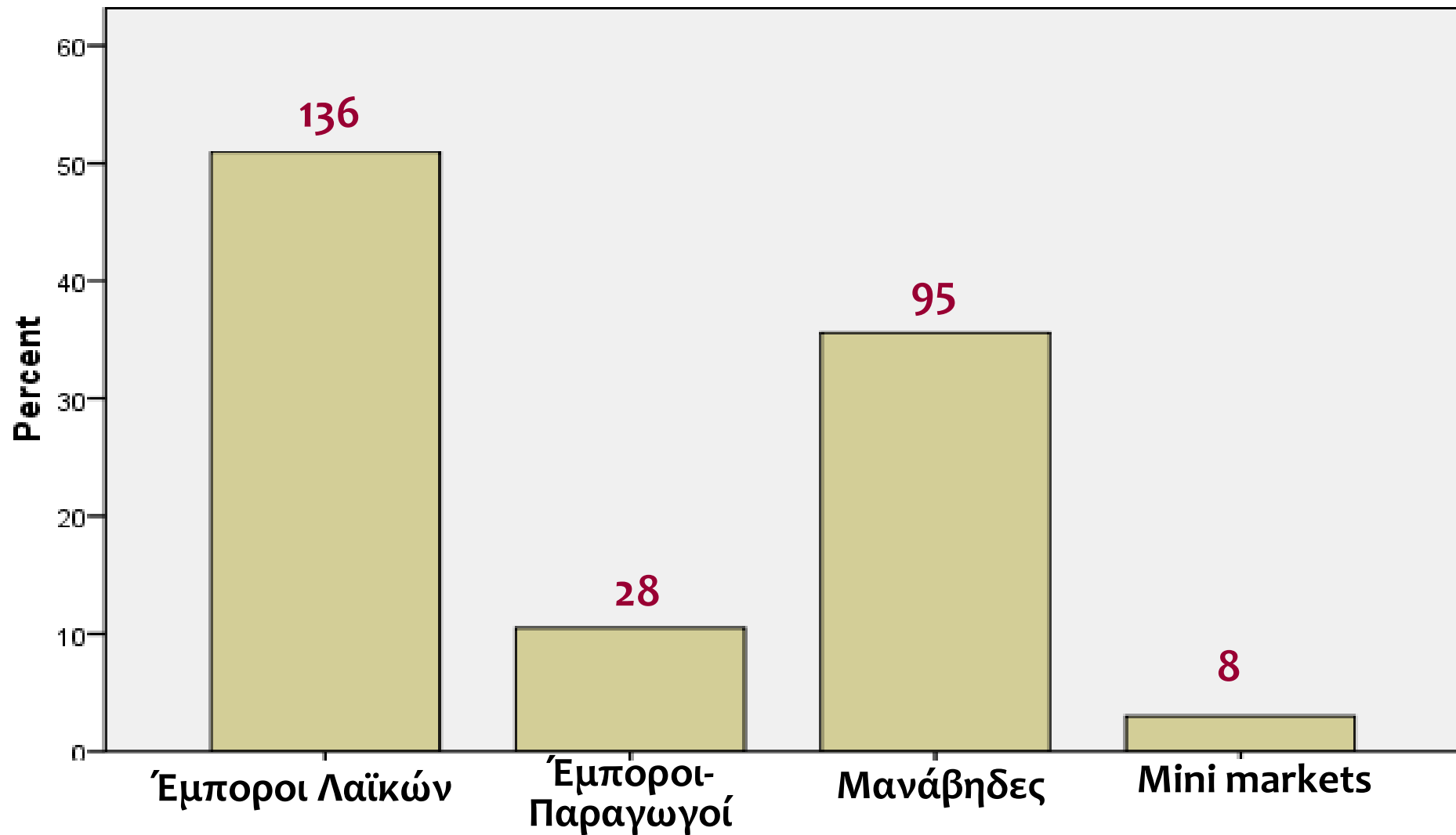
Δείγμα Έρευνας

Γεωγραφική διασπορά



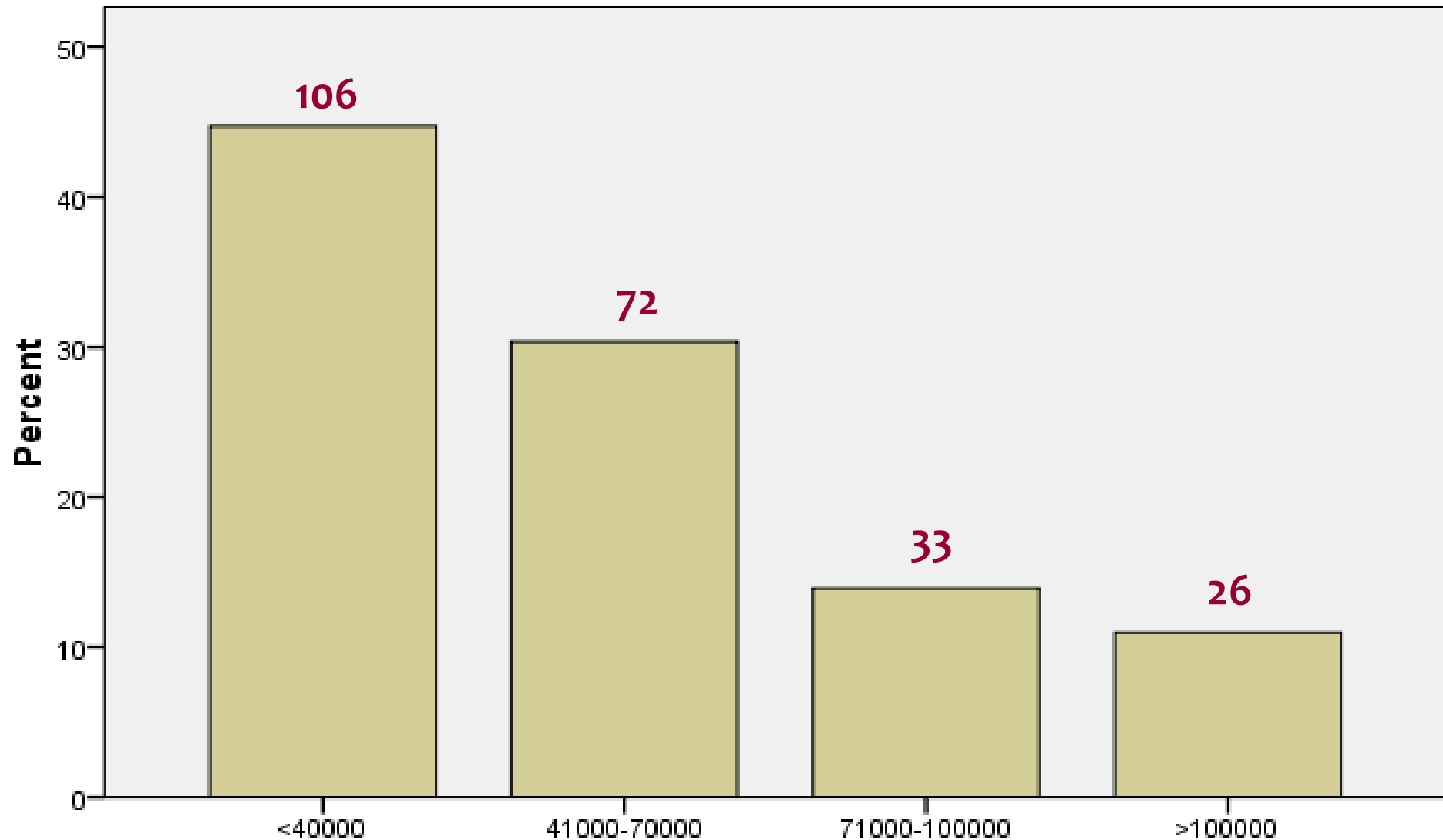
Περιγραφή Δείγματος (N=267)

Τύπος πελάτη



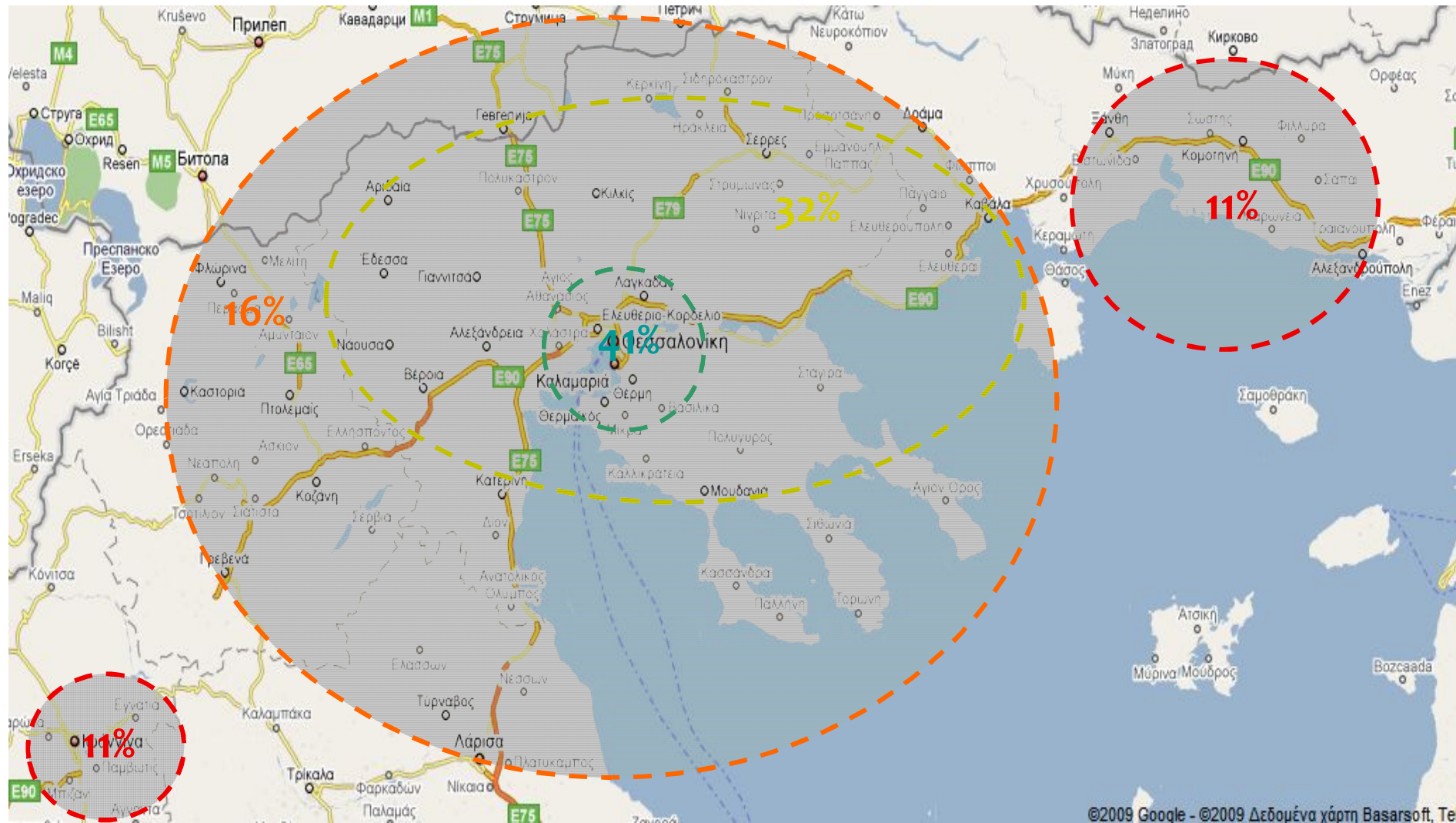
Περιγραφή Δείγματος

Τζίρος (30 δεν απάντησαν)



Περιγραφή Δείγματος

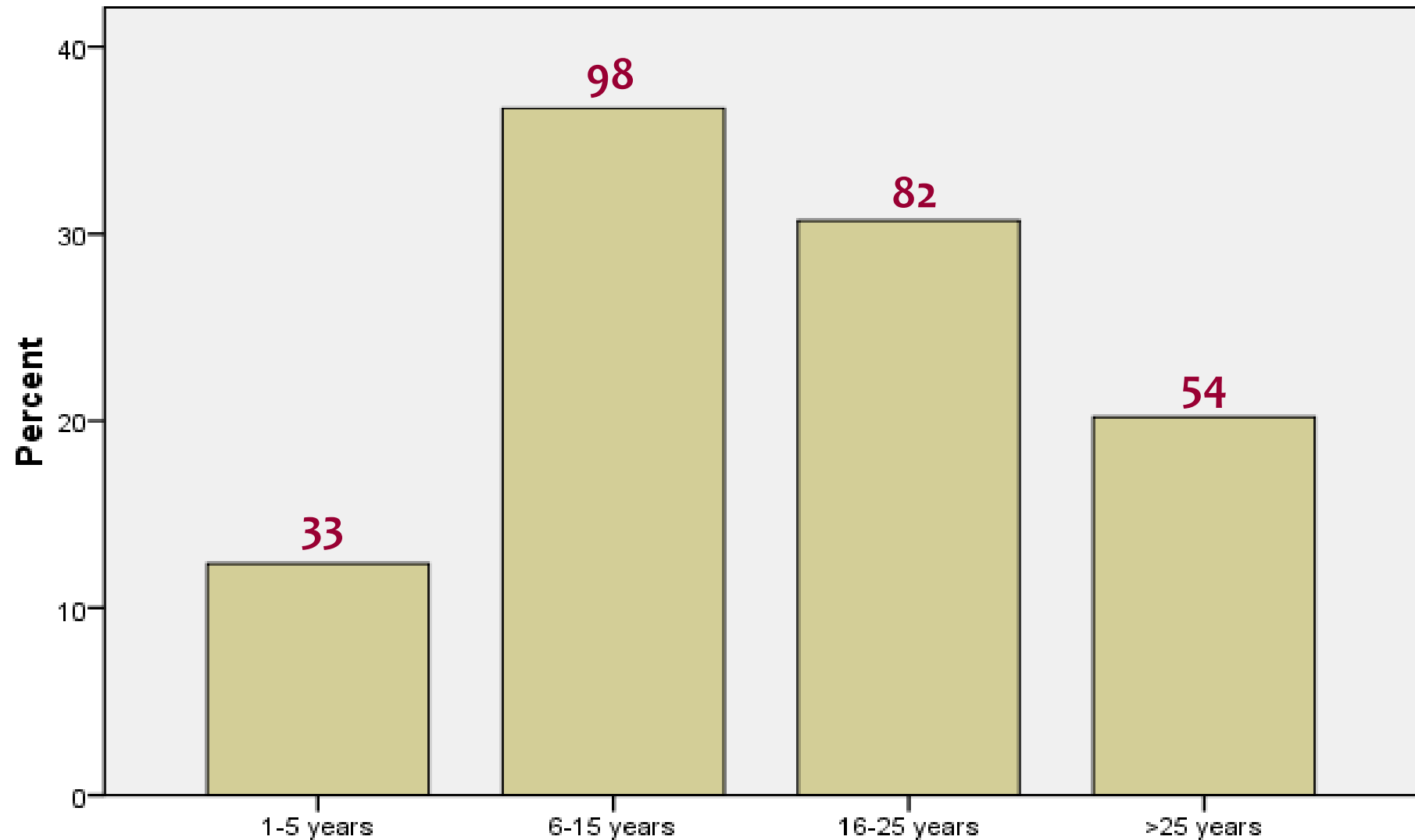
Γεωγραφικές ζώνες



©2009 Google - ©2009 Δεδομένα χάρτη Basarsoft, Te

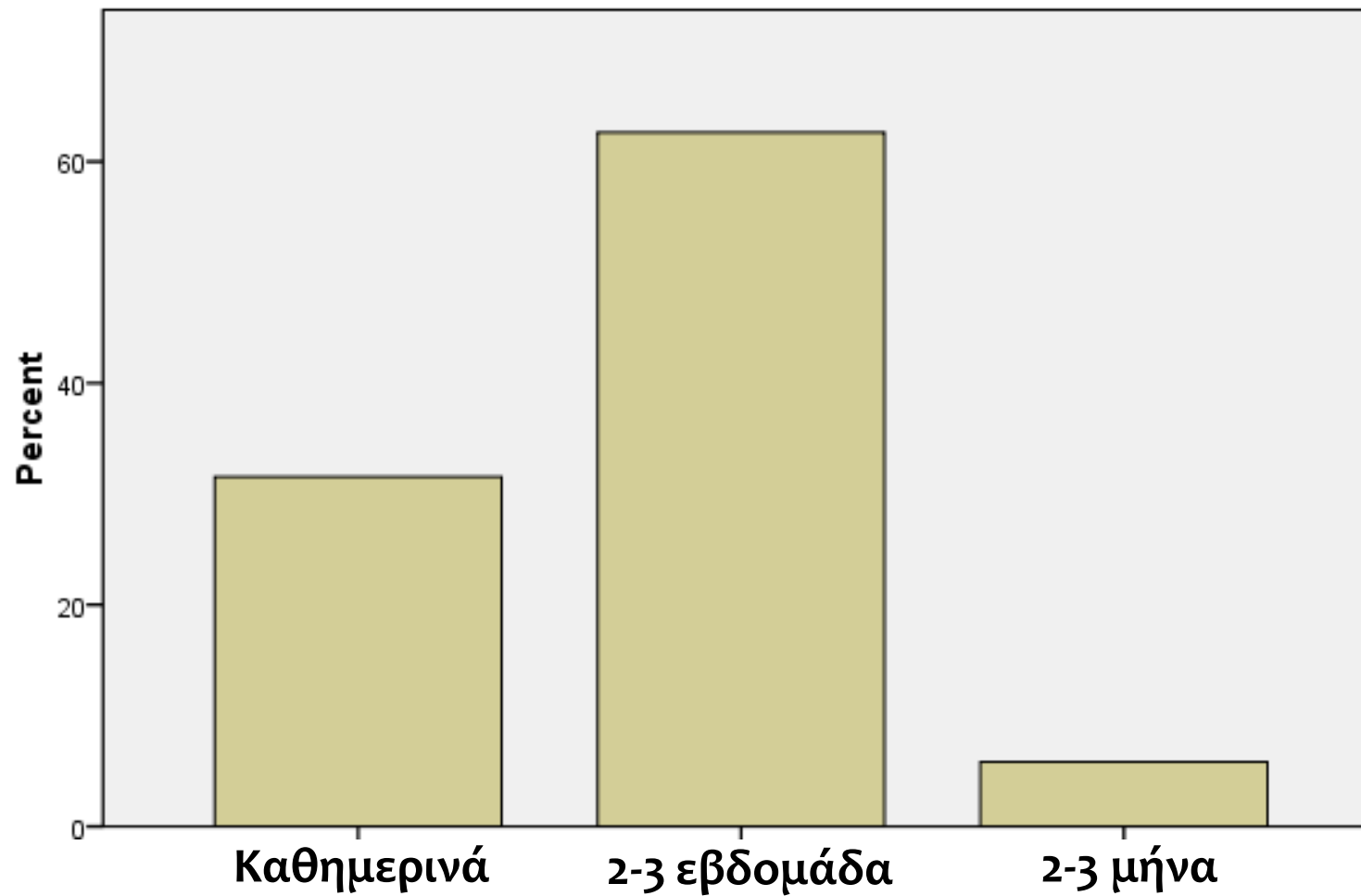
Περιγραφή Δείγματος

Χρόνια αγορών από ΛΘ



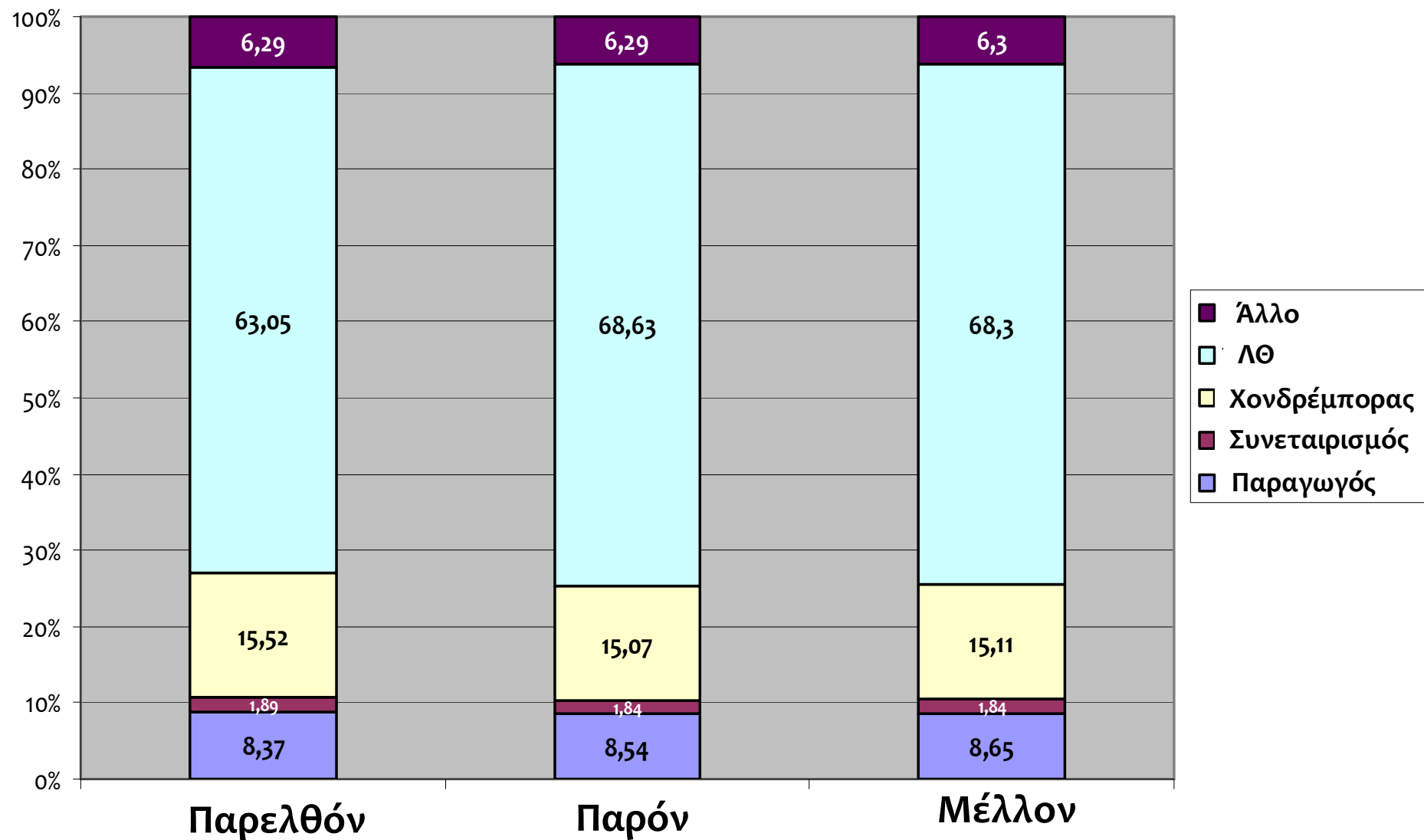
Αποτελέσματα

Συχνότητα αγορών



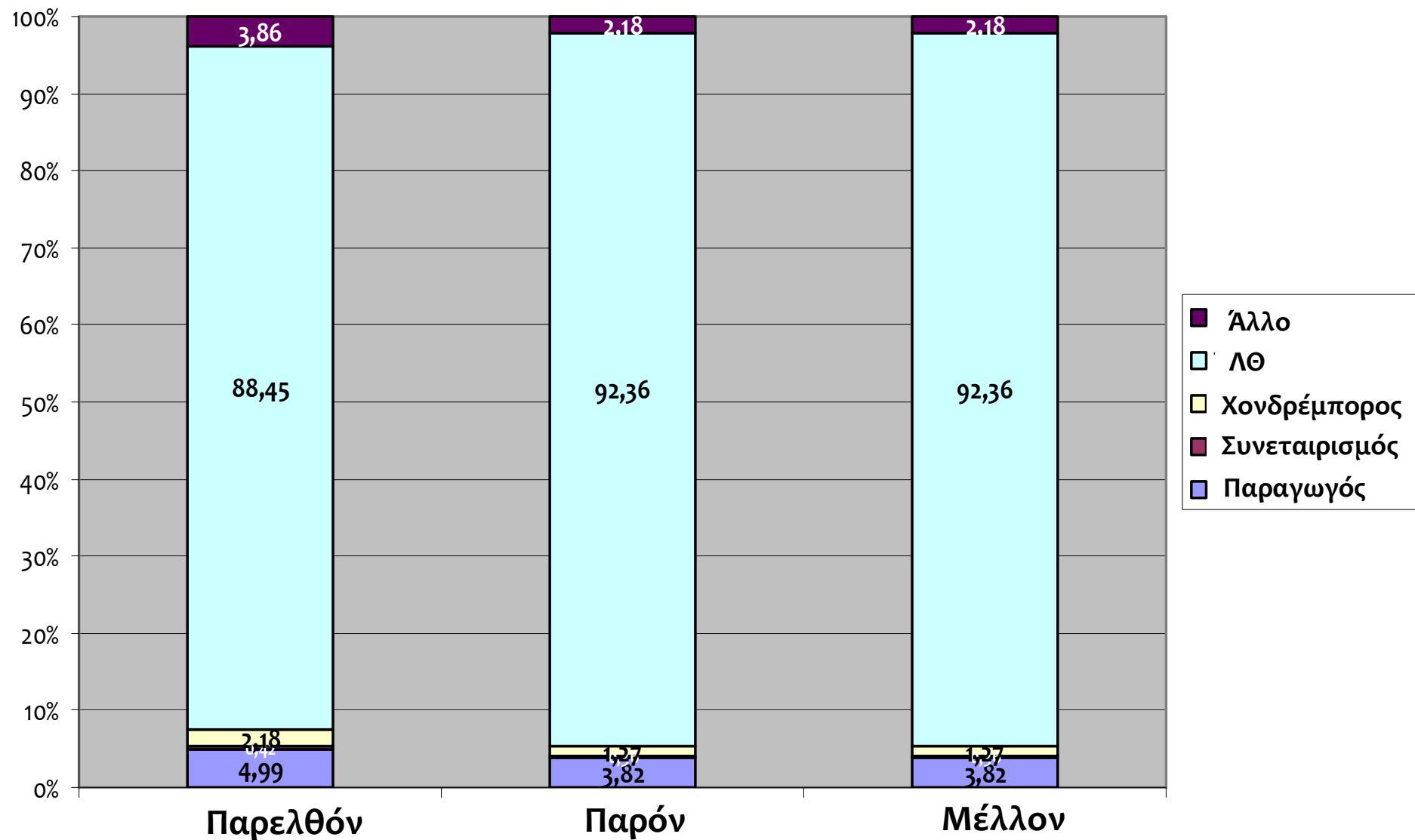
Αποτελέσματα

Πηγές Προμήθειας Πελατών



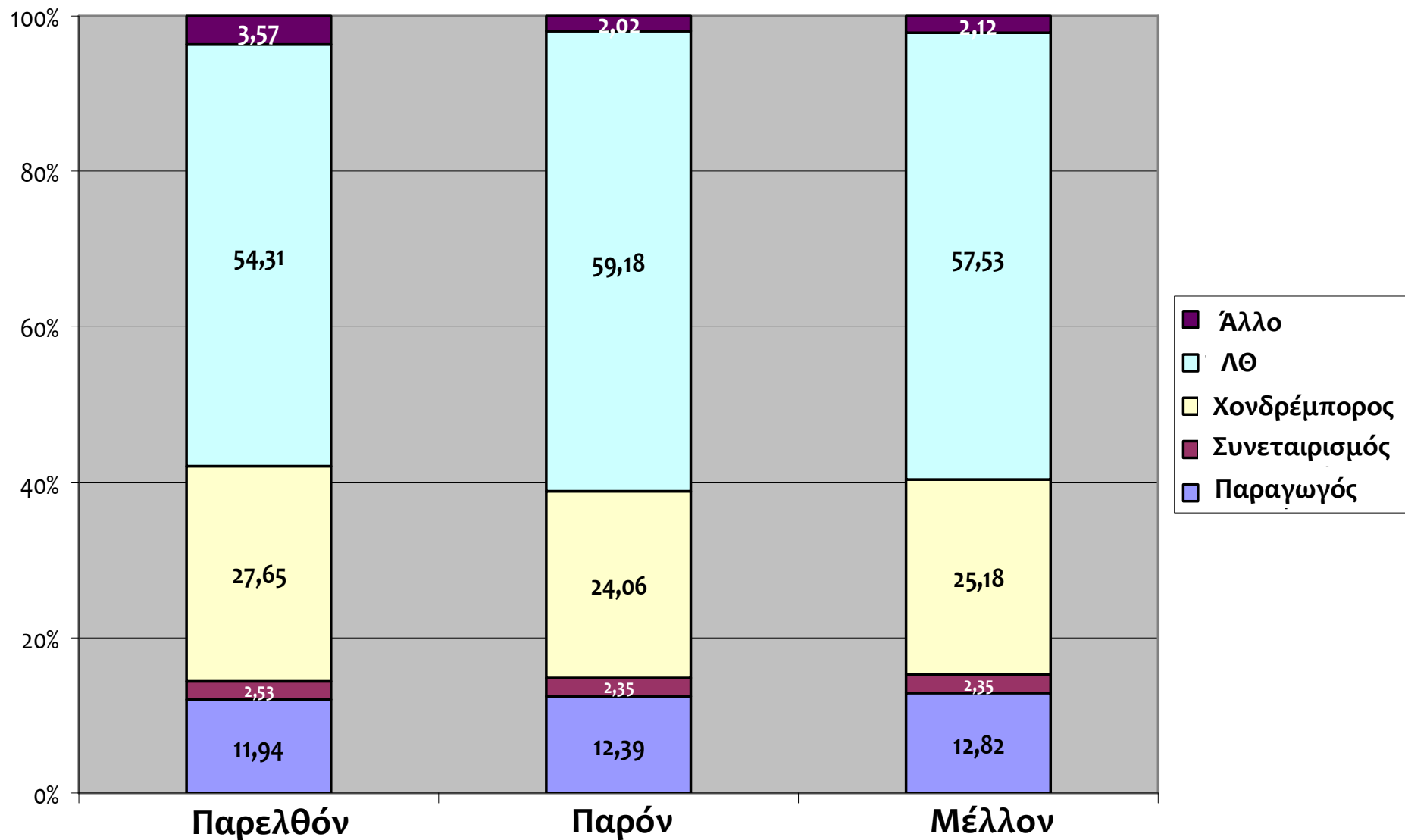
Αποτελέσματα

Υπάρχει (Ο) Διαφοράς (ει) Πράξεις (Προσφορά) ;



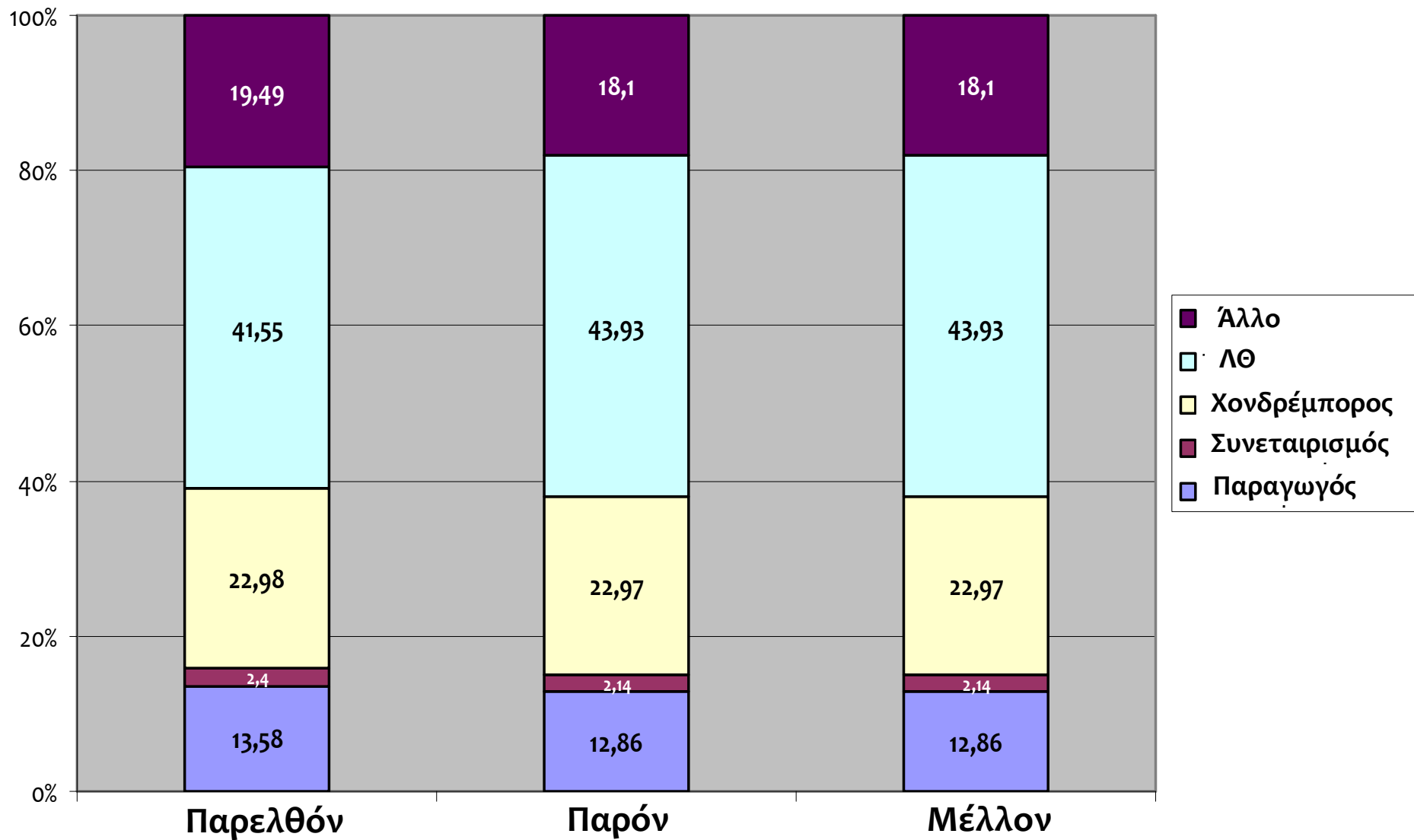
Αποτελέσματα

2^η Ζώνη (100 χλμ ή 1 ώρα)



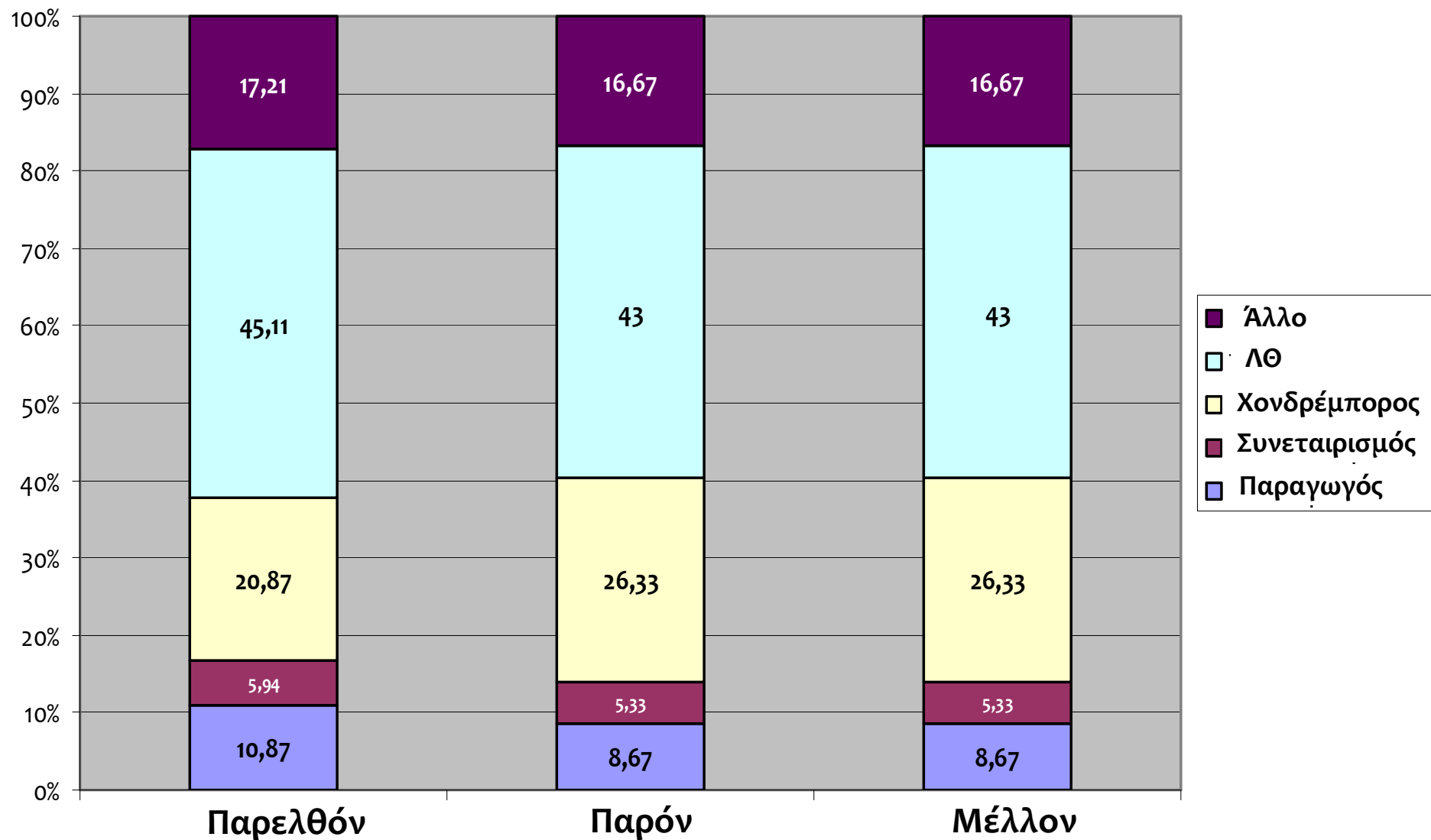
Αποτελέσματα

3^η Ζώνη (200 χλμ ή 2 ώρες)



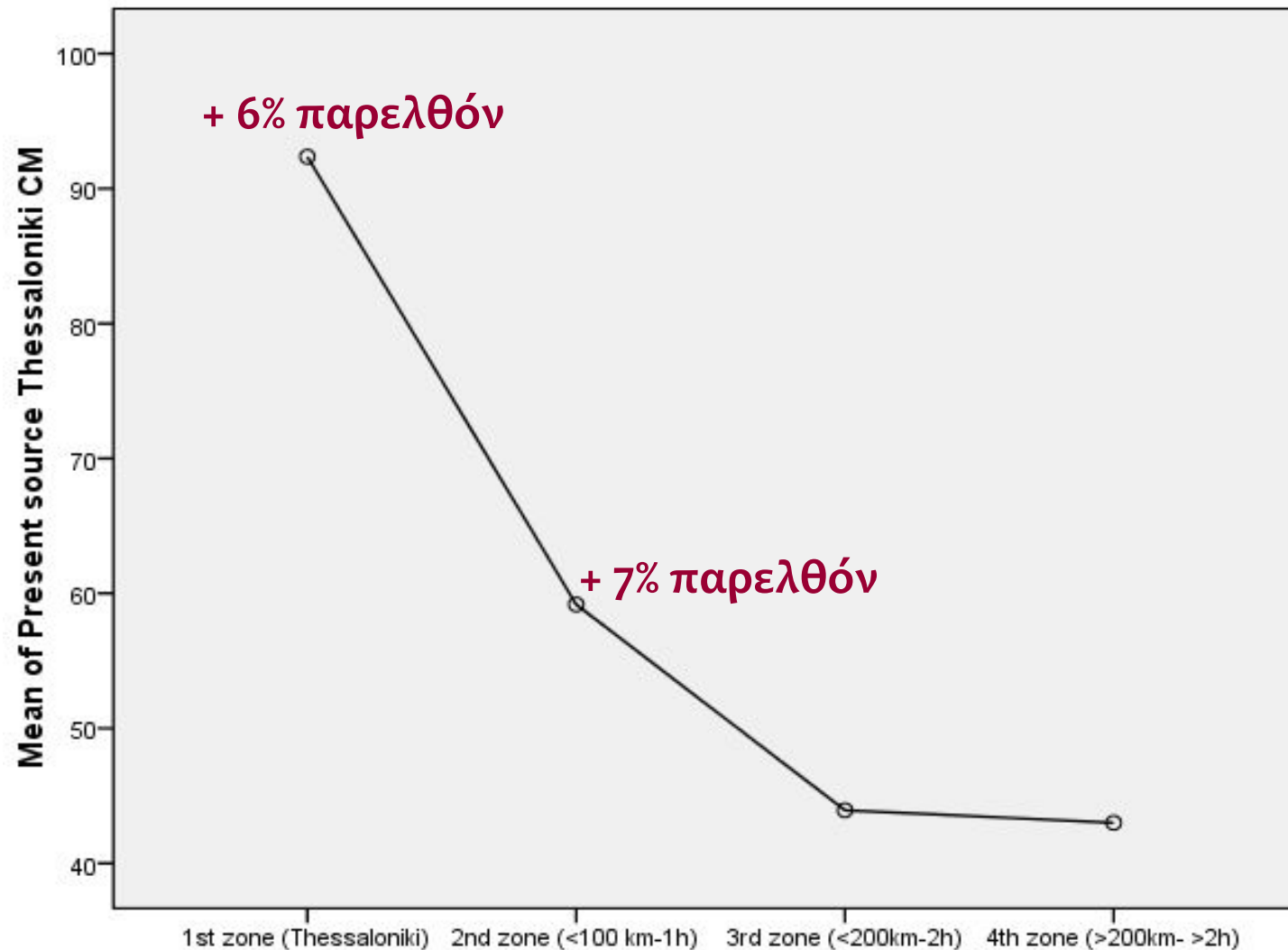
Αποτελέσματα

4^η Ζώνη (>200 χλμ ή > 2 ώρες)



Αποτελέσματα

Πηγή προμήθειας ΛΘ (παρόν)

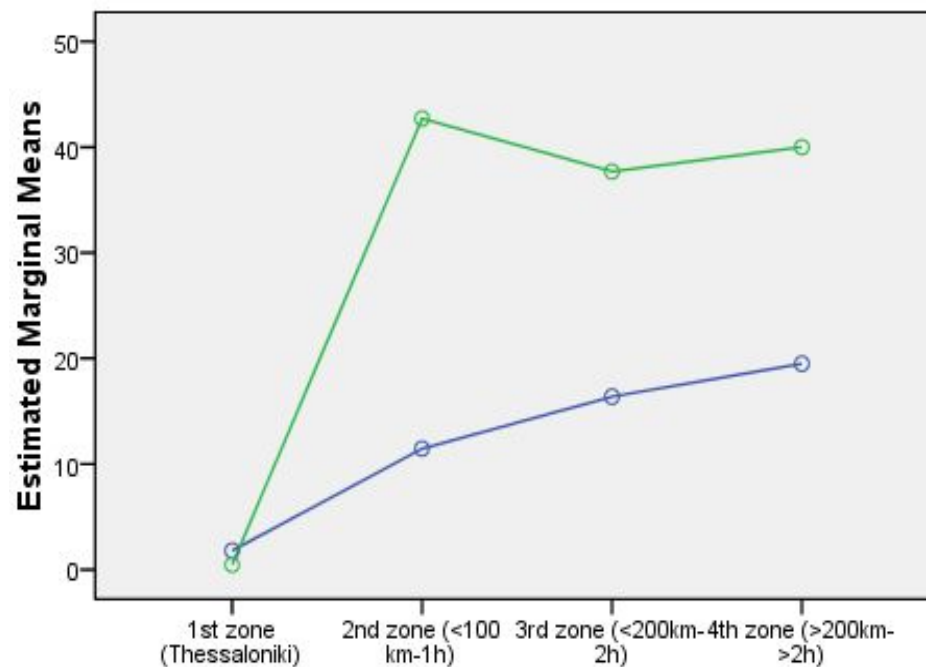


Αποτελέσματα

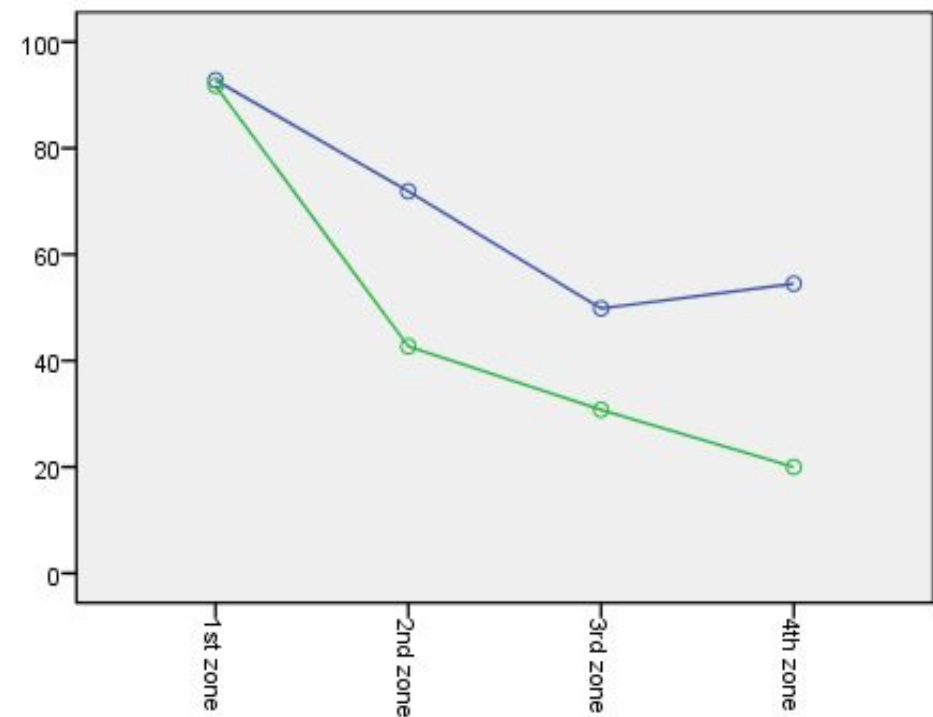
Πηγές Προμήθειας / Κατηγορία Πελάτη & Ζώνη (παρόν)

— Έμποροι Λαϊκής
— Μανάβηδες

Τοπ. Χονδρ.



ΛΘ



Αποτελέσματα

Πηγές Προμήθειας / Κατηγορία Πελάτη & Ζώνη (παρόν)

- Όσο απομακρυνόμαστε από Θεσσαλονίκη τόσο μειώνονται οι αγορές από ΛΘ και τόσο αυξάνονται οι αγορές από τοπικούς χονδρεμπόρους
- Περισσότερο έντονο στους μανάβηδες
- Περισσότερο έντονο στη 2^η ζώνη

Αποτελέσματα

Κριτήρια Επιλογής ΛΘ (γιατί επιλέγω τη Λαχαναγορά)

- Μεγαλύτερη Ποικιλία (9 στους 10)
- Καλύτερη Ποιότητα (7 στους 10)
- Δυνατότητα για Ποσότητες (6 στους 10)
- Ευκολία Πρόσβασης (6 στους 10)
- Καλύτερες Τιμές (5 στους 10)
- Καλύτερη Εξυπηρέτηση (5 στους 10)
- Ευκολίες (5 στους 10)
- Μεγαλύτερη Εμπιστοσύνη (4 στους 10)
- Καλύτερη Φήμη (4 στους 10)
- Δεν υπάρχουν εναλλακτικές (7 στους 10)

Αποτελέσματα

Κριτήρια Μη Επιλογής ΛΘ

- Ωράριο (1 στους 3)
- Εξυπηρέτηση (1 στους 4)
- Αξιοπιστία (1 στους 4)
- Προβλήματα εντός ΛΘ (1 στους 4)
- Τιμές (2 στους 10)

Αποτελέσματα

Δεν επιλέγω ΛΘ

«Δε συμφέρει να πηγαίνεις στη ΛΘ... είναι πολλά τα έξοδα και το κόστος.... μόνο αν χρειαστείς να πάρεις μεγάλες ποσότητες μόνο τότε αξίζει, αλλά επειδή τα προϊόντα δε «φεύγουν» βολεύει καλύτερα να τα προμηθεύομαι απ' τα μέρη μας»

« Δημιουργούμε στενούς δεσμούς με τους εδώ προμηθευτές... γλιτώνουμε κάποια επιπρόσθετα έξοδα και παίρνουμε καλύτερα προϊόντα, γιατί οι έμποροι της ΛΘ μας δίνουν προϊόντα μέχρι και 3 ημερών»

Αποτελέσματα

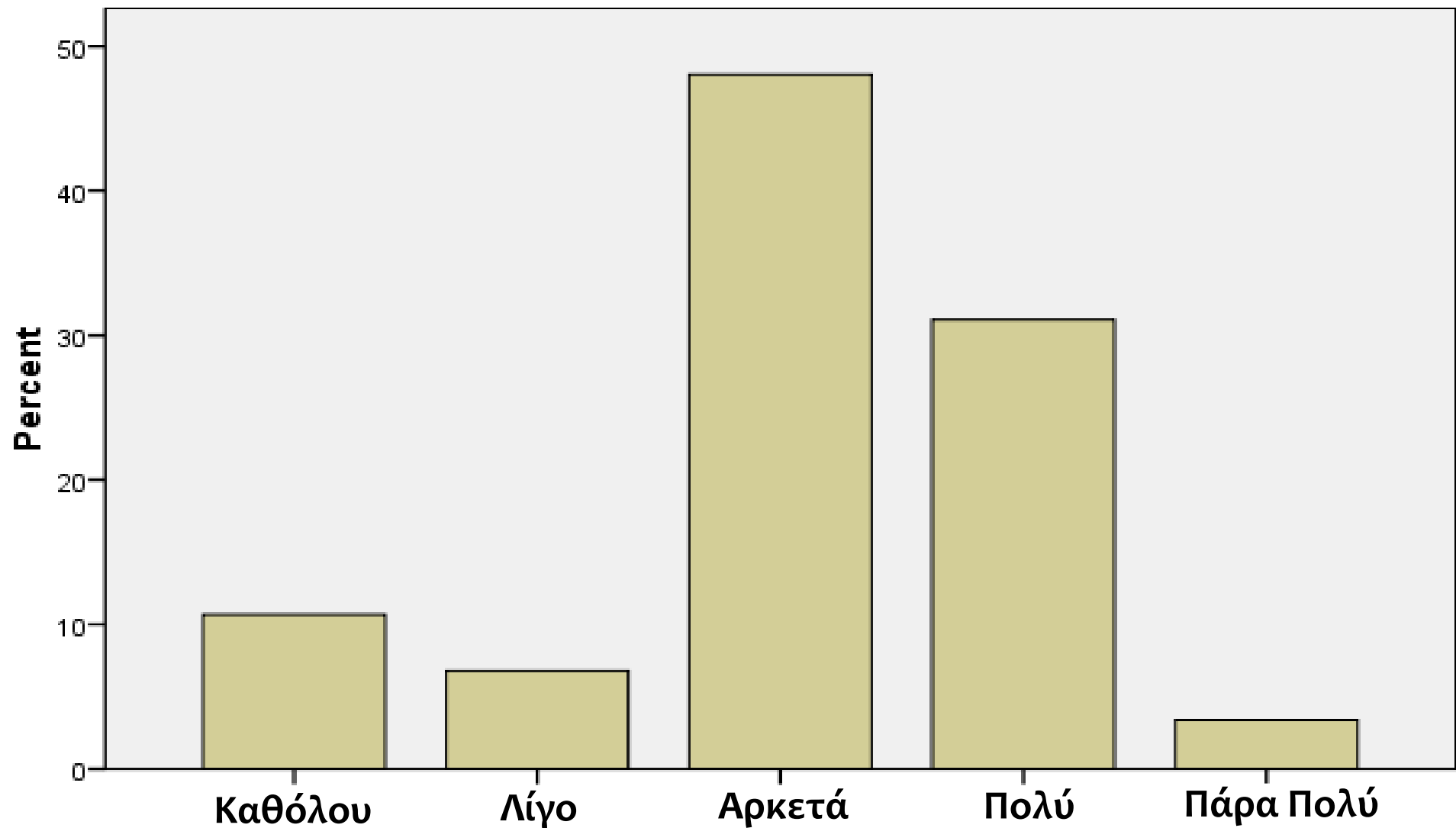
Δεν επιλέγω ΛΘ

«Οι τοπικές Λαχαναγορές προμηθεύονται από τη ΛΘ το μεγαλύτερο ποσοστό των προϊόντων, όποτε παίρνουμε τα ίδια προϊόντα χωρίς να ταλαιπωρούμαστε και να ξοδεύουμε»»

«Με το τωρινό ωράριο ζοριζόμαστε...δεν έχουμε άτομα να αφήσουμε στα μαγαζιά...όταν θα φύγουμε για ΛΘ. η ΛΘ ανοίγει το μεσημέρι... αυτό έχει ως συνέπεια το προϊόν την επομένη μέρα που θα πουληθεί (γιατί θα τοποθετηθεί αργά το απόγευμα στο ράφι) να χάνει τη φρεσκάδα του... το πρωινό ωράριο ήταν καλύτερο»

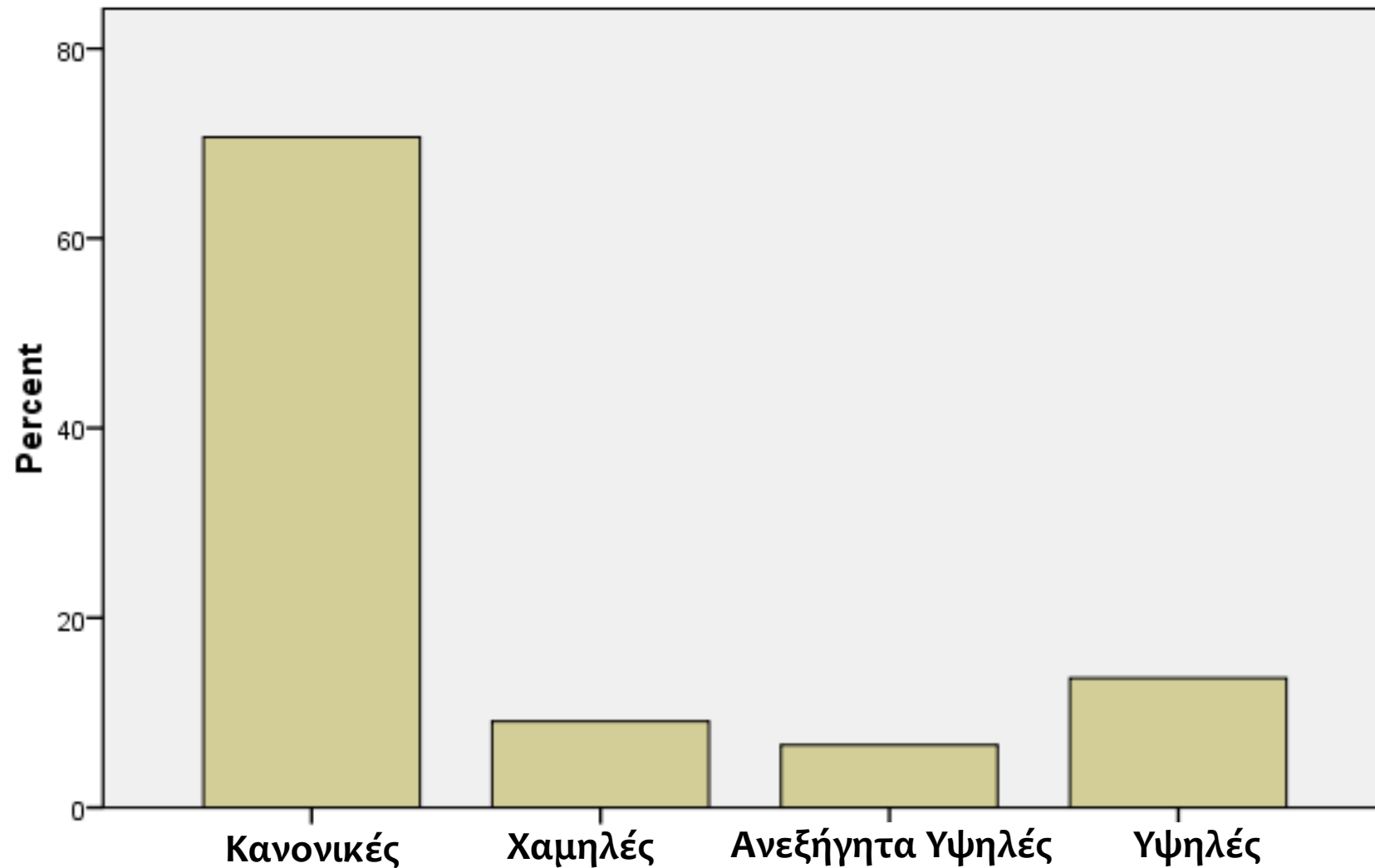
Αποτελέσματα

Βαθμός ικανοποίησης (πόσο ικανοποιημένος είμαι από ΛΘ;)



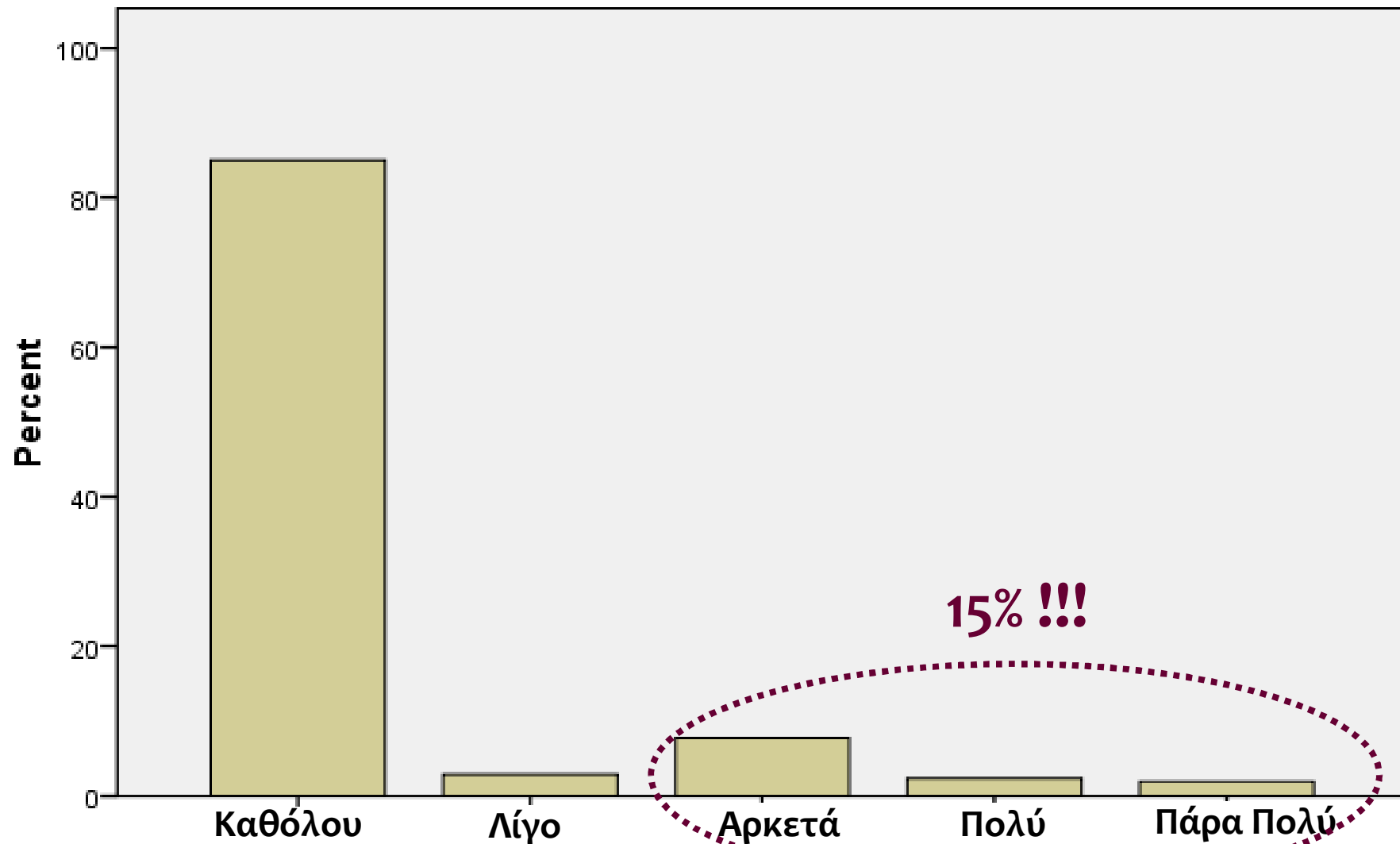
Αποτελέσματα

Οι τιμές στη ΛΘ είναι...



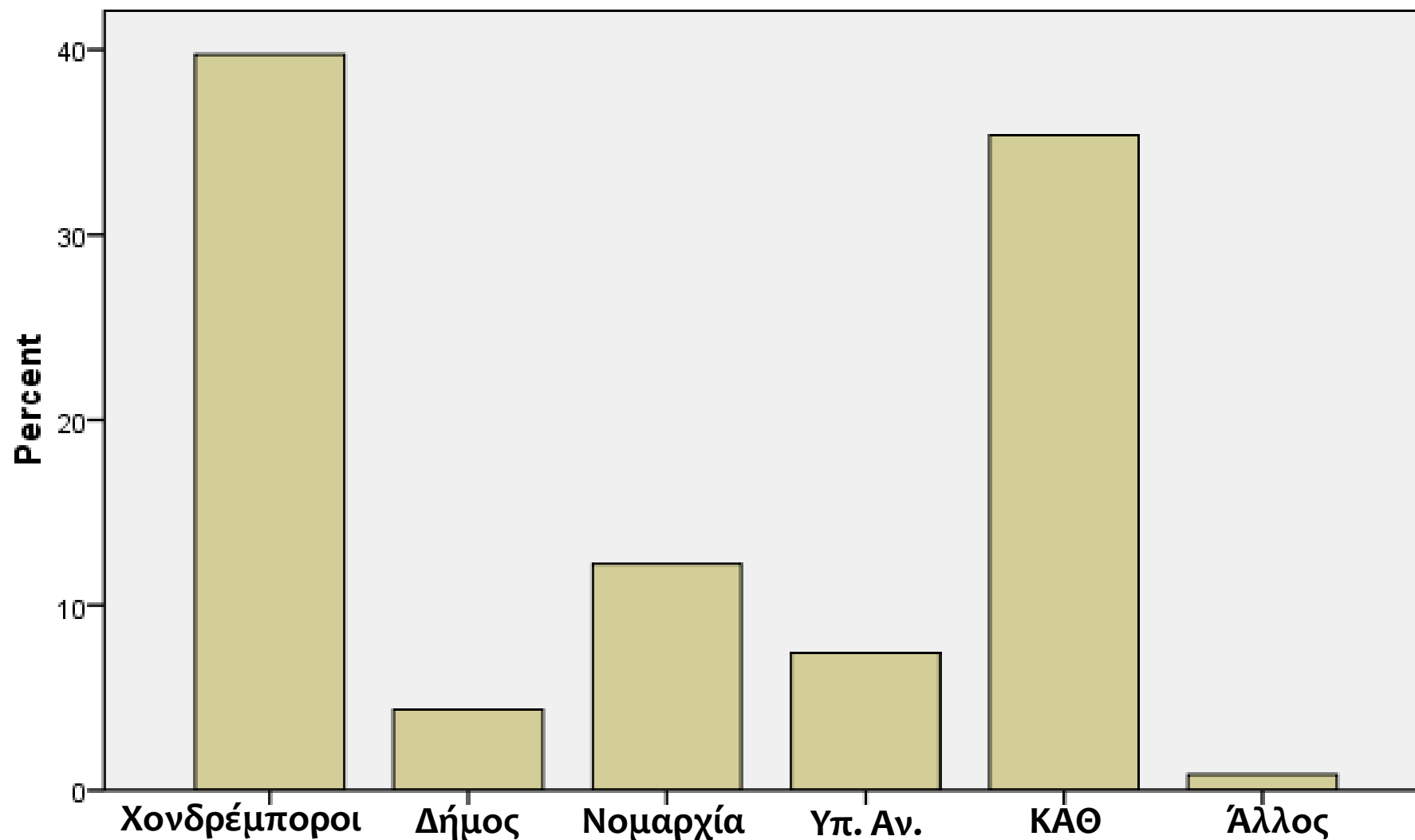
Αποτελέσματα

Πιθανότητα να περιορίσω αγορές από ΛΘ στο μέλλον...



Αποτελέσματα

Υπεύθυνος για λειτουργία ΛΘ;



Αποτελέσματα

Προτάσεις πελατών για ΛΘ

- Μεταφορά σε νέες εγκαταστάσεις (2 στους 10)
- Να μείνει με βελτιώσεις (8 στους 10)
- Δεν υπάρχει ανάγκη για αλλαγές (1 στους 10)

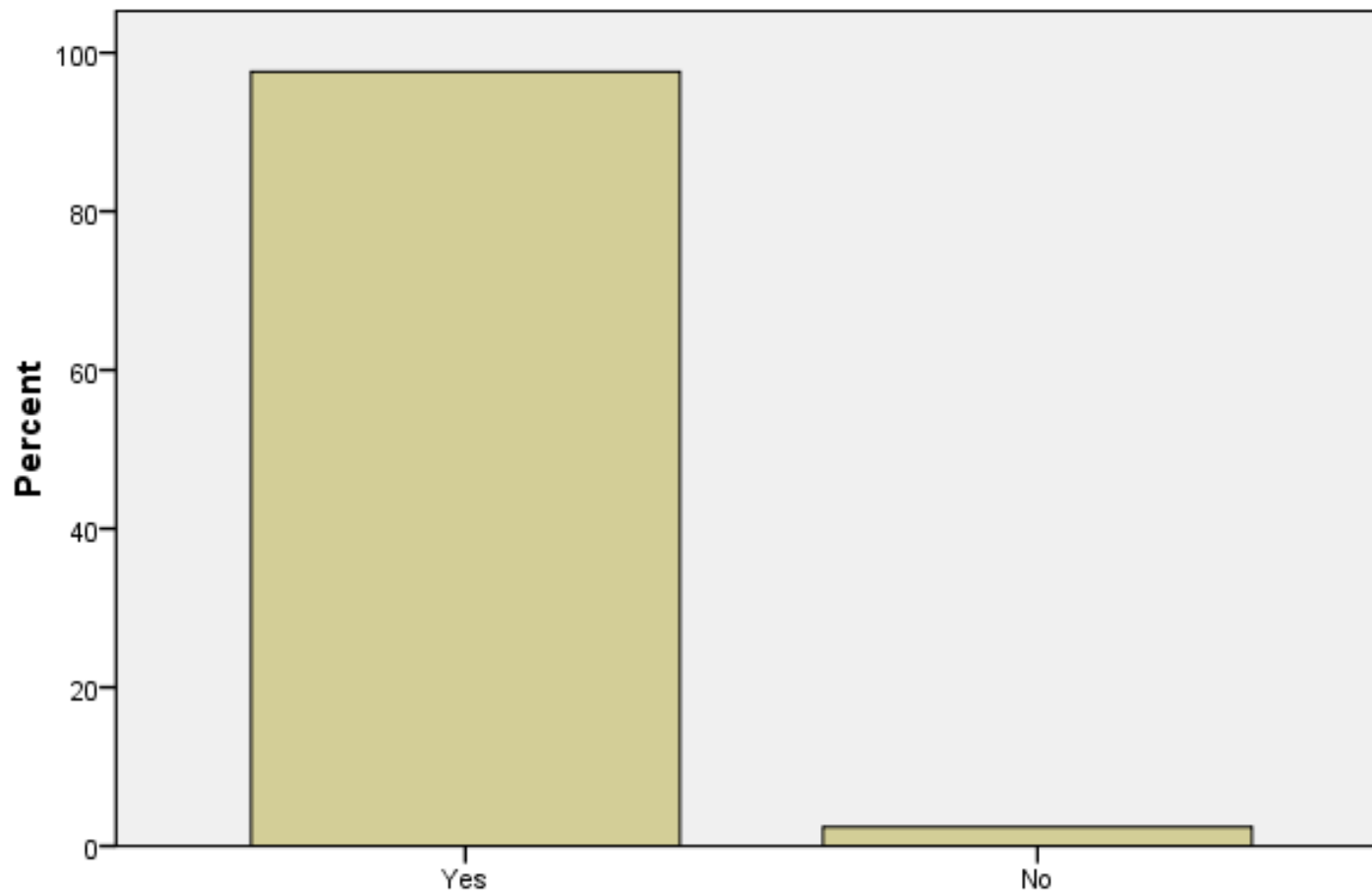
Αποτελέσματα

Ενδιαφέρον για νέες υπηρεσίες στη ΛΘ

- Υπηρεσίες Ψύξης (7 στους 10)
- Πάρκινγκ (4 στους 10)
- Βενζινάδικο (3 στους 10)
- Πλυντήριο (2 στους 10)

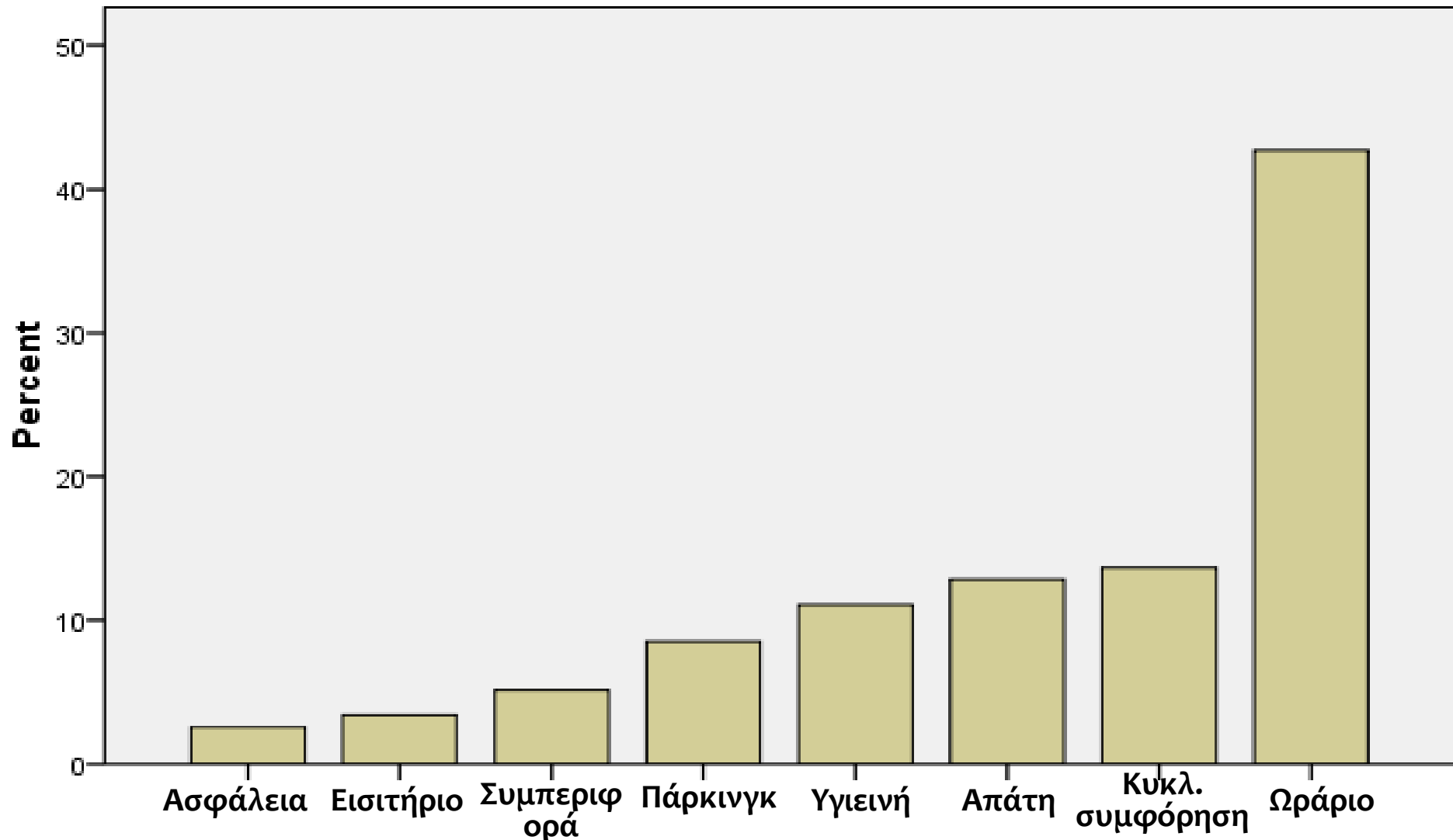
Αποτελέσματα

Γνώση ωραρίου;



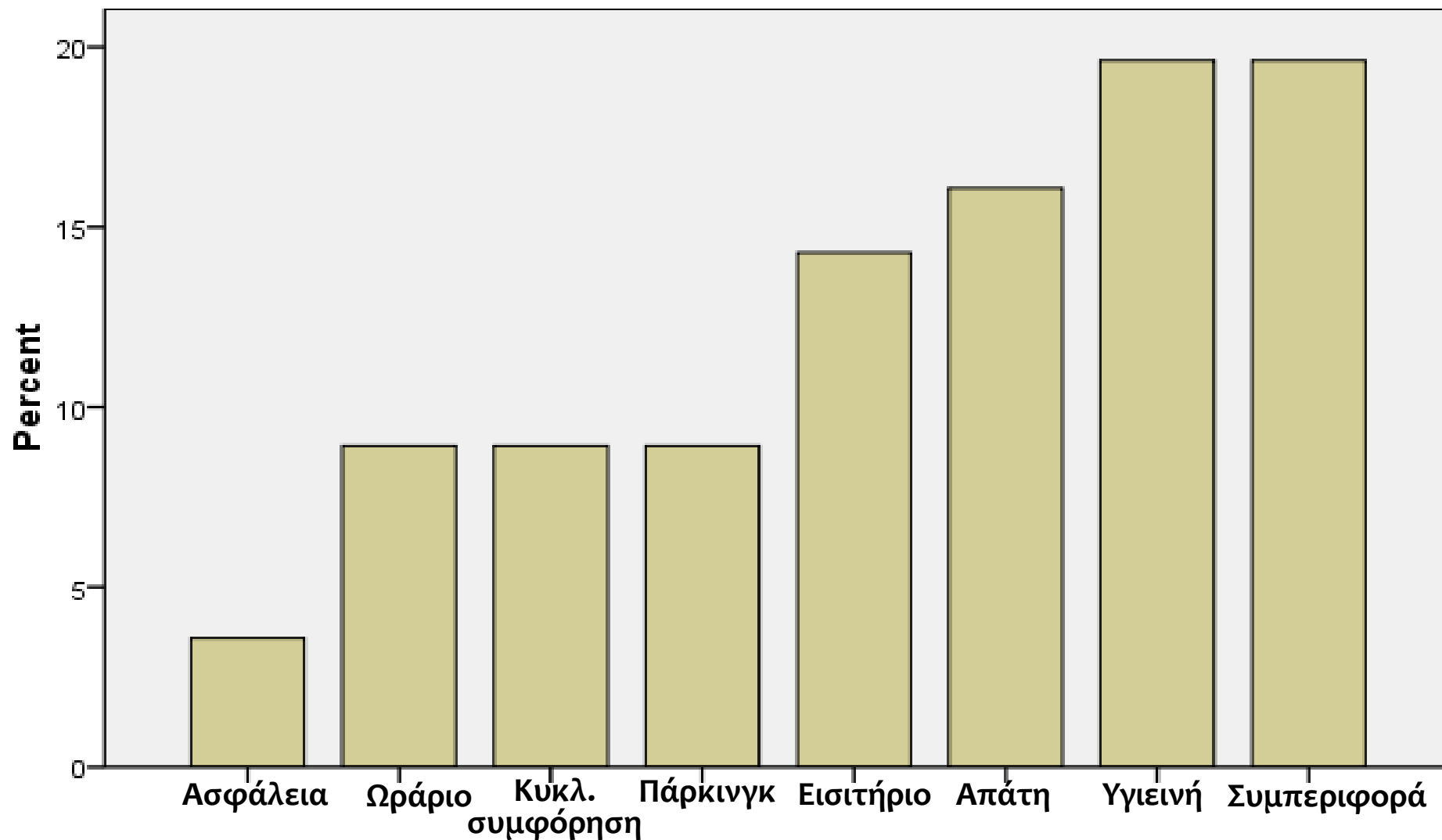
Προβλήματα που αντιμετωπίζετε στην ΛΘ;

1^ο κυριότερο



Προβλήματα που αντιμετωπίζετε στην ΛΘ;

2^ο κυριότερο



Πελάτες

Προβλήματα

«πρέπει να περιμένουμε τζάμπα μέσα στη ΛΘ μέχρι να ανοίξει η πύλη στις 16.30...»

«υπάρχει κυκλοφοριακή συμφόρηση ... μποτιλιάρισμα, ουρές αναμονής, πρόβλημα στις ράμπες στο φόρτωμα»

«δεν έχει χώρο να παρκάρεις κοντά στις ράμπες ...και ταλαιπωρείσαι μεταφέροντας τα προϊόντα»

Τα Σουπερμάρκετς



Σουπερμάρκετς

Πηγές προμήθειας

	<u>Παρελθόν</u>	<u>Παρόν</u>	<u>Μέλλον</u>
- Απευθείας από παραγωγούς/ ομάδες	15%	20%	25%
- Μεγαλοχονδρέμπορους	45%	60%	60%
- Κεντρικές Αγορές	35%	15%	10%
- Άλλο	5%	5%	5%

Σουπερμάρκετς

Συνεργασία με εμπόρους Κεντρικών αγορών

Πλεονεκτήματα

1. Ποικιλία & εύρος προϊόντων
2. Πολλές επιλογές τιμής/ποιότητας
3. Καλό service (όταν υπάρχει εγγύτητα)

Μειονεκτήματα

1. Ασυνέπεια (σε ποσότητες/
ποιότητες)
2. Αυξημένα κόστη
3. «Παραδοσιακή» νοοτροπία

Σουπερμάρκετς

Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

Περισσότερο σημαντικά

1. Ποιότητα
2. Δυνατότητα ελέγχου
3. Διάθεση για συνεργασία
4. Εξυπηρέτηση
5. Αξιοπιστία
6. Φήμη

Λιγότερα σημαντικά

1. Ποικιλία
2. Όροι πληρωμών
3. Τιμές

Σουπερμάρκετς

«δεν επιλέγω τις κεντρικές αγορές...»

Διαφωνώ Απολύτως

1. Μικρής ποικιλίας
2. Μη βολικού ωραρίου

Συμφωνώ Απολύτως

1. Έλλειψης αξιοπιστίας
2. Δυσκολίες συνεργασίας
3. Ξεπερασμένης νοοτροπίας
4. Προβληματικών υποδομών
5. Κακής οργάνωσης



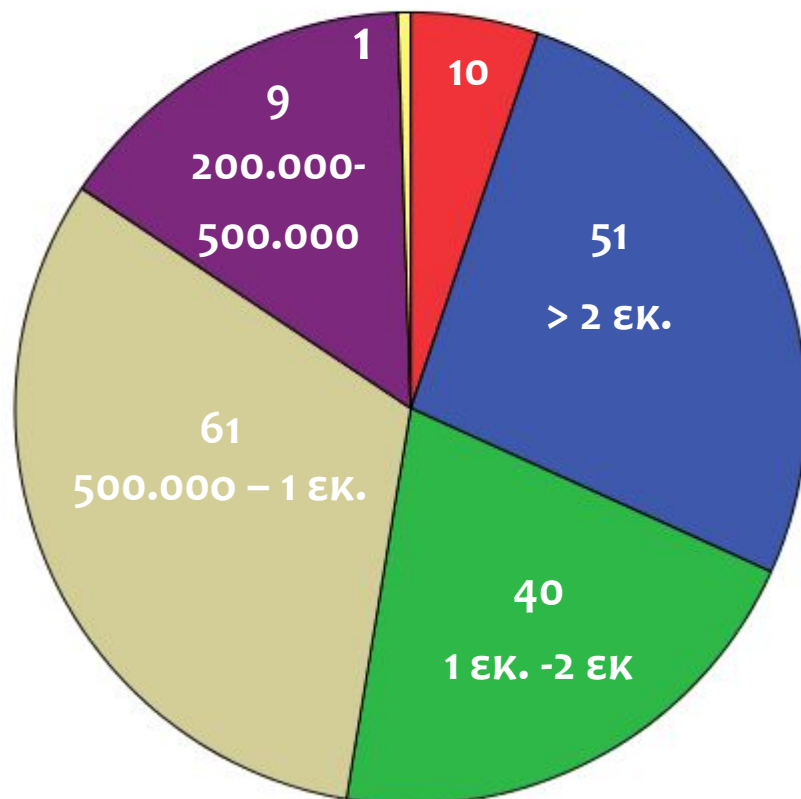
Αποτελέσματα

Γενικά στοιχεία

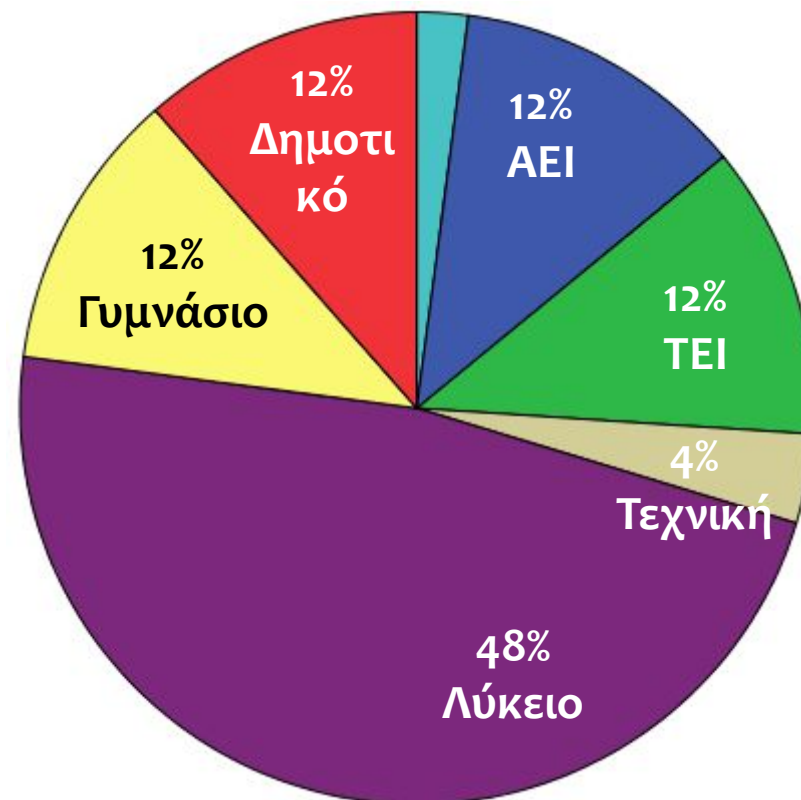
300.000.000 €



Ετήσιες
Πωλήσεις

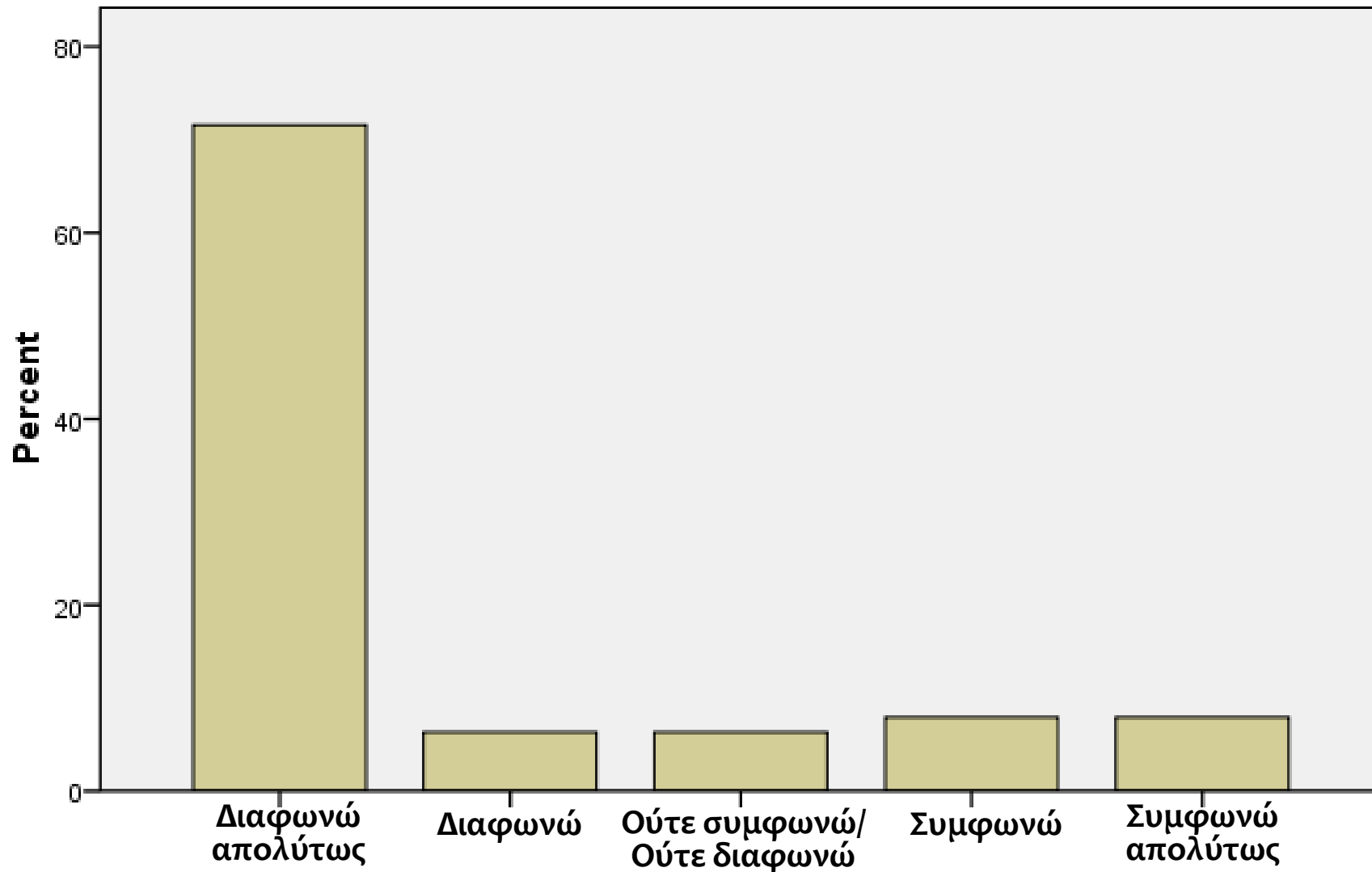


Εκπαίδευση



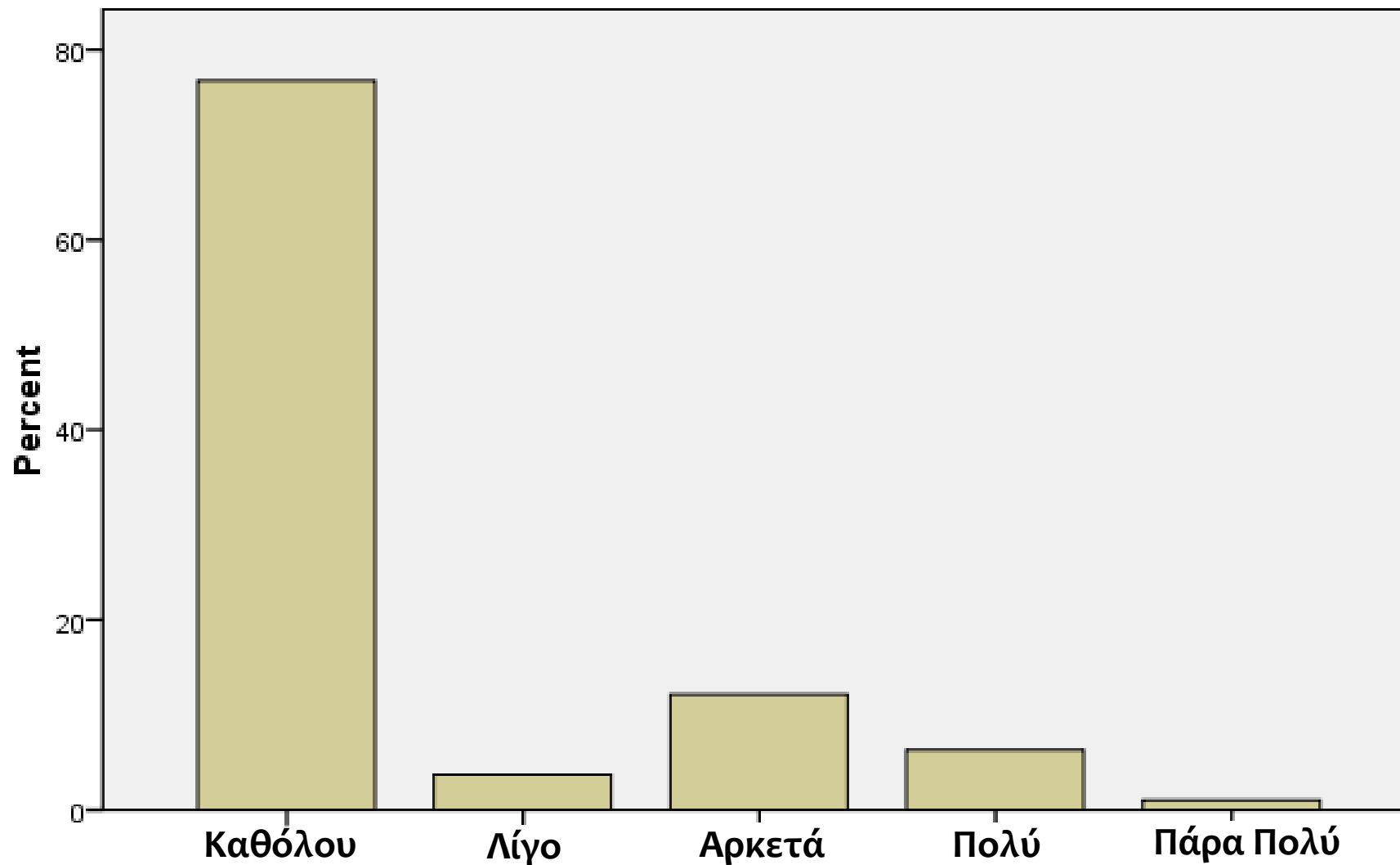
Αποτελέσματα

Ύπαρξη ποσοστών κέρδους



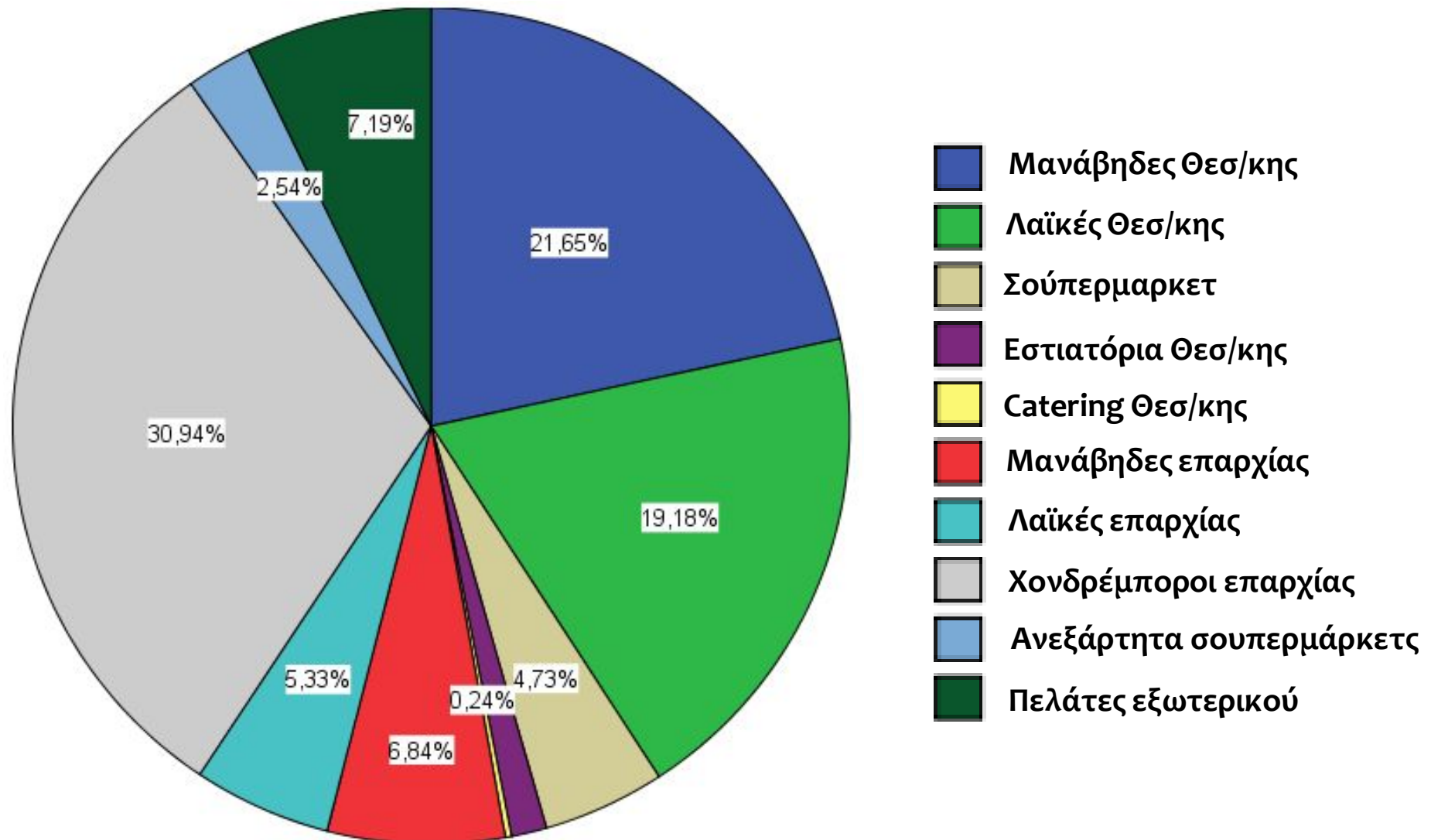
Αποτελέσματα

Ικανοποιητικά τα υπάρχοντα ποσοστά κέρδους;



Αποτελέσματα

Μερίδια πελατειακής βάσης (παρόν)



Αποτελέσματα

Σημαντικότερα προβλήματα του κλάδου

1. Παρεμπόριο (87%)
2. Ύπαρξη ποσοστών κέρδους (40%)
3. Αυξημένα κόστη λειτουργίας (30%)
4. Αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ εμπόρων ΛΘ (18%)
5. Ξεπερασμένη νοοτροπία εμπόρων ΛΘ (11%)
6. Συμπιεσμένα ποσοστά κέρδους
7. Ελλιπείς αγορανομικοί έλεγχοι
8. Αυξημένος ανταγωνισμός

Αποτελέσματα

Αξιολόγηση τμημάτων ΚΑΘ

– Διοίκηση	7,07
– Γραμματεία *	7
– Νομική Υπ. *	7,19
– Λογιστήριο *	7,15
– Διοικητικό Τμήμα*	7,87
– Τεχνικό Τμήμα*	6,22
– Γεωπονικό Τμήμα	8,07
– Καθαριότητα/WC	6,96
– Πύλες	5,19
– Καθαρ/τα Δ. Μενεμένης (εξ. χώροι)	4,35
– Φύλαξη/ security	4,23

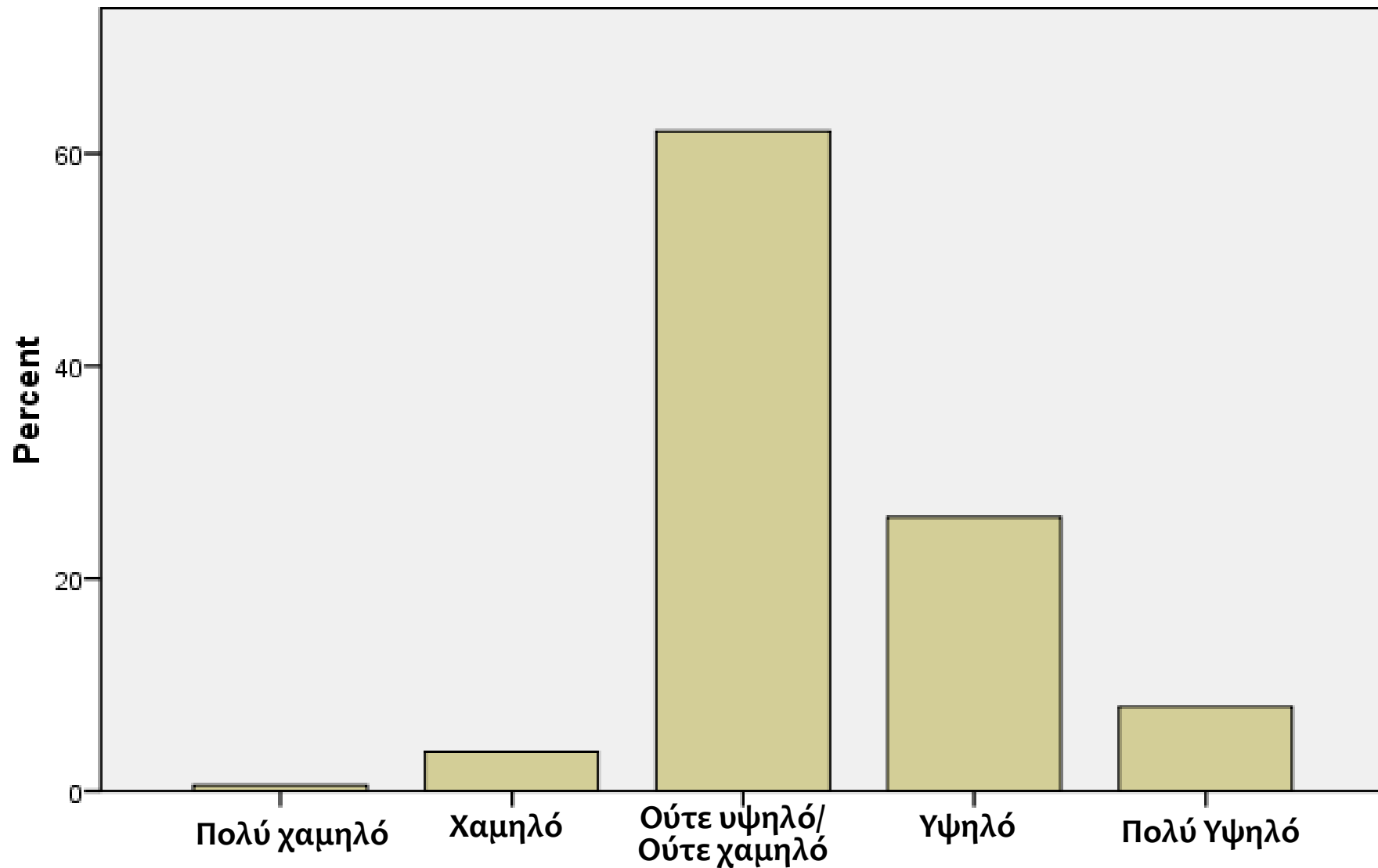
Αποτελέσματα

Αξιολόγηση Διοίκησης ΚΑΘ, ως προς:

- Ανταπόκριση στα αιτήματα των εμπόρων (5,78)
- Διαφάνεια λειτουργίας & λήψης αποφάσεων (5,73)
- Ευκολία προσέγγισης/ επικοινωνία με Διοίκηση (6,48)
- Αποτελ/τητα διαχείρισης θεμάτων της αγοράς (5,59)
- Προσπάθεια εκσυγχρονισμού & βελτίωσης υποδομών (6,17)

Αποτελέσματα

Ενοίκιο ΚΑΘ & Έμποροι



Αποτελέσματα

Μέλλον ΚΑΘ & Έμποροι

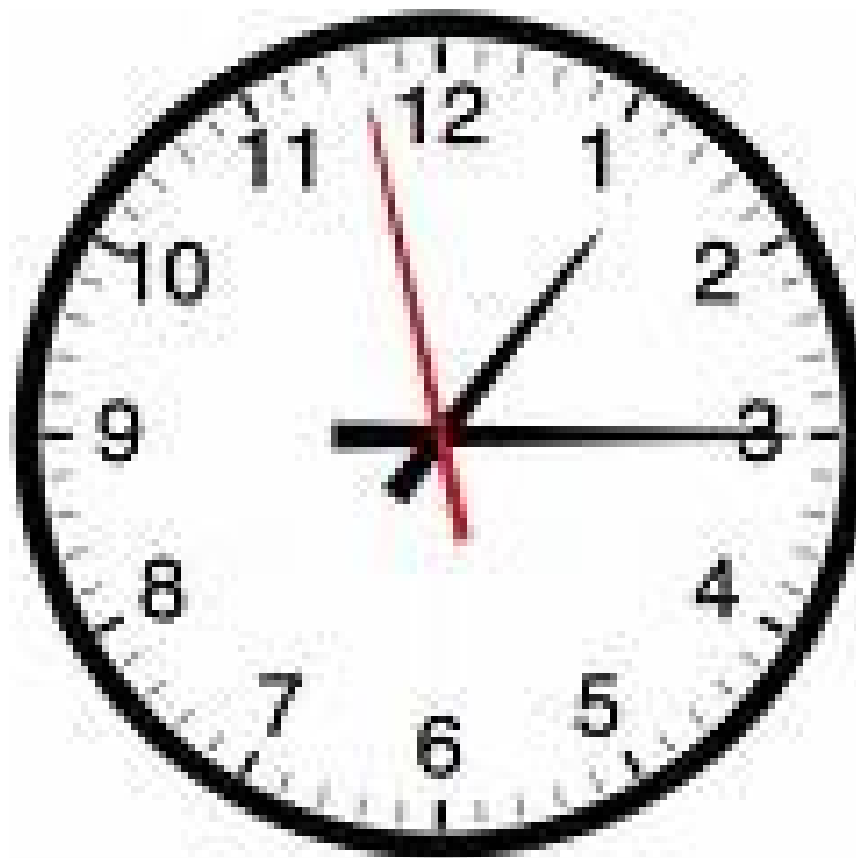
- Πιθανότατα μεταφοράς επιχείρησης εκτός ΚΑΘ (20%)
- ΛΘ σε νέες εγκαταστάσεις με την παρούσα μορφή (46%)
- Να παραμείνει με αναβάθμιση (43%)
- Να παραμείνει ως έχει χωρίς αλλαγές (0,5%)
- Νέες εγκαταστάσεις & νέα μορφή (με συμμετοχή εμπόρων) (75%)

Αποτελέσματα

Ενδιαφέρον για νέες υπηρεσίες

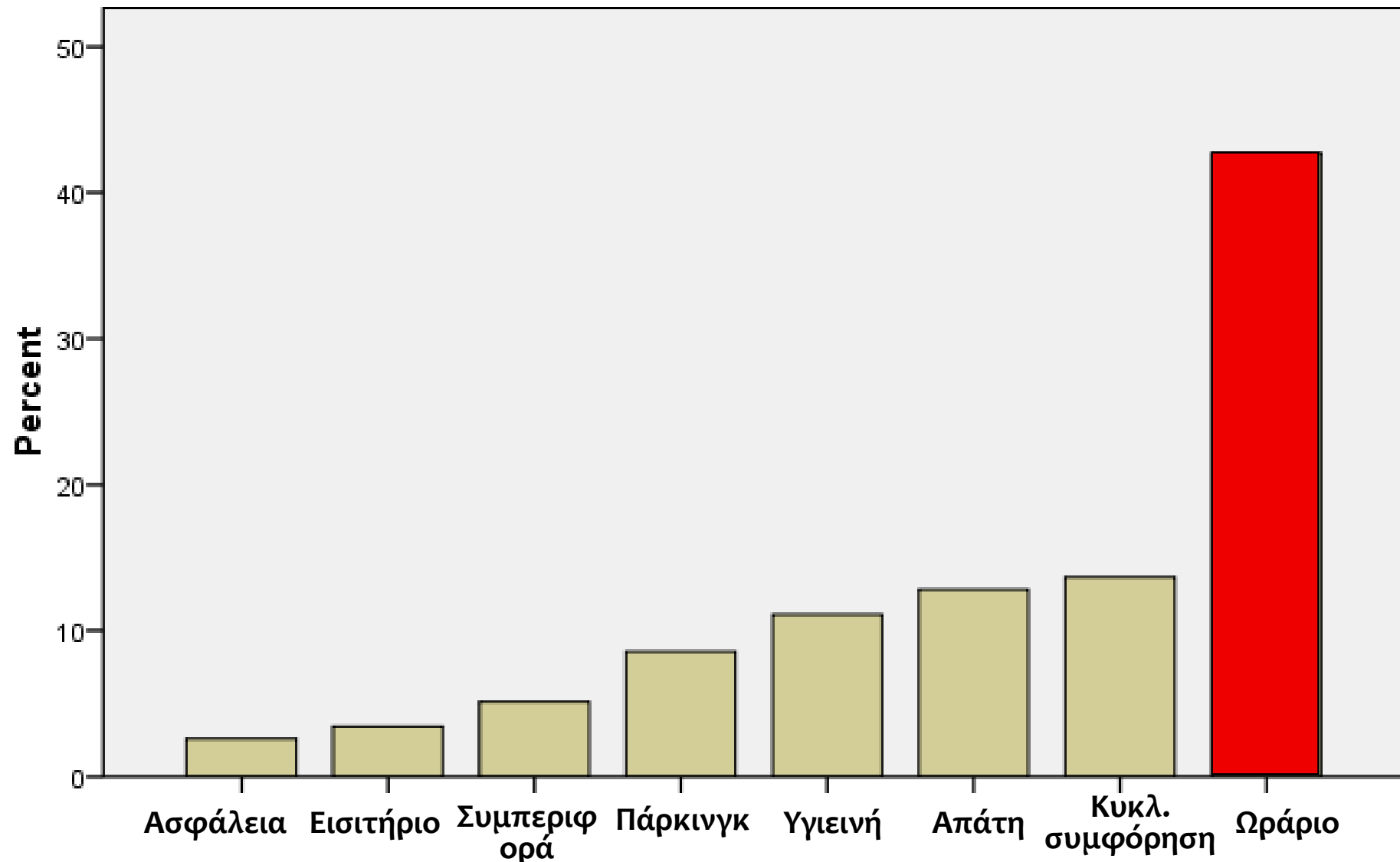
- Υπηρεσίες Ψύξης (8 στους 10)
- Πάρκινγκ (8 στους 10)
- Ξενώνας για οδηγούς (8 στους 10)
- Βενζινάδικο (7 στους 10)
- Πλυντήριο (7 στους 10)

Ωράριο



Αποτελέσματα

Ωράριο & Πελάτες



Αποτελέσματα

Ωράριο & Έμποροι ΛΘ

«...είναι εξυπηρετικό για εμάς»

8 στους 10

«...είναι εξυπηρετικό για τους πελάτες»

5 στους 10

«δεν εξυπηρετεί κανέναν...πρέπει να αλλάξει»

2 στους 10

Οι Καταναλωτές



Καταναλωτές

Περιγραφή δείγματος

350 καταναλωτές

Θεσσαλονίκη: Ανατολική και Δυτική

30% Άντρες και 70% Γυναίκες

Καταναλωτές

Αγοραστική συμπεριφορά

- 87% αγοράζει 1-2 φορές/ εβδομάδα
- 1 στους 3 κάνει έρευνα αγοράς
- + 5,5% αγορές οπωροκηπευτικών από σουπερμάρκετς
(Σε σχέση με το παρελθόν)
- -3,3% Λαϊκές και -2,2% μανάβηδες

Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Κυριότεροι λόγοι επιλογής:

Σουπερμάρκετ

1. Ευκολία
2. Ποικιλία
3. Ποιότητα
4. Τιμή

Λαϊκής

1. Τιμή
2. Ποικιλία
3. Φρεσκάδα
4. Ποιότητα

Μανάβη

1. Ποιότητα
2. Φρεσκάδα
3. Ποικιλία
4. Τιμή

Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Όταν αγοράζω ΦΛ αναζητώ...

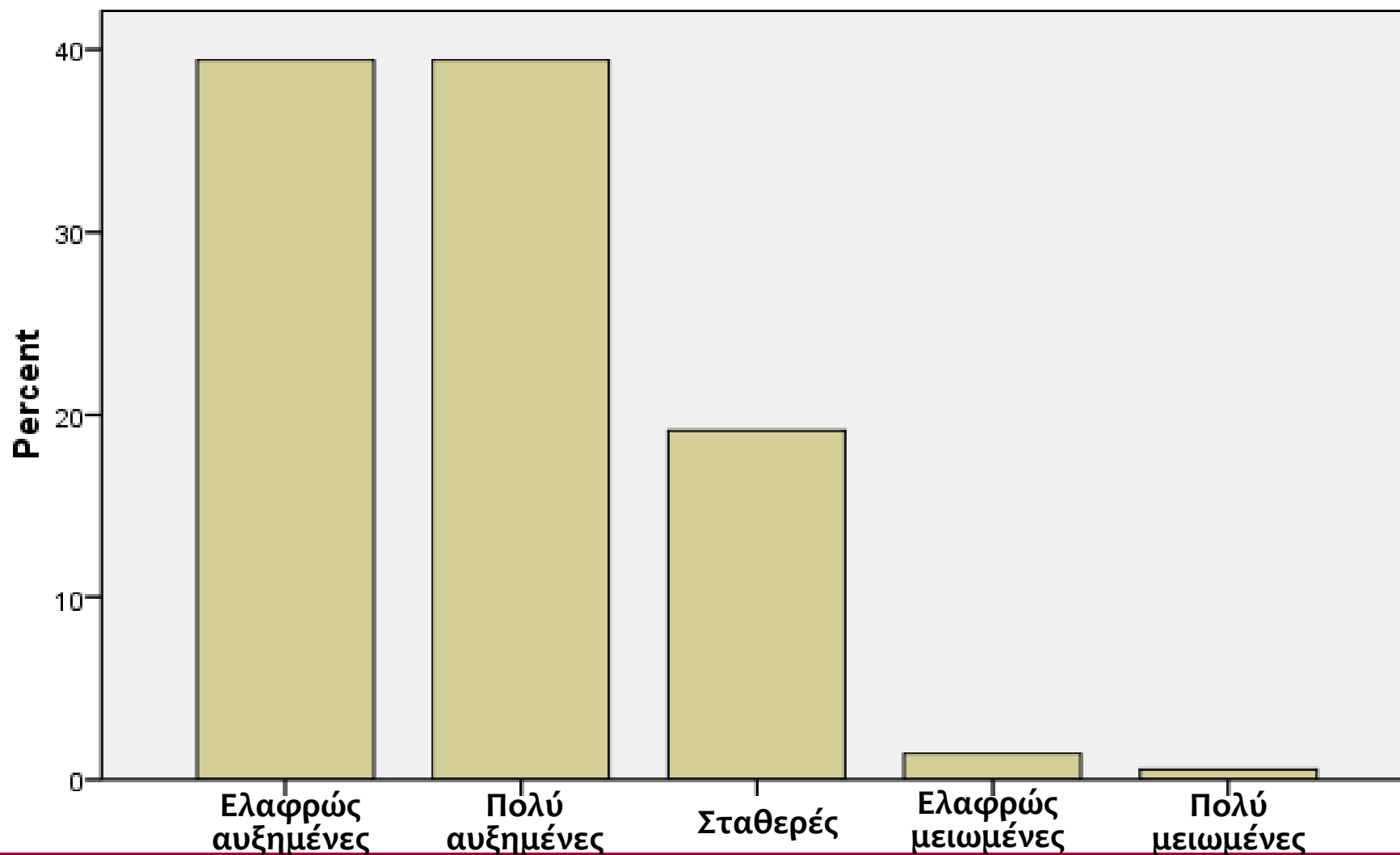
- Φρεσκάδα (καθολικά)
- Ελληνικά προϊόντα (8 στους 10)
- Πιστοποιητικά ποιότητας (6 στους 10)
- Βιολογικά (1 στους 3)
- Τιμή (1 στους 2)

Όταν αγοράζω ΦΛ δεν αναζητώ...

- Επώνυμα & συσκευασμένα (3 στους 4)
- Συγκεκριμένες περιοχές (6 στους 10)
- Συγκεκριμένες Ποικιλίες (3 στους 4)

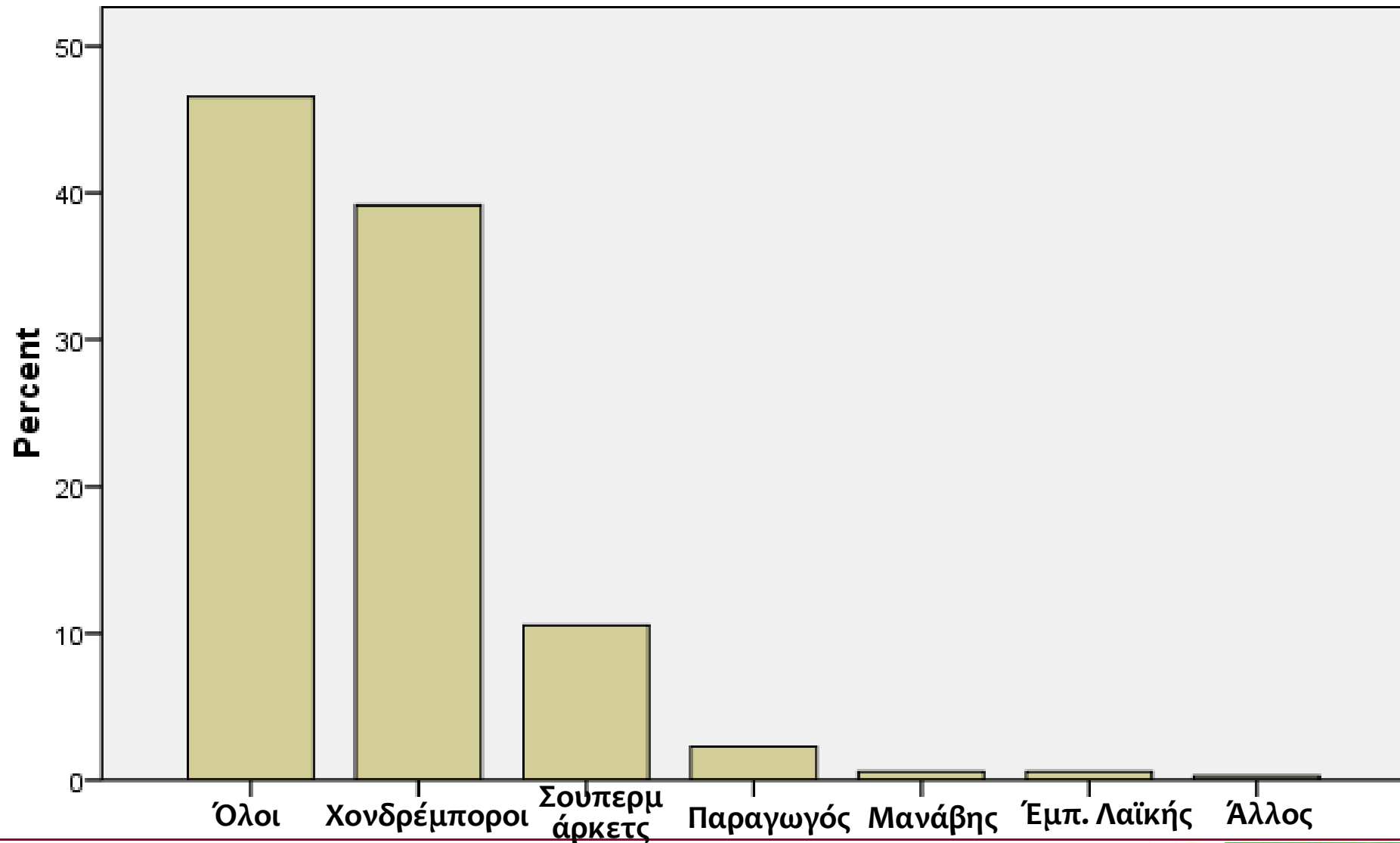
Καταναλωτής και Ακρίβεια

Τιμές τον τελευταίο χρόνο;



Καταναλωτής και Ακρίβεια

Ποιος ευθύνεται...;



Καταναλωτής και Λαχαναγορά Θεσ/κης...

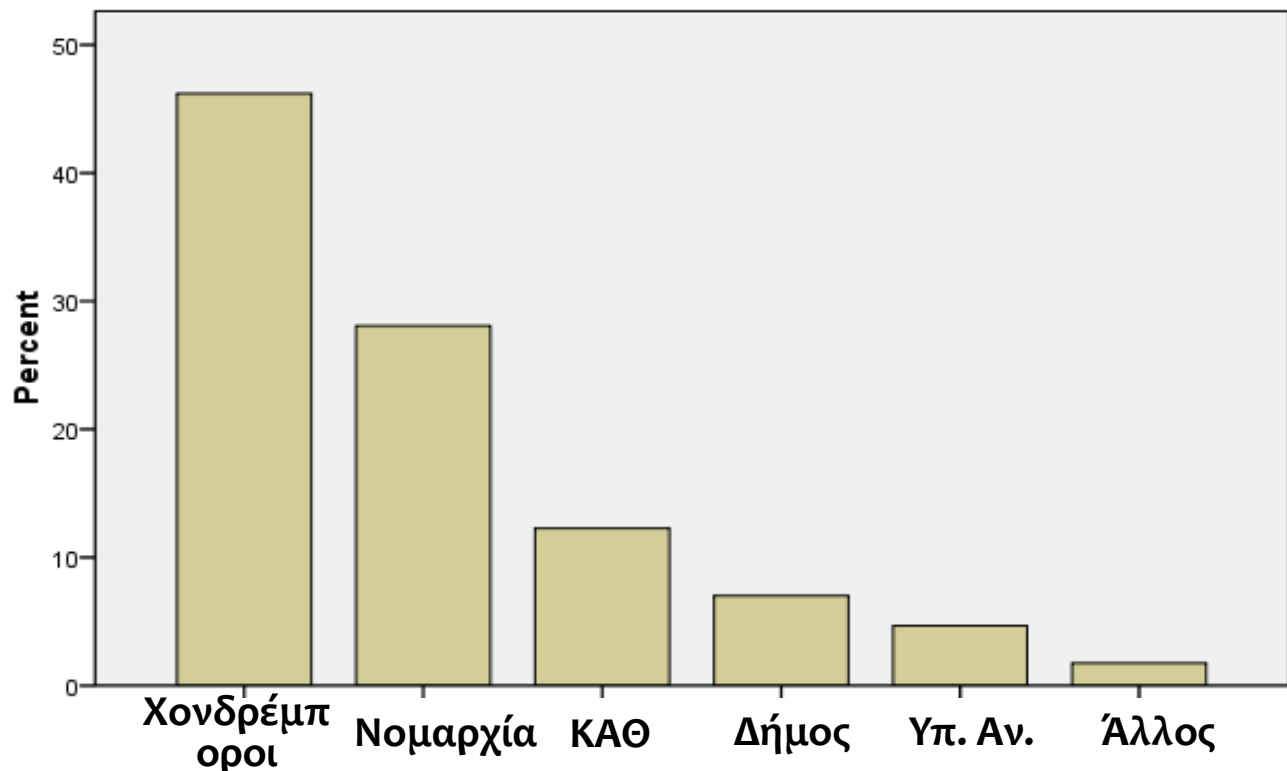
ΚΑΘ...

1 στους 4 γνωρίζει

7 στους 10 δεν γνωρίζει καθόλου

(1 στους 3 δεν έχει ακούσει ποτέ)

Υπεύθυνος για τη
λειτουργία της ΛΘ...



Καταναλωτής και ΛΘ

«Όταν ακούω ΛΘ μου έρχεται στο μυαλό...»

- Μεγάλη ποικιλία (9 στους 10)
- Αισχροκέρδεια (7 στους 10)
- Χαμηλές τιμές (6 στους 10)
- Διασφάλιση ποιότητας (3 στους 10)
- Έλεγχος κρατικός (2 στους 10)
- Συνθήκες υγιεινής (1 στους 10)

Ποιότητα και Έλεγχος



Ένα προϊόν είναι ποιοτικό όταν...

είναι (κατά σειρά σπουδαιότητας) ...:

Έμποροι ΛΘ

1. Πιστοποιημένο
2. ΠΟΠ/ΠΓΕ
3. Συσκευασμένο
4. Εμφανίσιμο
5. Επώνυμο
6. Γευστικό
7. Χύμα

Έμποροι Λαϊκής

1. Γευστικό
2. ΠΟΠ/ΠΓΕ
3. Εμφανίσιμο
4. Πιστοποιημένο
5. Χύμα
6. Επώνυμο
7. Συσκευασμένο

Καταναλωτές

1. Γευστικό
2. ΠΟΠ/ΠΓΕ
3. Πιστοποιημένο
4. Εμφανίσιμο
5. Συσκευασμένο
6. Χύμα
7. Επώνυμο

Έμποροι ΛΘ και...

Ποιότητα

- Μακροσκοπικός έλεγχος (10 στους 10)
- 9 στους 10 κανένα σύστημα Ποιότητας
- 7 στους 10 θα ενδιαφέρονταν μελλοντικά για ένα σύστ. ποιότητας
- 3 στους 4 θα ενδιαφέρονταν για αντίστοιχη υπηρεσία από ΚΑΘ

Γενικά Συμπεράσματα Έρευνας

Προτάσεις - Σκέψεις για Μελλοντική Δράση

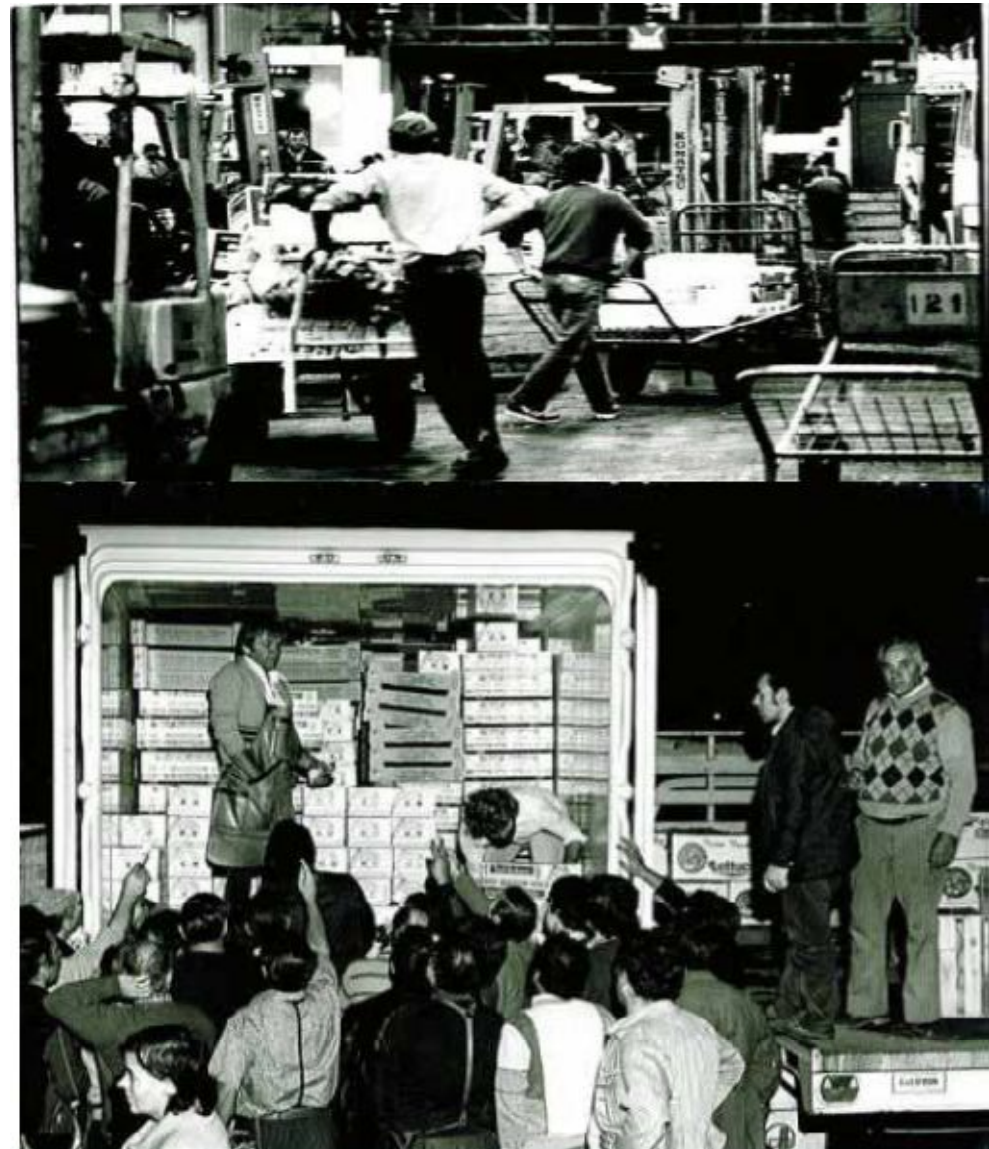
- Το μερίδιο αγορών από τα σουπερμάρκετ φθίνει
- Ανάπτυξη μεριδίου ξένων αγοραστών
- Ανάπτυξη catering
- Περισσότερη έμφαση στο service (διανομές κλπ.)
- Πιθανή ευκαιρία το κενό στην ποιότητα
- Εκσυγχρονισμός/Μετεγκατάσταση ΛΘ ;



Συμπεράσματα

Προτάσεις - Σκέψεις για Μελλοντική Δράση

- Η αγορά άλλαξε
- Οι καθημερινές πρακτικές στη δουλειά άλλαξαν
- Η τεχνολογία άλλαξε
- Οι απαιτήσεις σε μεταφορά και ψύξη άλλαξαν
- Ο όγκος και οι απαιτήσεις σε χώρους άλλαξαν



Σκέψεις για Μελλοντική Δράση

Εκσυγχρονισμός...



Σκέψεις για Μελλοντική Δράση

Μετεγκατάσταση...



Προτάσεις

Μελλοντική έρευνα

- Σε προμηθευτές-παραγωγούς
- Σε επιπλέον πελάτες (επιχ. Εστίασης, ξενοδοχεία, catering, χονδρέμποροι επαρχίας)
- Σε καταναλωτές (μεγαλύτερο δείγμα – ίσως και επαρχία)
- Για σύγκριση απόκλισης τιμών χονδρικής-λιανικής, με τιμοληψίες από Λαχαναγορά, Λαϊκές, Μανάβικα και Σούπερμάρκετ

Σας ευχαριστώ