



***ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ***



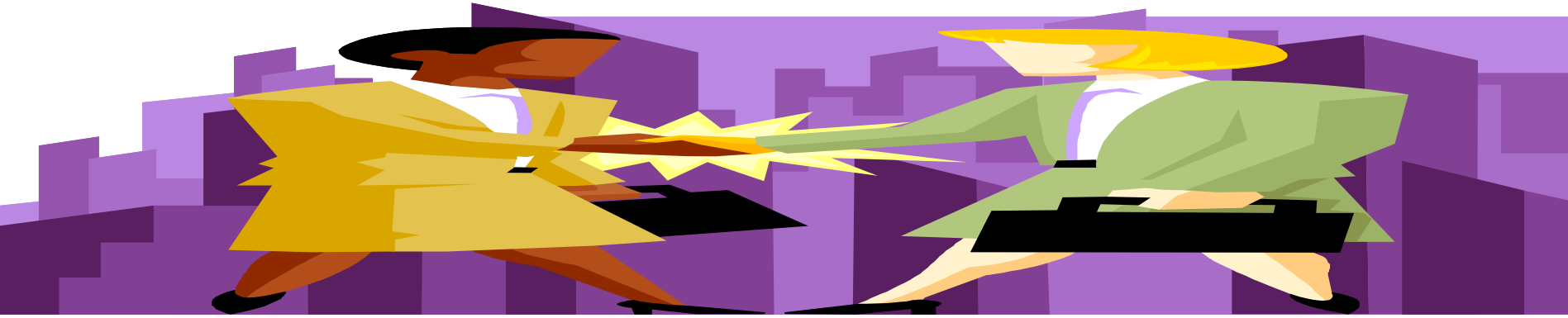
ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΤΕ- ΛΕΥΤΑΙΩΝ ΔΕΚΑΕΤΙΩΝ



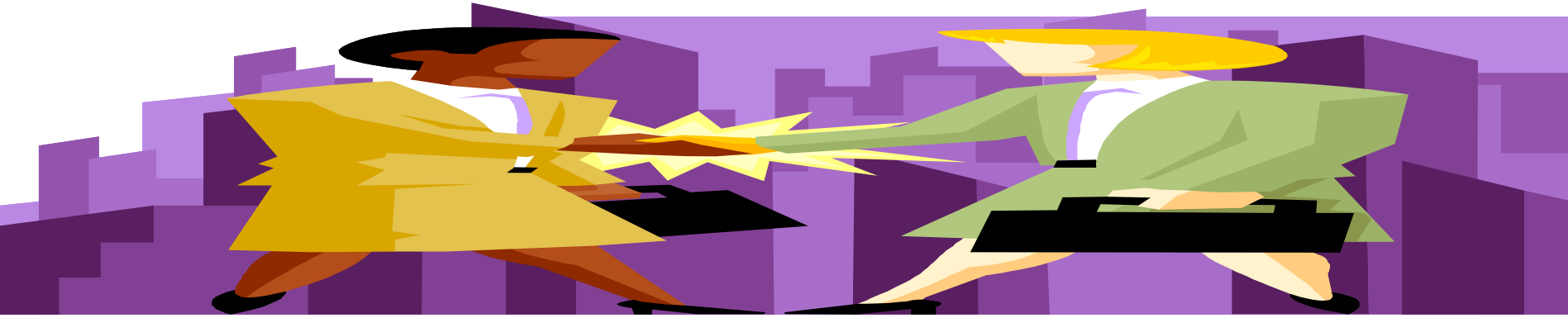
✓ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΗΤΑΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ
Η ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗ-
ΧΑΝΩΝ

✓ ΑΙΤΙΑ: Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑ-
ΝΩΝ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΝΩ Η
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΗΤΑΝ ΑΡΓΗ

✓ ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΝΕ-
ΜΠΟΡΙΟ



***ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΥΝΑΜΗΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ***

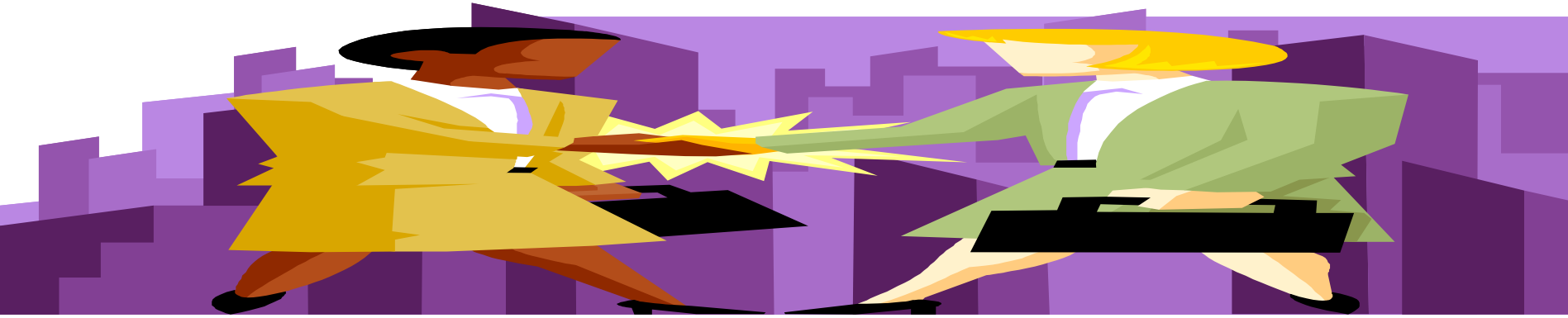


***ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ***

- ✓ ΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΙ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ***
- ✓ ΟΙ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ***



- ***ΣΤΙΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ ΤΟΥ '70 ΚΑΙ ΤΟΥ '80 ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΝ ΜΕΓΑΛΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ***
- ***ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΝ 25.000 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΧΩΡΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ*** 6



➤ ΣΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '90 ΤΟ ΣΚΗΝΙΚΟ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΑΛΛΑΖΕΙ ΡΙΖΙΚΑ. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΕΒΑΛΑΝ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ:



- ***1990: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΜΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΥΣ***
- ***1991: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΞΕΝΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ. ΕΝΑΡΞΗ ΝΕΑΣ ΕΠΟΧΗΣ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ - ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ***



***ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΞΕΝΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΤΟ
1991 - 1992***



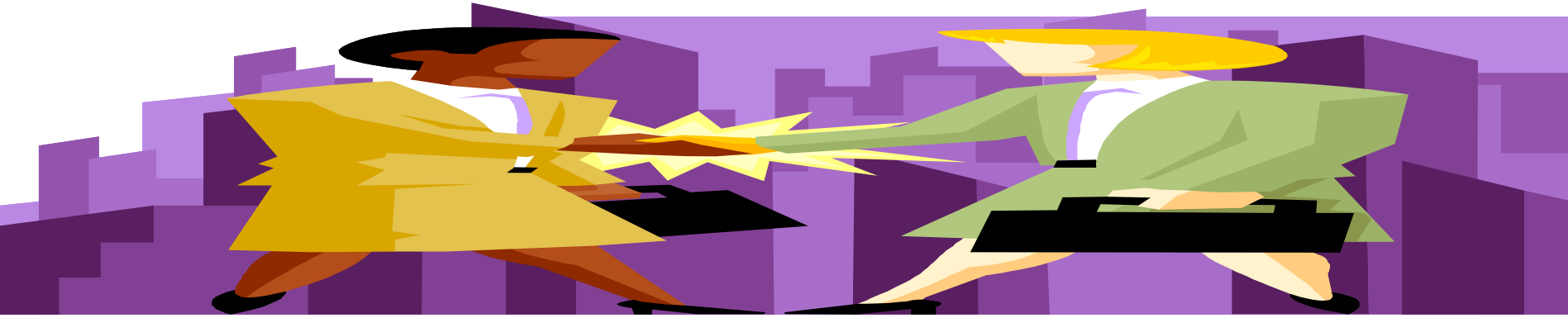
- ***1991: ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗΣ PROMODES / ΕΓΚΑΙΝΙΑΖΕΤΑΙ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ – ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ***
- ***Η PROMODES ΕΙΣΑΓΕΙ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑΣ (ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ CONTINENT) 10***



- ***1992: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΜΑΚΡΟ (ΟΛΑΝ-ΔΙΚΗ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΣΤΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟ-ΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ) / ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΥΠΕΡΑ-ΓΟΡΑΣ***
- ***ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΔΥΝΑΜΗΣ ΣΤΟΥΣ ΔΙΑ-ΝΟΠΩΛΗΤΕΣ***
- ***ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪ-ΝΤΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ OWN BRANDS ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ***



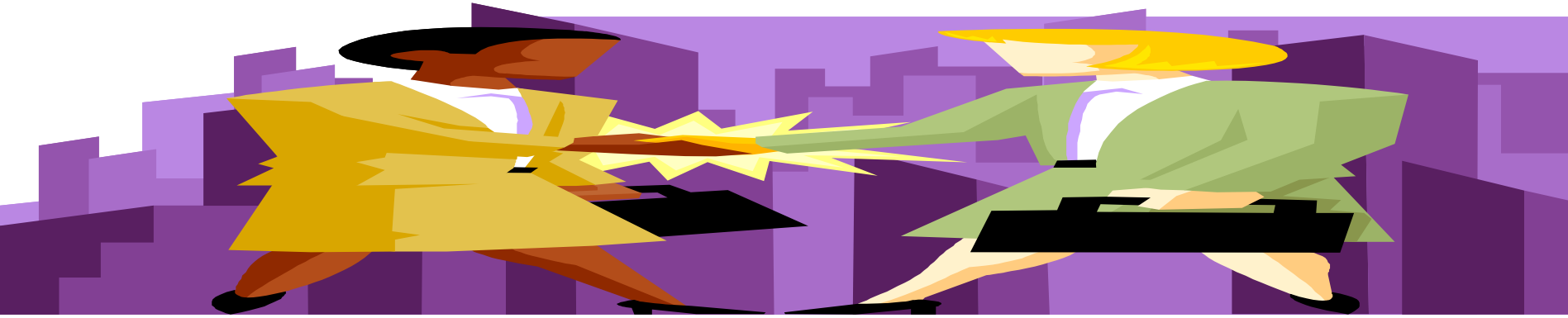
***1994 – 1995: ΟΙ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ
ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ***



- **1991 ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ PROMODES ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΑΠΑΡΧΗ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΩΝ, ΕΞΑΓΩΡΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**
- **ΜΕΤΑ ΤΟ 1991, 240 ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΞΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΑΥΞΑΝΕΙ Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**



***1994 – 1995: ΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ
ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ
ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ***

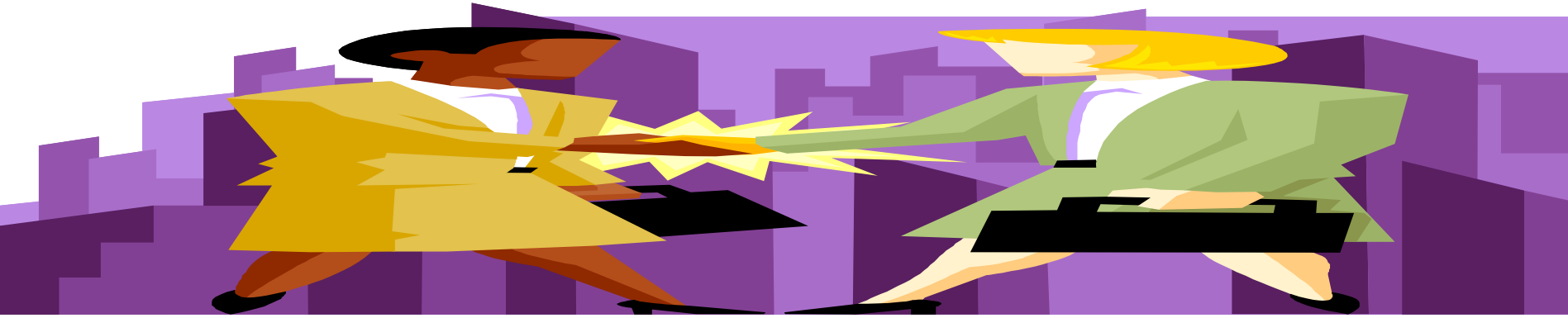


- **1994: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ ΜΕΤΑ-ΕΥ ΝΙΚΗΣ ΚΑΙ PROMODES. ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 200 ΔΙΣΕΚ. ΔΡΧ. = 1/3 ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ 10 ΠΡΩΤΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ**
- **ΕΝΑΡΞΗ ΝΕΩΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**



➤ ***Η PROMODES ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΙ ΕΥΝΟΪΚΟΤΕΡΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΠΙΣΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ***

➤ ***1995: Η ΣΥΜΜΑΧΙΑ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΠΙΟ ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΤΙΘΕΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΛΕΟΝ ΔΕΝ ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ***



➤ ***ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΚΑΙ Ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
(Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΛΥΣΙΔΑ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ)***

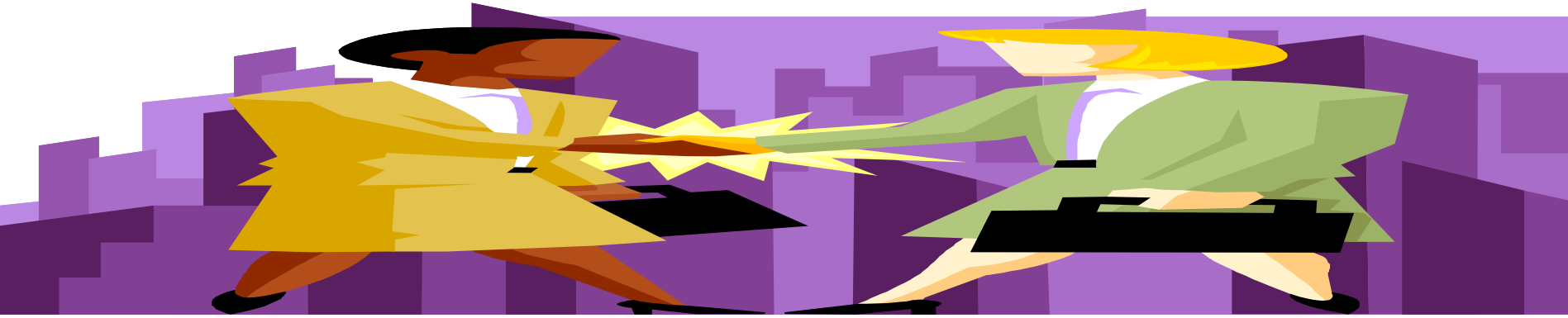


ΟΜΑΔΕΣ ΔΙΑΝΟΜΩΛΗΤΩΝ



ΠΡΩΤΗ ΟΜΑΔΑ

**ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΣΥΜΜΑΧΙΑ (ΝΙΚΗ-PROMODES) ΚΑΙ ΤΟΝ
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟ. ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙ-
ΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΝ ΔΙΣΤΑΖΟΥΝ ΝΑ
ΔΙΑΚΟΨΟΥΝ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΡΟ-
ΜΗΘΕΥΤΗ**



ΔΕΥΤΕΡΗ ΟΜΑΔΑ

**ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ 10 ΠΡΩΤΟΥΣ
ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ. ΕΝΩ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟ-
ΡΑΣ ΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ, ΠΡΟΤΙ-
ΜΟΥΝ ΝΑ ΔΙΑΤΗΡΟΥΝ ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**



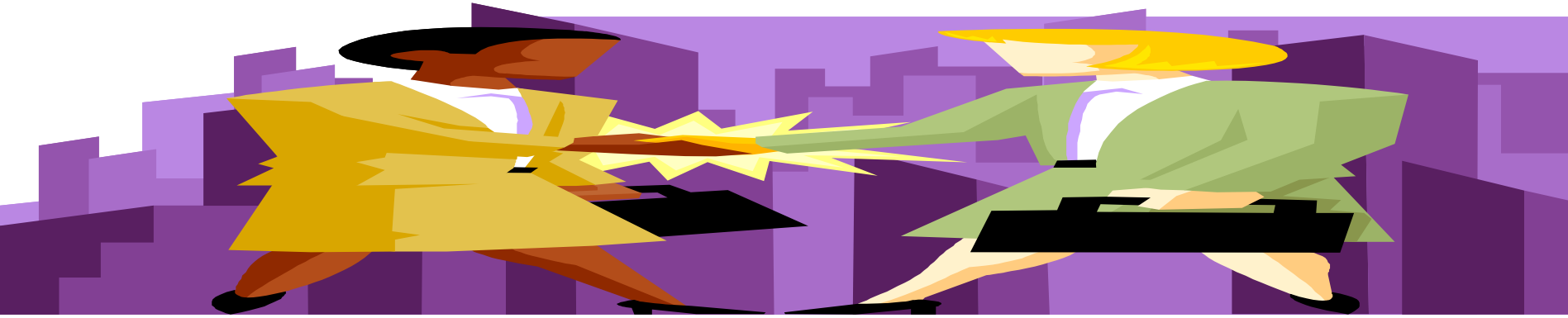
ΤΡΙΤΗ ΟΜΑΔΑ

**ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΥΣ, ΑΝΕΞΑΡ-
ΤΗΤΟΥΣ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ
ΔΥΟ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΤΗΣ
ΕΛΟΜΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΣΤΕΡΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΕ
ΣΕ ΥΠΕΡΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΑΛΥΣΙΔΩΝ. ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ ΤΙΣ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ**



***ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗΝ
ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΝΟ-
ΠΩΛΗΤΩΝ***

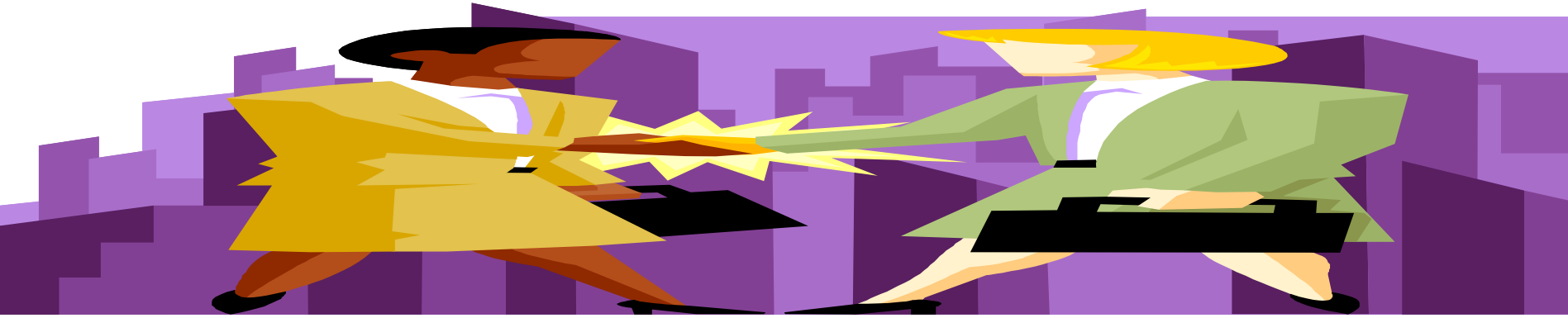
- ***ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑ-
ΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΧΥ-
ΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ***



➤ **ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΟΡΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ ΟΠΟΥ ΟΙ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΧΟΥΝ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ. ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ.**



➤ **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΣΕ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΗΤΑΝ ΚΑΤΕΞΟΧΗΝ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ, ΟΠΩΣ, ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ, Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΑΡΧΙΖΕΙ ΚΑΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΩ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΠΟΘΗΚΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΟΠΩΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΕΝΙ-**



***ΣΧΥΕΙ ΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟ-
ΡΙΟΥ, ΑΦΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙ-
ΠΛΕΟΝ ΠΙΕΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗ-
ΘΕΥΤΕΣ***



- **ΕΜΦΑΝΙΣΗ «ΝΕΩΝ» ΜΟΡΦΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ, ΟΠΩΣ, ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ, HYPERMARKETS ΚΑΙ DISCOUNT STORES**
- **ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ, ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΜΕΣΩ ΤΩΝ OWN LABELS, ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΜΕΣΩ ΠΑΡΑΛΛΗΛΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ**

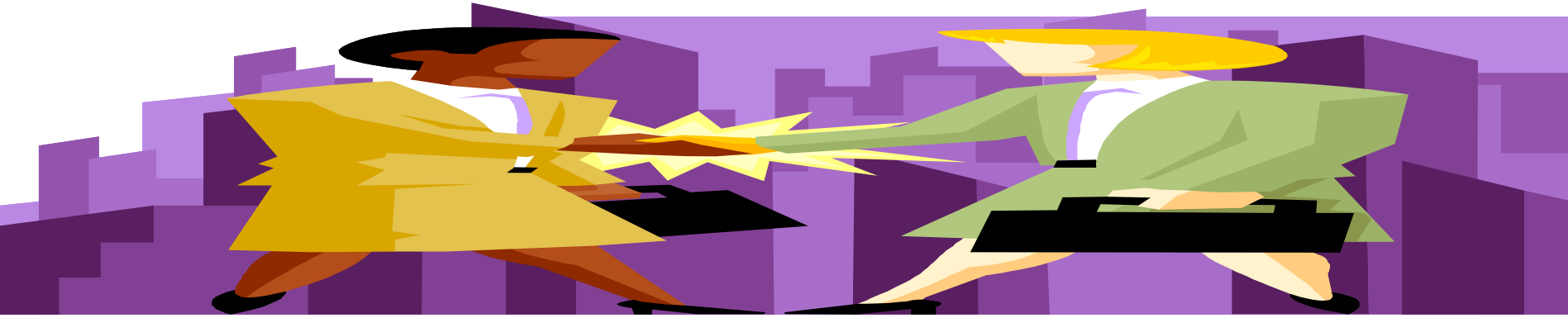


ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- ΠΡΙΝ ΤΟ 1991, Ο ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ-ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗ ΗΤΑΝ Ο ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ. ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ: Η ΠΕΙΘΩ, Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ***



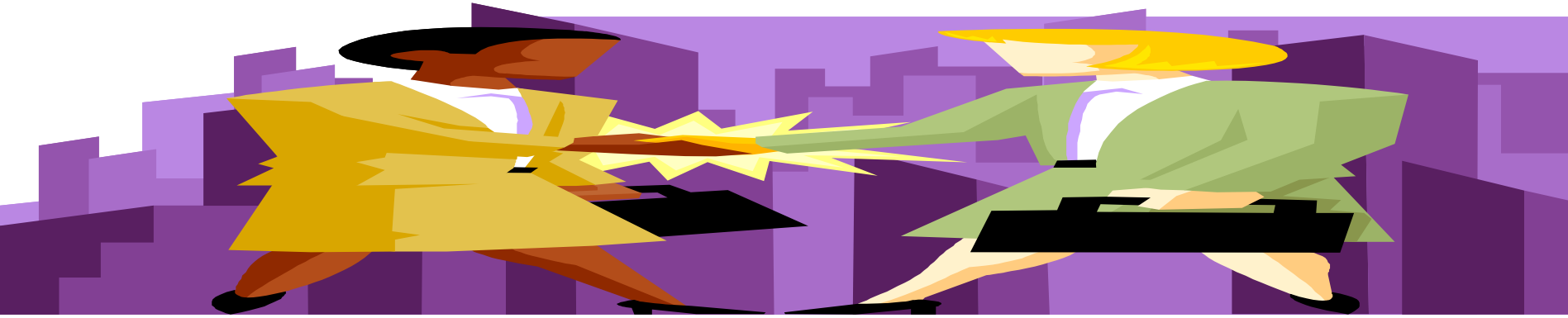
- **Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1991-1994 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ**
- **ΜΕΤΑ ΤΟ 1994 ΕΧΟΥΜΕ ΕΝΤΟΝΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΗ ΕΝΤΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ**



***ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΕΤΗΣΙΩΝ ΔΙΑ-
ΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ, ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΓΙΝΕ-
ΤΑΙ ΟΛΟ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΟΤΕΡΟ ΝΑ ΕΠΕΛ-
ΘΕΙ ΣΥΜΦΩΝΙΑ***



***ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕ ΤΗ ΣΗΜΑΝΤΙ-
ΚΟΤΕΡΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ
ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗ-ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟ-
ΜΗΣ***

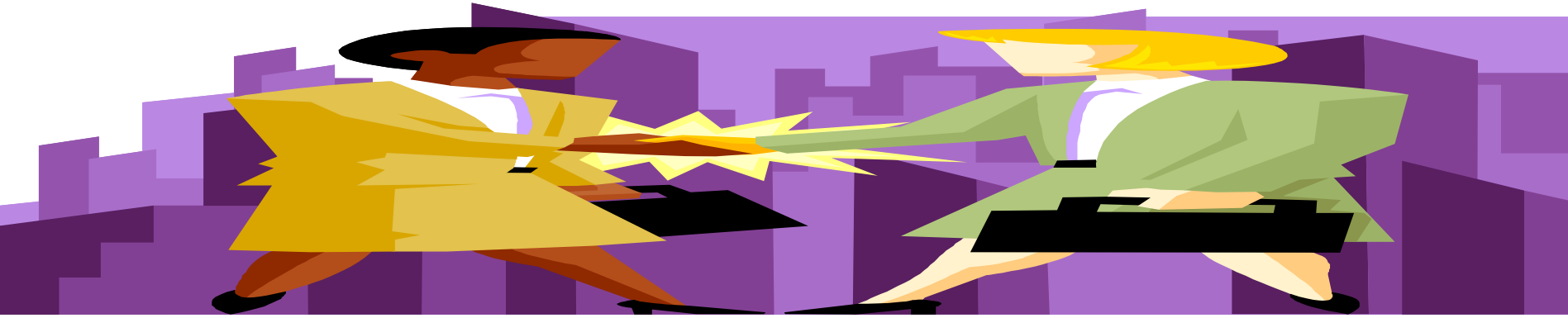


ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ (ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΟΛΩΝ)

- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ***
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ Η ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΩΝ ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ-ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ)***



➤ **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΕΙΣ (ΠΙΣΤΩΣΗ, ΕΚΠΙΤΩΣΗ) ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ, ΑΦΟΥ Η ΒΑΣΙΚΗ ΕΠΙΔΙΩΞΗ ΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ Η ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΟΡΩΝ. ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ, Η ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΙΣΤΩΣΗ ΠΟΥ ΔΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**



ΠΡΟΣ ΤΙΣ 12 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ (ΒΑΣΕΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ) ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΘΕΙ ΑΠΟ ΤΙΣ 71 ΗΜΕΡΕΣ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 1990, ΣΤΙΣ 97 ΗΜΕΡΕΣ ΣΤΟ ΕΤΟΣ 1993 ΚΑΙ ΣΤΙΣ 120 ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΤΟΣ 1995



➤ **ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΟΡΩΝ. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΩΣΗΣ ΕΧΕΙ ΜΕΙΩΘΕΙ, ΑΦΟΥ, ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΥ, ΟΙ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΕΠΙΔΙΩΚΟΥΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**



ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

- ***ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΑΥΤΗ Η ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΗ «ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ» ΜΕ ΟΛΟΕΝΑ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑ-***



***ΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΝΑ ΕΜΠΟΔΙΖΕΙ ΤΙΣ ΕΠΕΝ-
ΔΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΘΕ-
ΛΟΥΝ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΟΥΝ***

***➤ ΟΙ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΙΣΧΥΡΙΖΟΝΤΑΙ ΟΤΙ
ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΛΟΓΕΣ
ΤΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ-ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΘΕ
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΚΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΠΑΡΟΧΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΗΣ***



***ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΜΕ
ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Ο ΔΙΑΝΕΜΠΟ-
ΡΟΣ ΚΑΙ ΑΝΕΡΧΕΤΑΙ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΟ
1% ΕΩΣ 3% ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΑ ΑΠΟ 15%***



ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

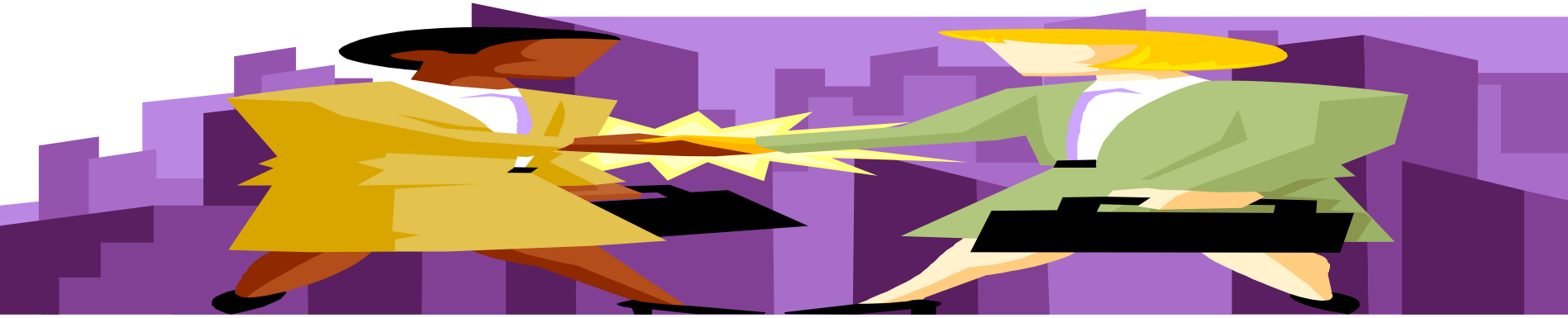
- ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΘΕΤΙΚΟΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΜΙΑΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΝΟΥΝ ΠΙΣΤΟΙ ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ***



➤ **ΟΙ ΜΙΚΡΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΠΑΡΑΓΟΥΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ, ΑΦΟΥ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΤΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΜΟΝΟ ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΘΑ ΕΠΙΖΗΣΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ «ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ» ΚΑΙ Η ΜΟΝΗ ΔΙΕΞΟΔΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.**



➤ **ΟΙ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΕΝΘΑΡΡΥΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ, ΑΦΟΥ ΕΤΣΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ, ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΟΥΝ ΥΨΗΛΟΤΕΡΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ ΚΑΙ ΝΑ ΑΥΞΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΠΙΕΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**



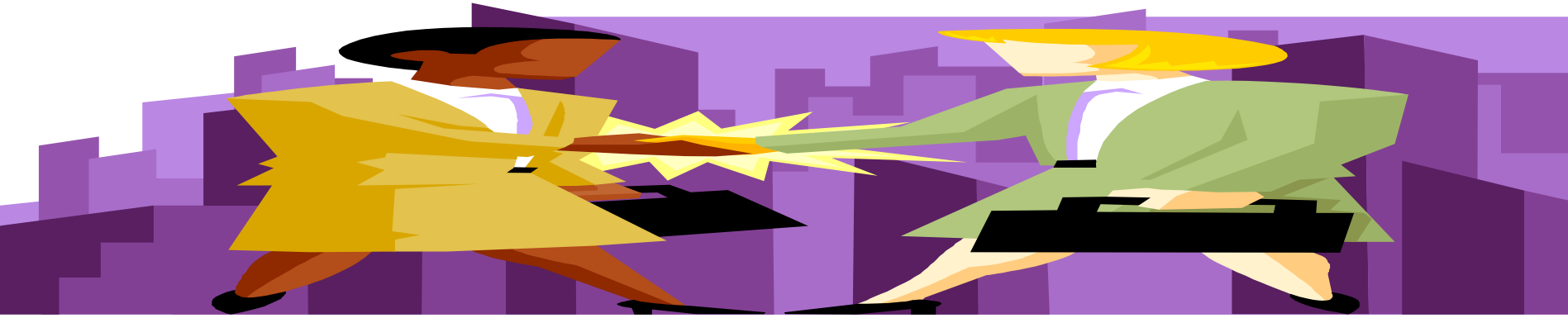
LOGISTICS – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

- ΔΙΑΓΡΑΦΕΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ***
- ΤΟΣΟ ΟΙ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΟΣΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ-ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΛΗΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕ-***



ΡΟΥΝ ΤΑ LOGISTICS ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

- ***ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ Η ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ECR (EFFICIENT CONSUMER RESPONSE) ΠΟΥ ΣΑΦΩΣ ΕΠΙΔΡΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ-ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ, ΑΦΟΥ ΣΥΣΦΙΓΓΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡ-***

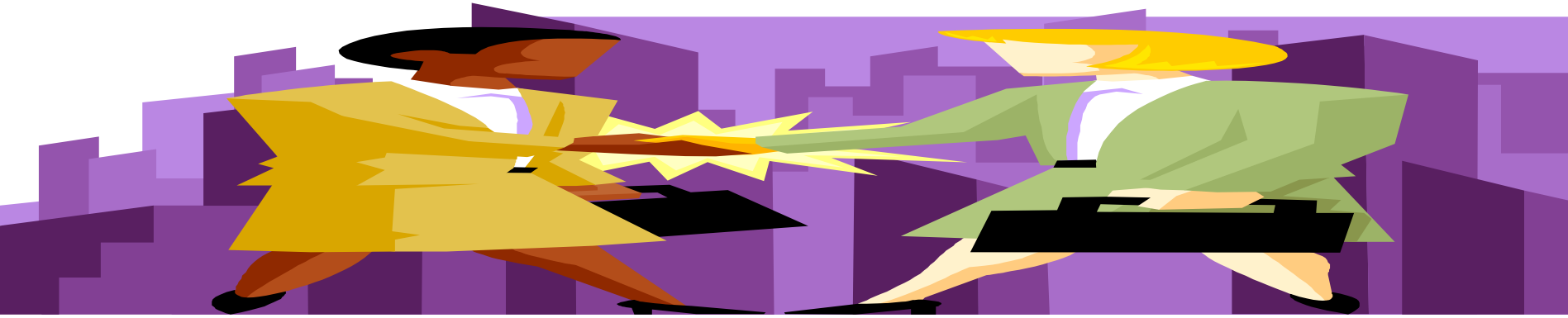


ΓΑΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΟ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΕΡΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

➤ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ, ΤΑ LOGISTICS ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΑΦΟΥ ΤΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΔΙΑΔΡΑΜΑΤΙΣΕΙ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΟ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑ



***ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΜΕΣΩ EDI) ΑΛΛΑ ΚΑΙ
ΣΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΜΕΣΩ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΑΠΟΘΗΚΩΝ)
ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΜΕ ΤΗ ΔΙΚΙΑ ΤΟΥ
ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΟΧΙ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
➤ ΠΡΟΒΑΔΙΣΜΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΔΙΑΝΟ-
ΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΛΟΓΩ
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ 44***



***Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ
SUPERMARKETS ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ***



***ΤΑ SUPERMARKETS ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΓΕ-
ΝΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ – ΑΛΛΟΤΕ ΣΕ ΜΕ-
ΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΙ ΑΛΛΟΤΕ ΣΕ ΜΙΚΡΟ-
ΤΕΡΟ ΒΑΘΜΟ – ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΠΟ-
ΦΑΣΕΩΝ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΠΡΟΜΗ-
ΘΕΥΤΗΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙ-
ΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ. ΕΙΔΙ-
ΚΟΤΕΡΑ ΤΑ SUPERMARKETS ΣΥΜΜΕΤΕ-
ΧΟΥΝ:***



- ✓ ΠΑΝΤΑ ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ
- ✓ ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ (92% ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ) ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΙΟΣΚΙΑ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ), ΤΗ ΔΙΑΜΟΡ-



***ΦΩΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΝΤΟΣ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΡΑΦΙ, ΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΑΠΟΘΕ-
ΜΑΤΩΝ***

***✓ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ 88% ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ
ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΝΙΚΗΣ***



***ΩΣΤΟΣΟ, ΤΑ SUPERMARKETS ΔΗΛΩ-
ΝΟΥΝ ΟΤΙ ΘΕΩΡΟΥΝ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΙΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ:***

***✓ ΣΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΙΜΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟ-
ΜΗΘΕΥΤΗ, ΔΗΛΑΔΗ ΣΤΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ
ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ (62%)***



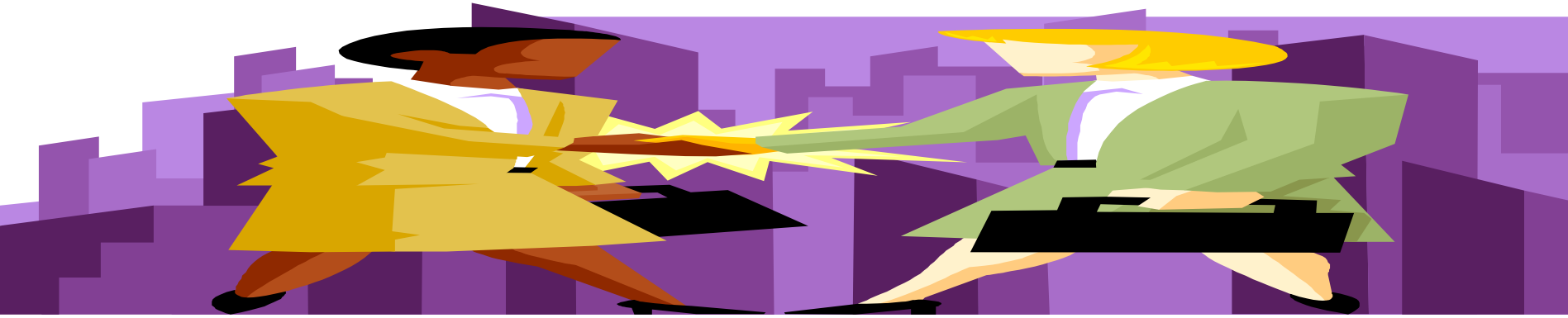
- ✓ ***ΣΤΙΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ STICKERS ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΚΠΙΤΩΣΕΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (54%)***
- ✓ ***ΤΟΥΣ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ (54%)***



***ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SUPERMAR-
KET***



- ✓ **ΤΟ 33% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ SUPER-MARKET**
- ✓ **ΤΟ 56% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**



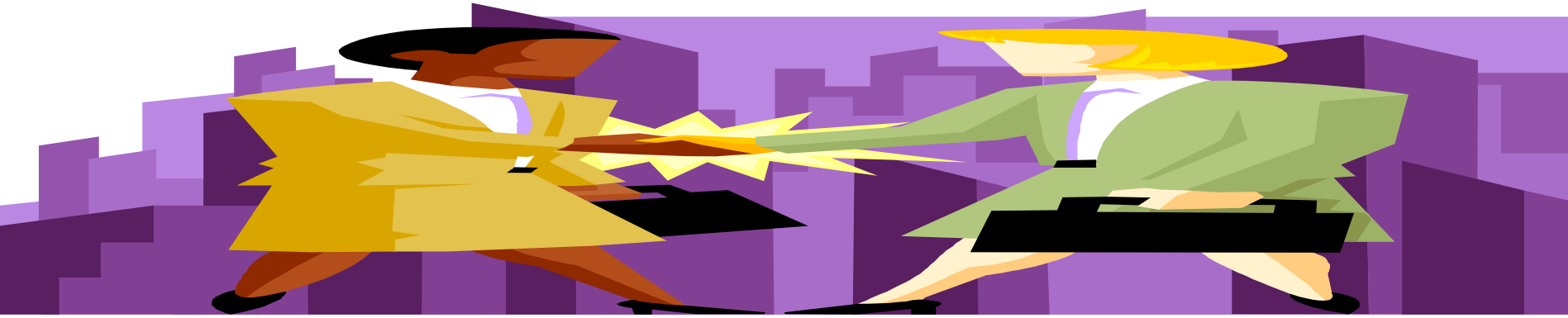
- ✓ **ΜΟΝΟ ΤΟ 11% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΣΕ ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**
- ✓ **ΩΣΤΟΣΟ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ SUPERMARKET ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ. ΜΟΝΟ ΤΟ 8% ΤΩΝ SUPERMARKET ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**



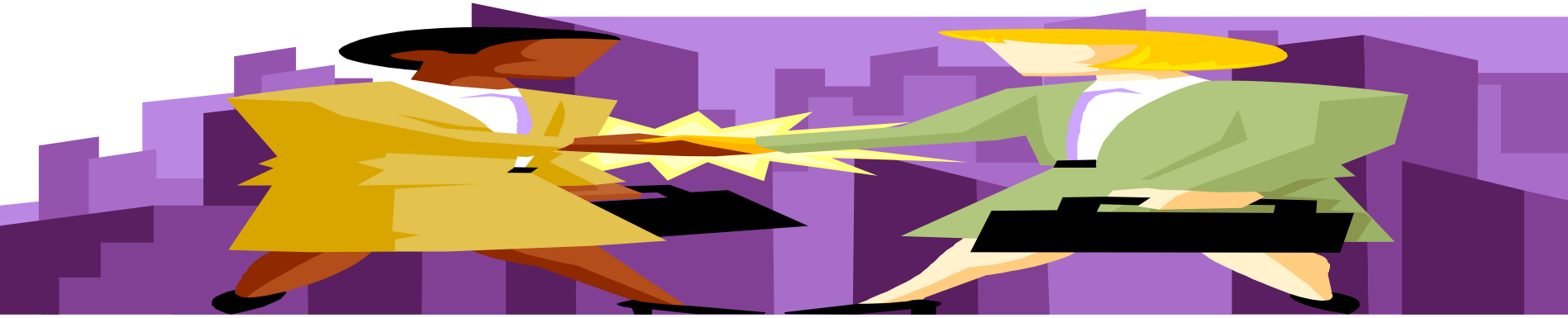
***ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΤΙ
ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΕΡΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟ-
ΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SUPERMARKETS ΕΝΤΟΠΙ-
ΖΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ
(ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ):***



- **ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ, ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ (ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΕΚ ΜΕΡΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ)**
- **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ, ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ**
- **ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**



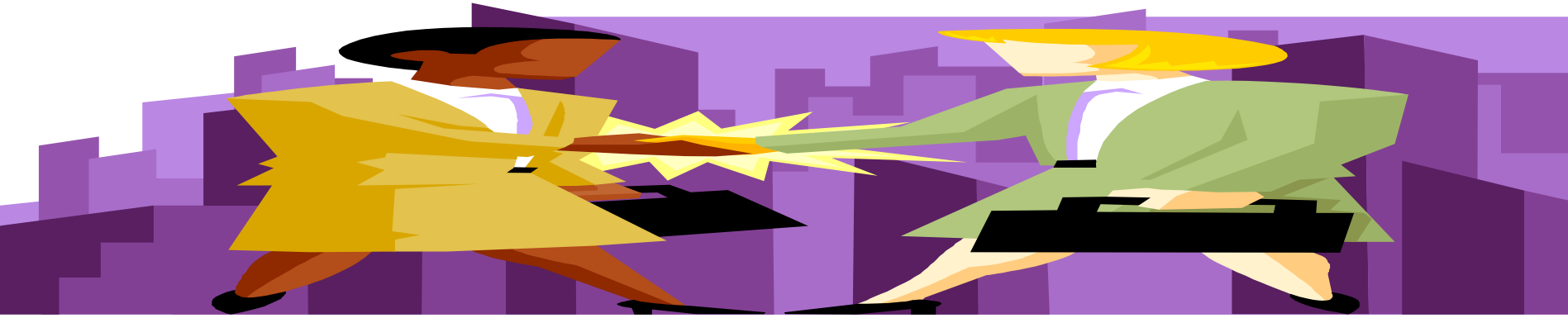
- ΠΙΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ
- ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ



ΩΣΤΟΣΟ ΤΑ SUPERMARKETS ΕΝΤΟΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΤΟΜΕΙΣ (ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ):



- ΠΙΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ
- ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΑΛΛΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (Π.Χ. ΑΛΛΕΣ ΚΑΒΕΣ Ή ΑΛΛΑ SUPERMARKETS)
- ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ, ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ (ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΕΚ ΜΕΡΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ)



- ***ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ, ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ***
- ***ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ, ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ, ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ, ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ (ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ OUT-OF-STOCK), (LOGISTICS ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ)***



***ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ
ΜΕ ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΠΟΥ
ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ Ο ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ ΣΤΑ
SUPERMARKETS ΜΕ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥ-
ΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ***



ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΚΑΤΑ 100% ΟΤΙ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ ΕΧΟΥΝ ΣΧΕΔΙΑΣΕΙ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ. ΤΟ 93% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΔΗΛΩΝΕΙ ΟΤΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΒΑΣΕΙ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ:

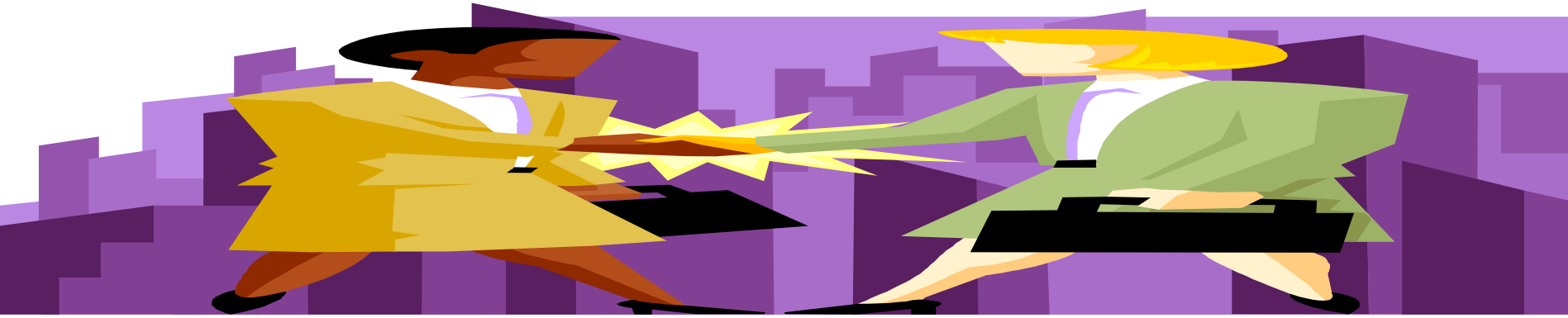


- **Ο ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ (98%)**
- **Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ (84%)**
- **ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ (84%)**
- **ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (78%)**



***ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΠΟΥ ΔΗΛΩ-
ΝΟΥΝ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΟΤΙ ΕΦΑΡΜΟ-
ΖΟΥΝ ΣΤΑ SUPERMARKETS ΠΡΟΚΕΙΜΕ-
ΝΟΥ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΟΥΝ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑ-
ΣΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥΣ ΚΥΡΙΩΣ ΕΙΝΑΙ:***

- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ MERCHANDISING***
- ΥΨΗΛΟΤΕΡΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ/
ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙ-
ΚΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ***



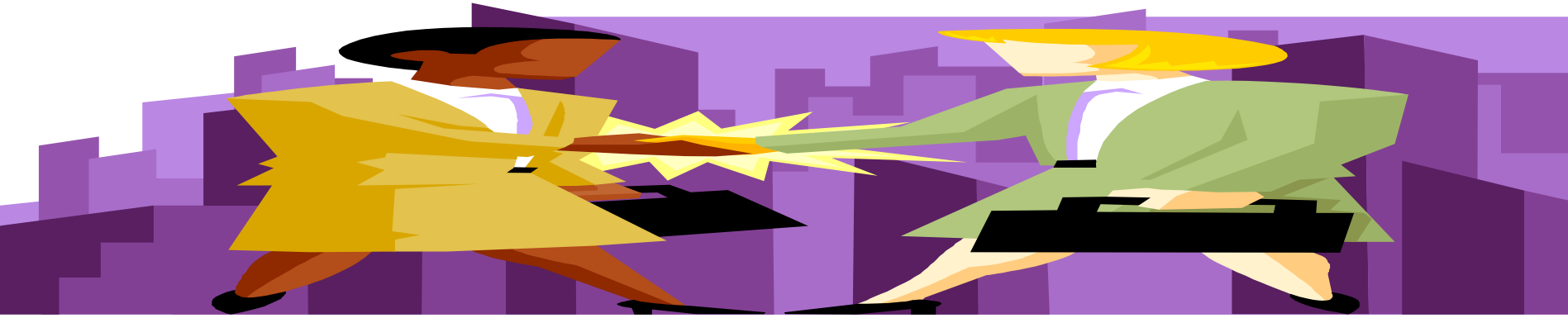
- **ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΘΕΙΣΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ, ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ (Π.Χ. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΜΕΤΡΗΤΩΝ, ΕΠΟΧΙΚΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ), ΧΟΝΔΡΙΚΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ**
- **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**
- **ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΣΤΙΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**



ΤΑ SUPERMARKETS ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΚΙΝΗΤΡΑ. ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΤΙ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ:



- **ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΘΕΙΣΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ, ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ (Π.Χ. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΜΕΤΡΗΤΩΝ, ΕΠΟΧΙΚΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ), ΧΟΝΔΡΙΚΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ**
- **ΥΨΗΛΟΤΕΡΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ/ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ**



- ***ΑΠΟ ΚΟΙΝΟΥ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ) ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ/ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΦΙΡΜΑΣ ΤΟΥ SUPERMARKET ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ***
- ***ΔΩΡΕΑΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ***



➤ ***ΚΑΛΥΨΗ ΕΞΟΔΩΝ/ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΛΙΚΟΥ ΓΙΑ ΒΙΤΡΙΝΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ. ΚΑΛΥΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ Ή ΒΕΛΤΙΩΣΗ Ή ΑΝΟΙΓΜΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ***



***ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ
ΒΑΣΕΩΝ ΙΣΧΥΟΣ***

***ΠΡΟΜΗ-
ΘΕΥΤΕΣ***

***ΛΙΑΝΕ-
ΜΠΟΡΟΙ***

***✓ ΚΑΤΑΠΙΕ-
ΣΤΙΚΗ
ΙΣΧΥΣ***

15%

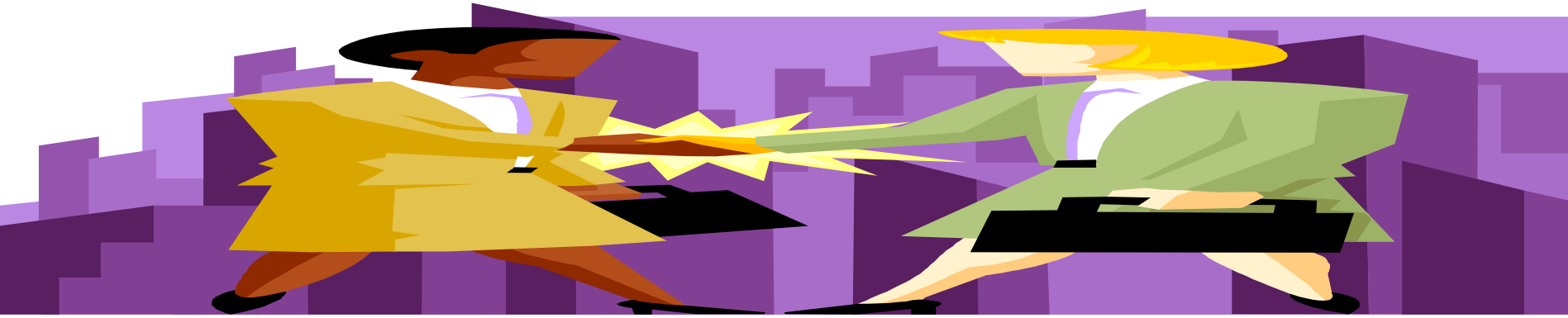
17%



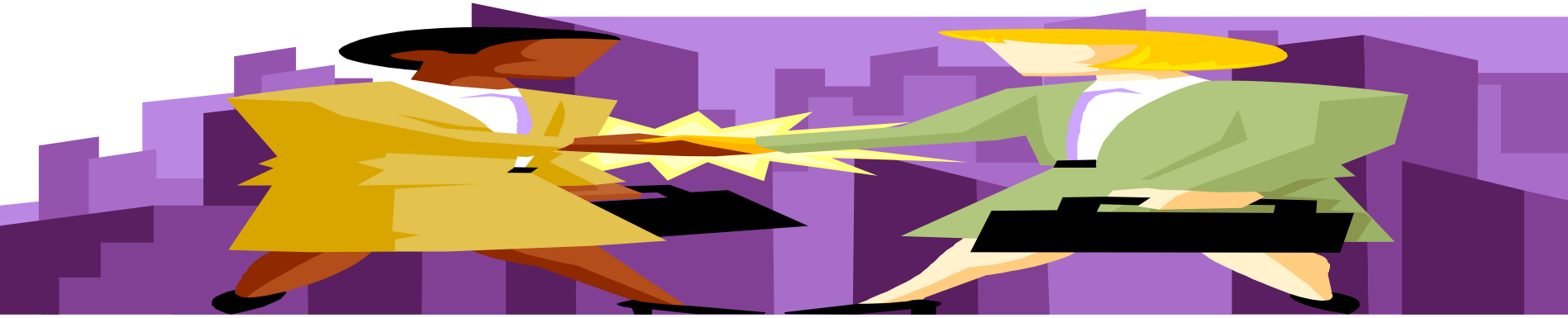
✓ <i>ΙΣΧΥΣ ΑΝΤΑ-ΜΟΙΒΗΣ</i>	<i>23%</i>	<i>28%</i>
✓ <i>ΝΟΜΙΜΗ ΙΣΧΥΣ</i>	<i>23%</i>	<i>19%</i>
✓ <i>ΙΣΧΥΣ ΤΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ</i>	<i>18%</i>	<i>17%</i>
✓ <i>ΑΝΑΦΟΡΙΚΗ ΙΣΧΥΣ</i>	<i>21%</i>	<i>19%</i>



***ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΡΟΜΗ-
ΘΕΥΤΩΝ-SUPERMARKETS***



- ✓ ***ΤΟ 15% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ ΒΟΗΘΟΥΝ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ***
- ✓ ***ΤΟ 63% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΕΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ ΒΟΗΘΟΥΝ ΠΟΛΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ***



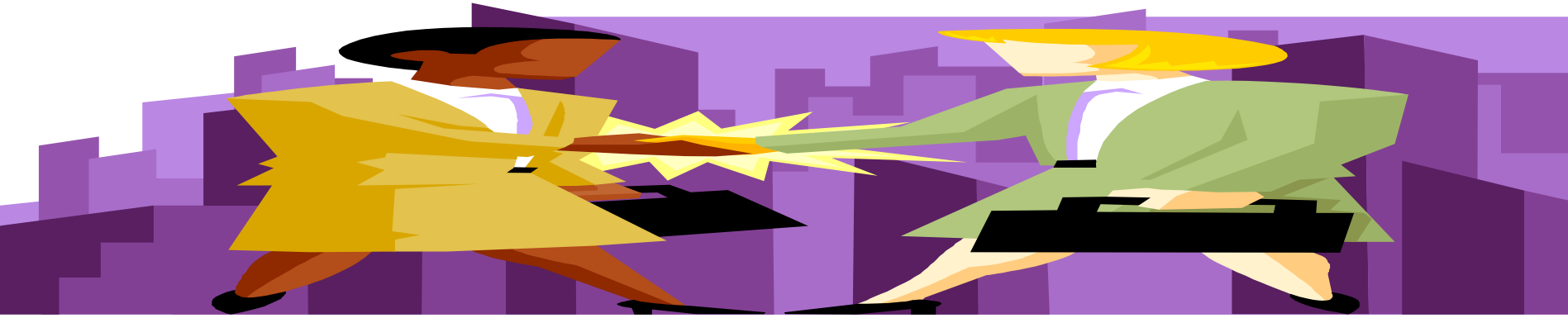
✓ ΤΟ 22% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ ΒΟΗΘΟΥΝ ΜΕΤΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ



***ΩΣΤΟΣΟ ΤΑ SUPERMARKETS ΔΙΑΦΟΡΟ-
ΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΑΥΤΗ***

***✓ ΤΟ 62% ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ
ΠΟΥ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ
ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ***

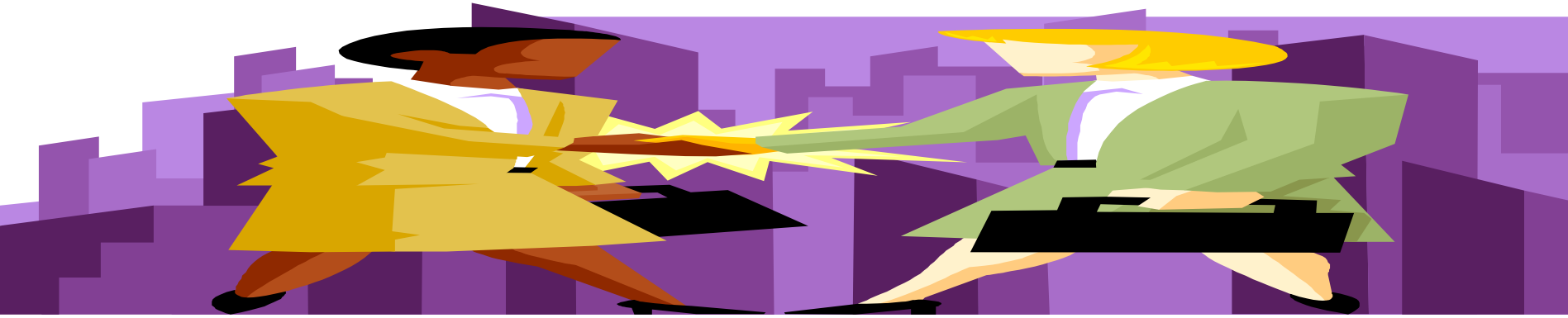
***✓ ΤΟ 23% ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ
ΠΟΥ ΤΟΥ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΕ
ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ
ΣΤΟΧΩΝ***



✓ ΤΟ 15% ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΤΟΥ ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ



***Η ΑΠΟΨΗ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΤΟΥΣ ΠΡΟ-
ΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ
ΤΩΝ SUPERMARKTES ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΗ
ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΛΟΓΩ ΑΝΕΠΑΡ-
ΚΕΙΑΣ Ή ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΣΦΕ-
ΡΟΜΕΝΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ
ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ:***



✓ ΤΟ 26% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΤΟ SUPERMARKET ΝΑ ΔΙΑΚΟΨΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

✓ ΤΟ 41% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΤΟ SUPERMARKET ΝΑ ΔΙΑΚΟΨΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

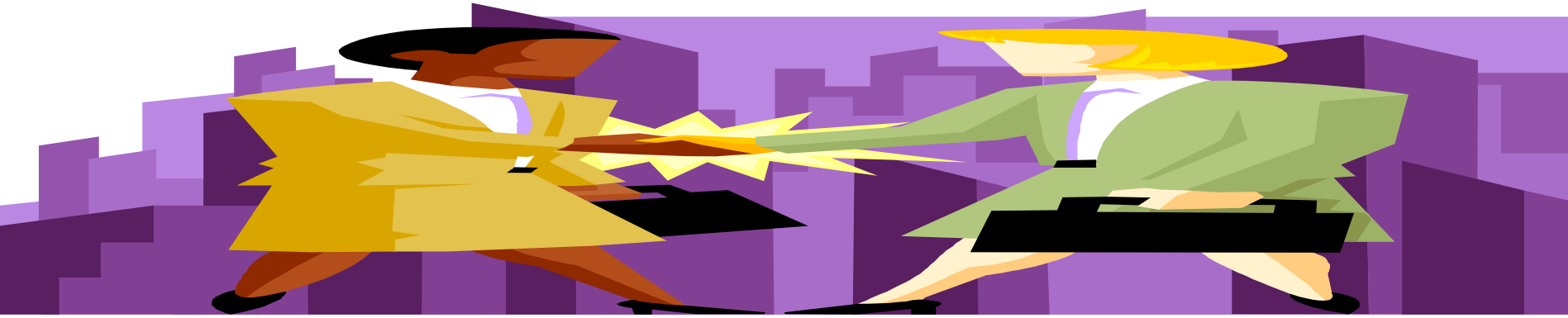


✓ ΤΟ 33% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΤΟ SUPER-MARKET ΝΑ ΔΙΑΚΟΨΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ



***ΩΣΤΟΣΟ ΤΑ SUPERMARKET ΥΠΟΣΤΗ-
ΡΙΖΟΥΝ:***

***✓ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΟΝΟ 8% ΟΤΙ Η ΔΙΑΚΟ-
ΠΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟ-
ΜΗΘΕΥΤΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ
ΕΥΚΟΛΗ***



- ✓ ***ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ 39% ΟΤΙ Η ΔΙΑΚΟΠΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟ ΕΥΚΟΛΗ***
- ✓ ***ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ 54% ΟΤΙ Η ΔΙΑΚΟΠΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ***