



# Η ΜΙΚΡΗ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΛΙΑΝΙΚΗ

23/5/2017

# Η Μικρή Λιανική σε νούμερα



Mini Market: >10.000

Περίπτερα στην Ελλάδα: 8.000

Φούρνοι στην Ελλάδα: 2.500

Πρατήρια καυσίμων: 6.500

Πρατήρια ψωμιού στην Ελλάδα: >3.000

Φαρμακεία στην Ελλάδα: 9.000



Πηγή: Exceed Cosulting

# Η Μικρή Λιανική σε νούμερα

**20 δις €**

ο τζίρος λιανικής ειδών  
παντοπωλείου για το 2014

**10 δις €**

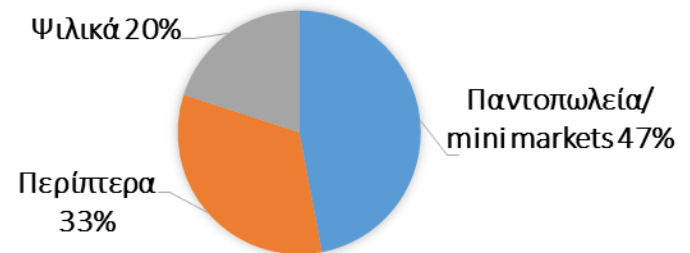
του τζίρου ειδών  
παντοπωλείου γίνεται από  
τους Top 10 της αγοράς

**4 δις €**

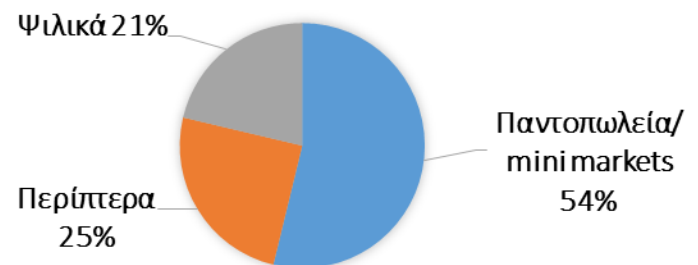
ο τζίρος καπνικών



Κατανομή μικρών σημείων  
λιανικής βάσει τζίρου



Αριθμητική κατανομή μικρών  
σημείων λιανικής



Πηγές: ΕΥ, IRI, ICAP

# Μικρή Λιανική – Χαρακτηριστικά

- Ευρύ φάσμα προϊόντων
- Νέα προϊόντα (τυροκομικά κτλ)
- Θέση καταστήματος
- Εύκολη πρόσβαση
- Ποιότητα
- Ικανότητα ιδιοκτήτη
- Προσωπική επαφή +
- Διευρυμένο ωράριο (εξοικονόμηση χρόνου)
- Σημαντικό κανάλι διανομής (% κέρδους, όροι, προβολή)



# Μεγάλη Λιανική

Πώς κατανέμονται  
οι 593 εξαγορές  
σούπερ μάρκετ  
(2013-2016)

[133]

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

7 Αριόνη  
3 Μαρκέτα  
5 Παλαμάρη  
2 Τοζότις  
18 Κρόνος (Αχαΐα)  
98 CRM Αριόνη (51% εξαγορά)

[32]

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

6 Κανάκης  
1 Μπαλάσκας  
3 Βασιλειάδης  
2 Ποδαράκη  
3 Καραγιώργος  
1 Αρβαντιδής  
4 Welcome  
2 Extra Πρώτα  
2 Φρέρι (Σύρος)  
4 Keyfood (+1 εφοδιαστικό κέντρο)  
4 Deal (Θεσσαλονίκη)

[65]

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

4 Δούκας  
5 Μπαλάσκας  
9 Extra Πρώτα  
38 Χαλκιοδάκης  
9 Makro Cash&Carry

[179]

METRO

179 Βερόπουλος

[2]

ΜΑΣΟΥΤΗΣ

2 Λεβιθός ΑΕ (Χίος)

[149]

ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ

149 Αρβαντιδής

[33]

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ-ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

33 Υπερμάρκετ

- Ακόμη μεγαλύτερη συγκέντρωση (Οι μεγάλες αλυσίδες συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο τζίρο της αγοράς)
- Ανακατατάξεις



**«άλλαξε χέρια ένα δίκτυο περί τα 593 καταστήματα που μοιράζονταν 23 αλυσίδες»**

Σύμπραξη Μαρινόπουλου - Σκλαβενίτη, κλειδώμα της εξαγοράς της Βερόπουλος από τη Metro Α.Ε., διάλυση της συμφωνίας Καρυπίδη – Μαρινόπουλου, εκδήλωση ενδιαφέροντος για το δίκτυο των 149 καταστημάτων της πρώτης από την Πιλιδίδη, απόκτηση του δικτύου της Makro Cash&Carry καθώς και το 60% της Χαλκιοδάκης από τη Σκλαβενίτη, κα..





# Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

# Οι τάσεις σήμερα

- **Ο καταναλωτής ψάχνει τις προσφορές**

51% περιμένει να αγοράσει ένα προϊόν μέχρι αυτό να διατεθεί σε προσφορά, (42% 2015)

7 στους 10 δηλώνουν πως αγοράζουν διαφορετικές μάρκες λόγω των προσφορών

- **Πιο συχνές επισκέψεις μέσα στην εβδομάδα με μικρά καλάθια αγορών**

Την τελευταία τετραετία, ο συνολικός αριθμός επισκέψεων των καταναλωτών στο σούπερ μάρκετ, αλλά και στα υπόλοιπα σημεία πώλησης αυξάνεται συνεχώς, με αντίστοιχη μείωση του καλαθιού αγορών. 9 φορές το μήνα έναντι 10 το 2015 / 26,5 € το μέσο «καλάθι» έναντι 28 € (2015) / 239 € η μέση μηνιαία δαπάνη απο 280 ευρώ 2015.

- **Εξαφάνιση της οικογενειακής λίστας**

Αντικατάστασή της με την «ζωντανή» σύγκριση τιμών

4 στα 10 προϊόντα που πωλούνται στην ελληνική αγορά ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών τελούν υπό κάποιας μορφής προώθηση

# Οι παγκόσμιες τάσεις... (που έρχονται...)

- Τα μικρού μεγέθους καταστήματα παρουσιάζουν σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης παγκοσμίως, (οι καταναλωτές προτιμούν την εγγύτητα, την ευκολία πρόσβασης και το μικρότερο μέσο καλάθι αγορών)
- Τα μικρού μεγέθους καταστήματα (π.χ. discounters, convenience stores) προβλέπεται ότι θα παρουσιάσουν μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης (6,2% - σε επίπεδο πωλήσεων) σε σχέση με τα μεγάλα καταστήματα, τα επόμενα έτη.
- Οι online αγορές (e-commerce) εμφανίζουν εντυπωσιακή άνοδο σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που αναμένεται να συνεχισθεί και τα επόμενα έτη.

Πηγή: ICAP GROUP





# Οι τάσεις του...μέλλοντος

## Ο Αγνωστικιστής Καταναλωτής

Πρόκειται για έναν άνθρωπο που έχει χτυπηθεί από την οικονομική κρίση, είναι πολύ καλά ενημερωμένος, χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που του δίνονται για να συγκρίνει τιμές

## Χρόνος Αγοράς

Αγοράζουν από τα καταστήματα της γειτονιάς τους ή κάνουν τις αγορές τους online. Επίσης ζητούν εξυπηρέτηση 24/7 από τις εταιρείες ώστε να λύνονται τα προβλήματά τους άμεσα.



## Το «πράσινο» φαγητό

Η διατροφή... «πρασινίζει»! Ολο και περισσότεροι καταναλωτές μειώνουν τη σπατάλη τροφίμων και αποφεύγουν να τρέφονται ανθυγιεινά. Αγοράζουν τοπικά παραγόμενα προϊόντα, εποχικά και βιολογικά.

## Γήρανση του Πληθυσμού

Οι καταναλωτές που ανήκουν στην ώριμη ηλικία αποτελούν μία τεράστια αγορά, ωστόσο η αγοραστική τους δύναμη ποικίλλει. Αυτοί η ηλικιακή κατηγορία είναι πλέον ιδιαίτερα ενεργητική, δουλεύει, ταξιδεύει και ενδιαφέρεται για την υγεία της.

## Η νέα γενιά

Περισσότερο από ποτέ, οι καταναλωτές του σήμερα είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που αφορούν την προστασία των φυσικών πόρων, καθώς και σε θέματα που αφορούν τις ευάλωτες κοινωνικά ομάδες. Οι millennials, για παράδειγμα.

# Οι τάσεις του...μέλλοντος

## Ευεξία

Τα βιβλία, οι εφαρμογές για τις smart συσκευές, οι εναλλακτικοί τρόποι εκγύμνασης και διάφορες άλλες υπηρεσίες που προωθούν την ισορροπία νου και σώματος.

## Ο Υπερ-συνδεδεμένος Καταναλωτής

Περίπου ο μισός πληθυσμός της γης είναι συνδεδεμένος στο internet. Φέτος, αναμένεται ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου να αγγίξει τα 3 δισεκατομμύρια. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι λοιπόν μεγάλες.



## Ασφάλεια

Η οικονομική πίεση και η ανησυχία για την προσωπική τους ασφάλεια, οδηγεί πολλούς καταναλωτές να θέλουν να έχουν περισσότερο έλεγχο της ζωής τους και έτσι αγοράζουν υπηρεσίες ή προϊόντα που τους παρέχουν αυτή την «ασφάλεια».

## Οι Ελεύθεροι

Οι singles έχουν θεωρητικά λιγότερες υποχρεώσεις και περισσότερα χρήματα να ξοδέψουν, και έτσι αποτελούν ένα πολλά υποσχόμενο target group για πολυτελή προϊόντα.

# Τα δέκα βήματα για το ράφι...

**Καινοτομία:** Τι διαφορετικό έχει να προσφέρει στην κατηγορία που ανήκει και πόσο μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

**Σωστή σχέση ποιότητας και τιμής**

**Κερδοφορία προϊόντος:** Να έχει καλύτερο ή τουλάχιστον το ίδιο περιθώριο κέρδους με τον μέσο όρο της κατηγορίας του.

**Ελκυστική συσκευασία:** Πρέπει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς.

**Ταχύτητα κυκλοφορίας:** Να είναι καλύτερη ή στο μέσο όρο της κατηγορίας.

**Ισχυρό προωθητικό πλάνο:** Πέρα από τις προσφορές στο ράφι, να συμμετέχει στα φυλλάδια και σε άλλες προωθητικές ενέργειες του λιανέμπορου με εκπτώσεις.



# Τα δέκα βήματα για το ράφι...



**Διαφήμιση:** Το εύρος της προβολής που θα έχει ένα προϊόν παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση του λιανέμπορου, καθώς είναι αυτή που σε μεγάλο βαθμό δημιουργεί τη ζήτηση.

**Ποιοτικά κριτήρια:** Ειδικά όταν πρόκειται για τρόφιμο, είναι πολύ σημαντικό να πληρούνται οι ποιοτικές προδιαγραφές και τα στάνταρ ασφαλείας στην παραγωγική διαδικασία.

**Φερεγγυότητα προμηθευτή:** Πόσο αξιόπιστος προμηθευτής είναι ο παραγωγός και η δυνατότητά του να ανταποκριθεί στις ανάγκες της ζήτησης.

**Παρουσία σε εκθέσεις:** Σημαντική για τη διείσδυση του προϊόντος κυρίως στα μικρά σημεία πώλησης.





**Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ**

**ROTA**  
Οργάνωση Εκθέσεων





**ROTA**  
Οργάνωση Εκθέσεων

Ο μεγαλύτερος  
εκθεσιακός φορέας  
στην Ελλάδα



Στα **33** χρόνια μας:

**600** εκθέσεις

**95.000** εκθέτες

**6.000.000** εμπορικοί επισκέπτες

**9.000.000** m<sup>2</sup> περιπτέρων

**5** θυγατρικές

**17** εκθέσεις το χρόνο

**1** εκθεσιακό κέντρο

**50.000** m<sup>2</sup> εκθεσιακού χώρου



## Έκθεση σημαίνει τόνωση της αγοράς & ευκαιρία για ανάπτυξη! Σε παγκόσμιο επίπεδο:

31 χιλιάδες

εκθέσεις το χρόνο παγκοσμίως

4.4 εκατομμύρια

εταιρείες εκθέτουν ανα έτος

260 εκατομμύρια

επισκέπτες

680 χιλιάδες

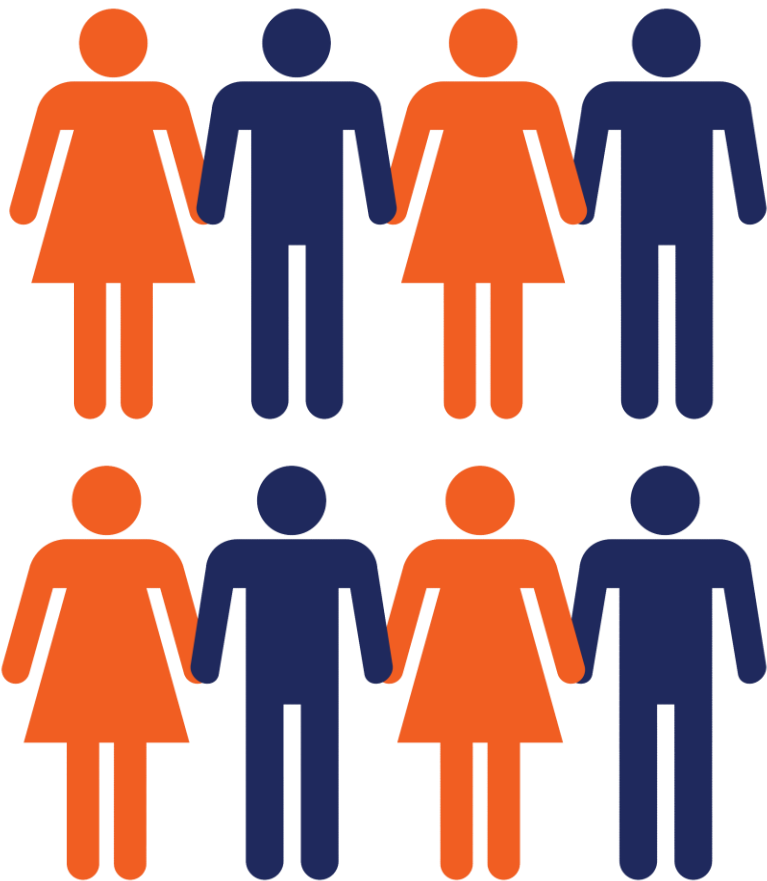
θέσεις εργασίας στον κλάδο

1.8 εκατομμύρια

θέσεις εργασίας σε άλλες υπηρεσίες



## Έκθεση σημαίνει επίσης και μια αγορά που έχει ως κέντρο τον άνθρωπο!



Προσφέρουν διαπροσωπικές επαφές ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για εύρεση υποψήφιων πελατών

Χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη

Φέρνουν ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών σε ένα μέρος και σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο

95% πιστεύουν ότι η προσωπική επαφή είναι ιδιαίτερα σημαντική στις επαγγελματικές συνεργασίες και πιο αποδοτική

Διασφαλίζουν υψηλή απόδοση επένδυσης

**Μικρομεσαίες  
επιχειρήσεις και  
εκθέσεις**

Ενισχύουν άμεσα τις **πωλήσεις** και το όνομα της εταιρείας  
Αποτελούν ιδανικό κανάλι **προβολής και προώθησης** νέων  
προϊόντων και υπηρεσιών

Παρέχουν ιδανικό περιβάλλον για **νέες επαφές** και  
**κλείσιμο συμφωνιών**

Προσφέρουν σημαντικά οφέλη στη **διακίνηση** των  
προϊόντων **πανελλαδικά**

Συνεισφέρουν στην **εξωστρέφεια** των ελληνικών  
προϊόντων

# Εσωστρέφεια πριν την Εξωστρέφεια

## Εσωστρέφεια

Αγορά 20 δις €

31,5 χιλ. σημεία

«Test drive» στην ελληνική αγορά

Τάση για ελληνικό και ποιοτικό

## Εξωστρέφεια

Μόλις το 10% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει εξαγωγική ή εισαγωγική δραστηριότητα (ΠΣΕ).

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών το 2014 ανήλθε σε εξαγωγές στα 3 δις € (ΙΟΒΕ)

Προ-απαιτούμενα – Είμαστε έτοιμοι;





**Έκθεση**

**SUPER MARKET  
MINI MARKET  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ**

**20-22 Οκτωβρίου 2017**

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ  
**ROTA**  
Οργάνωση Εκθέσεων

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ  
**METROPOLITAN**  
EXPO ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ





**Η εξειδικευμένη έκθεση για τη μικρή και την οργανωμένη λιανική**

Έκθεση

**SUPER MARKET**  
**MINI MARKET**  
**ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ**

**20-22 Οκτωβρίου 2017**



## Εμπορικότητα

Η έκθεση παρέχει εμπορικά αποτελέσματα για τις εταιρείες που συμμετέχουν καθώς 1 στους 2 επισκέπτες προχωρεί σε παραγγελία μέσα στην έκθεση χωρίς να υπολογίζονται οι συμφωνίες και οι μελλοντικές συνεργασίες!

## Υπεύθυνοι αγορών

Η έκθεση έχει κερδίζει την επίσκεψη των υπεύθυνων αγορών μεγάλων super market τόσο σε επίπεδο ελληνικών αλυσίδων αλλά και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο αποδεικνύοντας έτσι την δυναμική και την διείσδυση της έκθεσης στην εν λόγω αγορά.

## Μοναδικό επισκέπτες

1 στους 2 επισκέπτες της την επιλέγουν ως την μοναδική πηγή πληροφόρησης και παραγγελίας χωρίς να επισκέπτονται άλλη έκθεση.

## Επέκταση και στο εξωτερικό

Την έκθεση επισκέπτονται και προμηθευτές μεγάλων αλυσίδων super market της Ευρώπης που πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναντήσεις με τους συμμετέχοντες. Την διοργάνωση του 2016 την επισκέφθηκαν αγοραστές από συνολικά 11 χώρες.







**Κατηγορίες ειδών που  
παρουσιάζονται:**

- > Τρόφιμα > Γαλακτοκομικά
- > Ζαχαρώδη > Παραδοσιακά
- > Ταχυκίνητα > Ψιλικά
- > Ποτά – Αναψυκτικά > Καπνικά
- > Τύπος > Non food > Υπηρεσίες κα









Έκθεση

**SUPER MARKET**  
**MINI MARKET**  
**ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ**

**20-22** Οκτωβρίου 2017

**Ποιοι την επισκέπτονται:**

- > Super market > Mini market > Χονδρέμποροι/διανομείς
- > Αλυσίδες/πολυκαταστήματα > Παντοπωλεία > Ψιλικά
- > Κάβες > Βιολογικά/οικολογικά > Deli > C&C > Αγορά

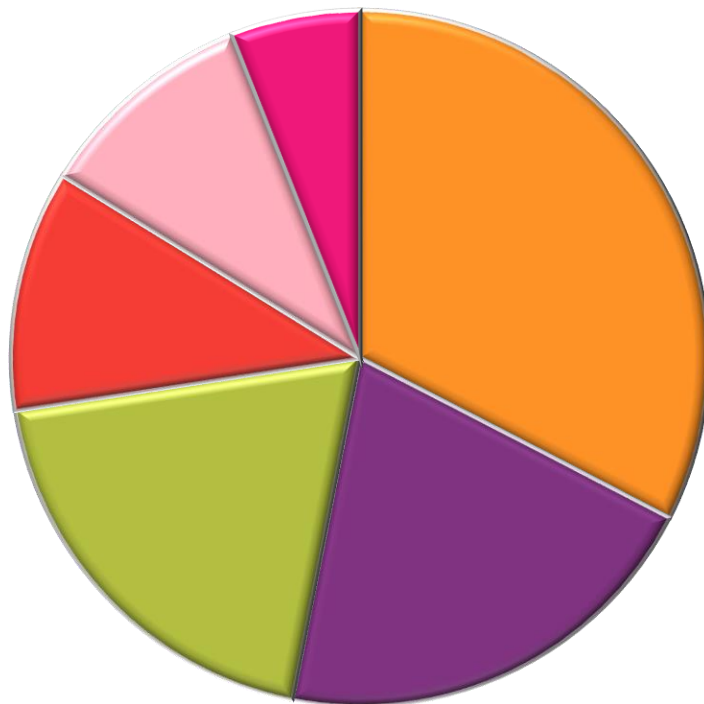


Έκθεση

**SUPER** MARKET  
**MINI** MARKET  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ

## ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

**20-22** Οκτωβρίου 2017



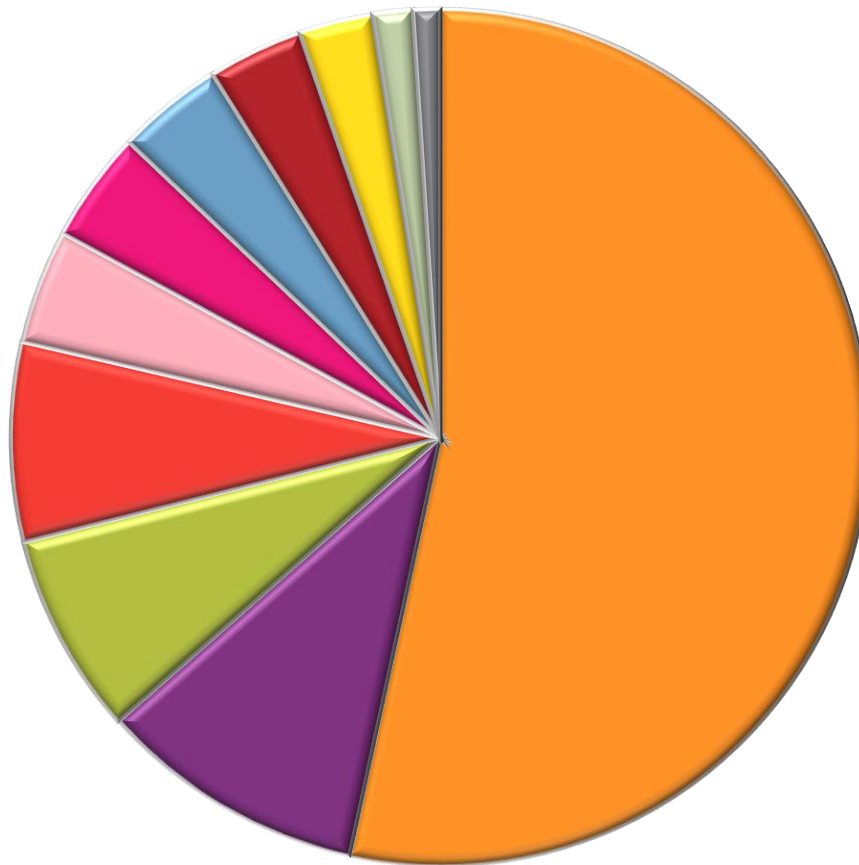
### ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

■ Mini Markets, Παντοπωλεία .....	32,6
■ Περίπτερα .....	20,5
■ Ψιδικά .....	19,5
■ Χονδρέμποροι/διανομείς .....	11,2
■ Super Market/Πολυκαταστήματα .....	10,2
■ Φούρνοι, κάβες, κυλικεία .....	6









## ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Αττική.....	53,4
Πελοπόννησος.....	10,1
Στερεά Ελλάδα εκτός Αττικής.....	7,6
Νησιά Αιγαίου.....	7,5
Θεσσαλία.....	4,3
Κρήτη.....	4,2
Μακεδονία.....	4
Ήπειρος.....	3,6
Νησιά Ιονίου.....	2,8
Εξωτερικό.....	1,5
Θράκη.....	1



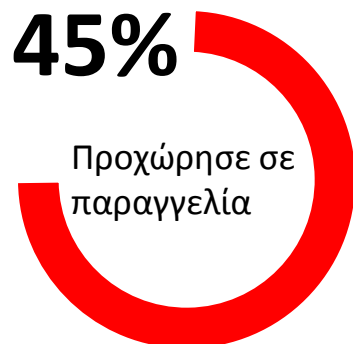
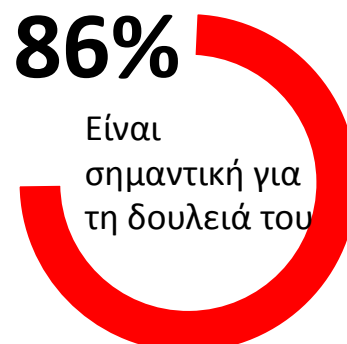
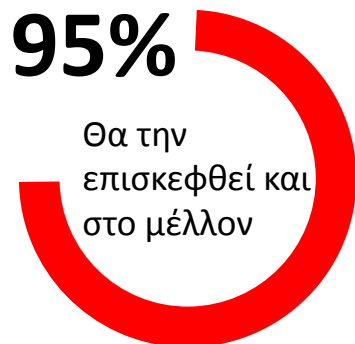
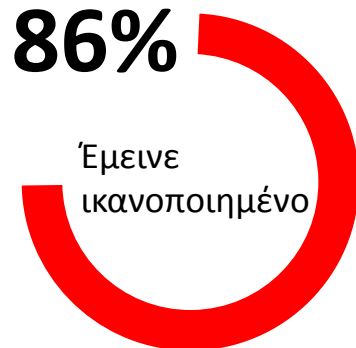




Έκθεση

**SUPER MARKET**  
**MINI MARKET**  
**ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ**

**20-22 Οκτωβρίου 2017**



Έκθεση

**SUPER MARKET  
MINI MARKET  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ**

**20-22 Οκτωβρίου 2017**

Διαφήμιση σε τηλεόραση  
και ραδιόφωνο

Online marketing

Προσκλήσεις

Email campaigns



Συνεργασίες με  
κλαδικούς φορείς

Λεωφορεία

SMS campaigns

Τύπος



Έκθεση

**SUPER MARKET**  
**MINI MARKET**  
**ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ**

**20-22** Οκτωβρίου 2017



**METROPOLITAN**  
**EXPO** **EXHIBITION CENTRE**

Έκθεση

**SUPER** MARKET  
**MINI** MARKET  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ

**20-22** Οκτωβρίου 2017

Δείτε το βίντεο του 2016!



**Έκθεση**  
**SUPER MARKET**  
**MINI MARKET**  
**ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ**

[www.supermarket-minimarket-periptero.gr](http://www.supermarket-minimarket-periptero.gr) / follow us:   