



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η επίδραση του COVID 19 στον κλάδο της εστίασης και των Σούπερ  
Μάρκετ



ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής: Καραφόλας Συμεών

Κοζάνη, 2022

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ**

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάνω χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στην Κοζάνη.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Καραφόλα Συμεών, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής για τη συμβολή τους στην επιστημονική και τεχνολογική μου συγκρότηση στα χρόνια της φοίτησής μου στο Τμήμα.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου για την ηθική και οικονομική τους υποστήριξη, καθώς και τους φίλους και συμφοιτητές για την υποστήριξη σε όλο το διάστημα των σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μετά από δύο χρόνια από την έναρξη της πανδημίας Covid -19 και την επιβολή περιοριστικών μέτρων μετακίνησης και κλεισίματος επιχειρήσεων δόθηκε το έναυσμα να πραγματοποιηθεί μία έρευνα σχετικά με την επίδραση αυτής της κατάστασης σε δύο βασικούς κλάδους της εγχώριας οικονομίας. Σύμφωνα με τις εξελίξεις που έλαβαν χώρα τα δύο αυτά χρόνια, κάποιοι κλάδοι ευνοήθηκαν από την Πανδημία, ενώ άλλοι υπέστησαν ολική οικονομική καταστροφή.

Βασικός σκοπός της εργασίας είναι η συγκριτική εξέταση δύο κλάδων της οικονομίας που επηρεάστηκαν από την κατάσταση αυτή είτε θετικά είτε αρνητικά. Σαφέστατα, είναι γνωστό πως οι επιχειρήσεις εστίασης, λόγω του ότι κρίθηκε αναγκαίο να προβούν σε ολικό κλείσιμο, επηρεάστηκαν αρνητικά από την Πανδημία. Σε αντίθετη περίπτωση, ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ φάνηκε κυρίως το διάστημα της πρώτης καραντίνας να σημειώνει ανοδική πορεία, λόγω της μαζικής κατανάλωσης αγαθών πρώτης ανάγκης από τους πολίτες, φοβούμενοι για την εξέλιξη της κατάστασης.

Έτσι λοιπόν, επιδιώκεται παρακάτω μία ερευνητική μελέτη, κατά την οποία προσδιορίζεται ο βαθμός θετικής ή αρνητικής επίδρασης της πανδημίας Covid -19 στον κλάδο της εστίασης και των Σούπερ Μάρκετ. Για την μελέτη αυτή χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες που προέρχονται από την ελληνική και ξενόγλωσσα επιστημονική αρθρογραφία. Η εύρεση των πληροφοριών αυτών επιτεύχθηκε μέσα από ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης, όπως Google Scholar. Επίσης, η μελέτη αυτή ολοκληρώνεται με την παρουσίαση πρωτογενών δεδομένων που έχουν προέλθει μέσω της δειγματοληπτικής έρευνας που διεξήχθη σε επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης και σε Σούπερ Μάρκετ.

## **ABSTRACT**

Two years after the start of the Covid -19 Pandemic and the imposition of restrictive measures on business relocation and closure, an investigation has been launched into the impact of this situation on two key sectors of the domestic economy. According to the developments that took place during these two years, some sectors were favoured by the Pandemic, while others suffered total economic disaster.

The main purpose of the thesis is the comparative examination of two sectors of the economy that were affected by this situation either positively or negatively. It is well known that catering businesses because it was deemed necessary to proceed with a total closure, were negatively affected by the Pandemic. Otherwise, the supermarket sector appeared during the first quarantine to increase, due to the mass consumption of essential goods by citizens, fearing for the development of the situation.

Thus, a research study is sought below, during which the degree of positive or negative impact of Pandemic Covid -19 in the catering and supermarket sector is determined. Information from Greek and foreign language scientific literature was used for this study. This information was found through search engines such as Google Scholar. Also, this study is completed with the presentation of primary data that have come through the sampling survey conducted in companies in the catering industry and in supermarkets.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ</b> .....	2
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	3
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> .....	10
1.1 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κλάδου εστίασης .....	10
1.2 Διάρθρωση και δομή .....	14
1.3 Προβλήματα και προκλήσεις στον κλάδο εστίασης .....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> .....	17
2.1 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ .....	17
2.2 Μακροοικονομικοί παράγοντες και μερίδια αγοράς των Σούπερ Μάρκετ .....	20
2.3 Οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ και τα μερίδια αγοράς τους.....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID 19 ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b> .....	27
3.1 Η πανδημία Covid 19 και οικονομία.....	27
3.2 Αρνητικές επιπτώσεις της Πανδημίας Covid 19 στις ελληνικές επιχειρήσεις .....	29
3.3 Θετικές επιπτώσεις της Πανδημίας Covid 19 στις ελληνικές επιχειρήσεις .....	33
3.4 Πανδημία Covid 19 και οι επιδράσεις της στον κλάδο εστίασης .....	35
3.5 Πανδημία Covid 19 και οι επιδράσεις της στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ .....	40
3.6 Στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης του κλάδου εστίασης και των Σούπερ Μάρκετ μετά την Πανδημία Covid 19 .....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΙΕΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID 19</b> .....	51
4.1 Διαδικασία εκτέλεσης – Μέσα συλλογής δεδομένων .....	51
4.2 Δείγμα .....	53
4.3 Στατιστικές τεχνικές και λογισμικό.....	53
4.4 Περιορισμοί.....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b> .....	55
5.1 Επίδραση της πανδημίας Covid – 19 στις επιχειρήσεις εστίασης.....	55
5.1.1 Δημογραφικό προφίλ επιχειρήσεων εστίασης.....	55
5.1.2 Επίδραση της Πανδημίας Covid - 19.....	58
5.2 Επίδραση της πανδημίας Covid – 19 στα Σούπερ Μάρκετ .....	83
5.2.1 Δημογραφικό προφίλ των Σούπερ Μάρκετ .....	83
5.2.2 Επίδραση της Πανδημίας Covid - 19.....	88
5.3 Συνοπτική παρουσίαση.....	112
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	116

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>120</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ .....</b>	<b>124</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ .....</b>	<b>126</b>

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η πανδημία Covid -19 είναι ένα πρωτοφανές παγκόσμιο φαινόμενο που φέρει ευρείες επιπτώσεις. Εντοπίστηκε αρχικά στη Γιουάν της Κίνας και προκάλεσε Πανδημία σε όλο τον κόσμο. Αρχικά ο μέγιστος αριθμός κρουσμάτων εντοπίστηκε στην Κίνα, αλλά ο ιός εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη και στη συνέχεια στην Αμερική (Jackson et al., 2021).

Μέσα σε λίγο διάστημα κατάφερε να επηρεάσει αρνητικά την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη σε τέτοιο βαθμό πέρα από κάθε άλλου είδους κρίση που σημειώθηκε ανά τους αιώνες. Έτσι, υποστηρίζεται πως κατάφερε να περιορίσει την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη κατά 3% έως 6% το 2020. Οι οικονομικές επιπτώσεις από την Πανδημία αυξάνουν τους κινδύνους μιας παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης με επίπεδα ανεργίας που δεν έχουν σημειωθεί από τη Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του 1930. Το παγκόσμιο εμπόριο μειώθηκε κατά 13% έως 32%, ανάλογα με το βάθος και την έκταση της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, επιβάλλοντας ιδιαίτερα βαρύ οικονομικό κόστος στις αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες οικονομίες που εξαρτώνται από το εμπόριο (Al-Qahwachi & Riaz, 2021).

Ο Covid -19 άλλαξε το μακροοικονομικό περιβάλλον της παγκόσμιας οικονομίας από τις πτυχές της συνολικής ζήτησης και της συνολικής προσφοράς, του εισοδήματος εργασίας και του εμπορίου στις χρηματοπιστωτικές αγορές. Η εξέλιξη της νόσου και οι οικονομικές επιπτώσεις της είναι εξαιρετικά αβέβαιες, καθώς πριν από την εκδήλωση της οι άνθρωποι δεν αντιμετώπιζαν τις μολυσματικές ασθένειες ως σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την οικονομία (Mou, 2020).

Αντίθετα, κάποιοι κλάδοι της οικονομίας επηρεάστηκαν θετικά από την πανδημία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο κλάδος των φαρμακείων, καθώς οι ανάγκες για ιατρικό υλικό αυξήθηκαν σημαντικά. Ακόμη, ο κλάδος των τροφίμων

αντιμετωπίζει επίσης αυξημένη ζήτηση λόγω πανικού αγοράς και αποθήκευσης προϊόντων διατροφής.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω για την συγγραφή της πτυχιακής εργασίας επιλέχθηκε ως θέμα διερεύνησης η επίδραση της πανδημίας του Covid -19 στον κλάδο της εστίασης και των Σούπερ Μάρκετ. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναδειχθεί ο βαθμός στον οποίο η πανδημία επηρέασε θετικά ή αρνητικά τους κλάδους αυτούς. Ουσιαστικά, γίνεται συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ του κλάδου εστίασης που χτυπήθηκε αρνητικά από την πανδημία και του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ που σημείωσε ανοδική πορεία την περίοδο της κατάστασης αυτής.

Για την συγκέντρωση των πληροφοριών που βοήθησαν στην συγγραφή του θεωρητικού μέρους της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης που φέρουν μία σειρά από διάφορες επιστημονικές μελέτες, έρευνες και αρθρογραφία τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα. Ακόμη, για την συγκριτική αξιολόγηση της επίδρασης της πανδημίας στους εξεταζόμενους κλάδους πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα προς ένα δείγμα επιχειρήσεων εστίασης και Σούπερ Μάρκετ.

Το κεφάλαιο 1 προσδίδει στοιχεία που σχετίζονται με την παρουσίαση των χαρακτηριστικών του κλάδου εστίασης στην Ελλάδα. Δίνονται στοιχεία που προσδιορίζουν τη διάρθρωση και τη δομή του κλάδου και τα προβλήματα και οι προκλήσεις που αντιμετώπιζε κατά καιρούς.

Το κεφάλαιο 2 προσδίδει στοιχεία που αφορούν τον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα. Παρουσιάζονται βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ, μακροοικονομικοί παράγοντες, μερίδια αγοράς, αλλά και το προφίλ των αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ.

Το κεφάλαιο 3 προσδίδει τις επιπτώσεις της πανδημίας Covid 19 στις ελληνικές επιχειρήσεις. Γίνεται μία εισαγωγική αναφορά στα γνωρίσματα της πανδημίας Covid 19 και στη συνέχεια αναλυτική παρουσίαση στις αρνητικές και θετικές επιπτώσεις της στις ελληνικές επιχειρήσεις. Ακόμη, στο κεφάλαιο αυτό προσδίδονται οι επιδράσεις της στον κλάδο εστίασης και των Σούπερ Μάρκετ, ενώ γίνεται λόγος για τον στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης του κλάδου εστίασης και των Σούπερ Μάρκετ μετά την πανδημία Covid 19.



Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της δειγματοληπτικής έρευνας σε επιχειρήσεις εστίασης και Σούπερ Μάρκετ για την ανάδειξη των επιπτώσεων της πανδημίας Covid 19. Καταγράφονται στοιχεία που σχετίζονται με την διαδικασία εκτέλεσης, τα μέσα συλλογής δεδομένων, τον πληθυσμό και το δείγμα, τις στατιστικές τεχνικές και το λογισμικό, αλλά και τους περιορισμούς της έρευνας.

Το κεφάλαιο 5 επικεντρώνεται στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της δειγματοληπτικής έρευνας σε επιχειρήσεις εστίασης και Σούπερ Μάρκετ για την ανάδειξη των επιπτώσεων της πανδημίας Covid 19, με τη συμβολή πινάκων και γραφημάτων.

Το κεφάλαιο 6 προσδίδει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που απορρέουν μέσα από όλη την θεωρητική και την ερευνητική μελέτη που πραγματοποιήθηκε.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

## 1.1 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κλάδου εστίασης

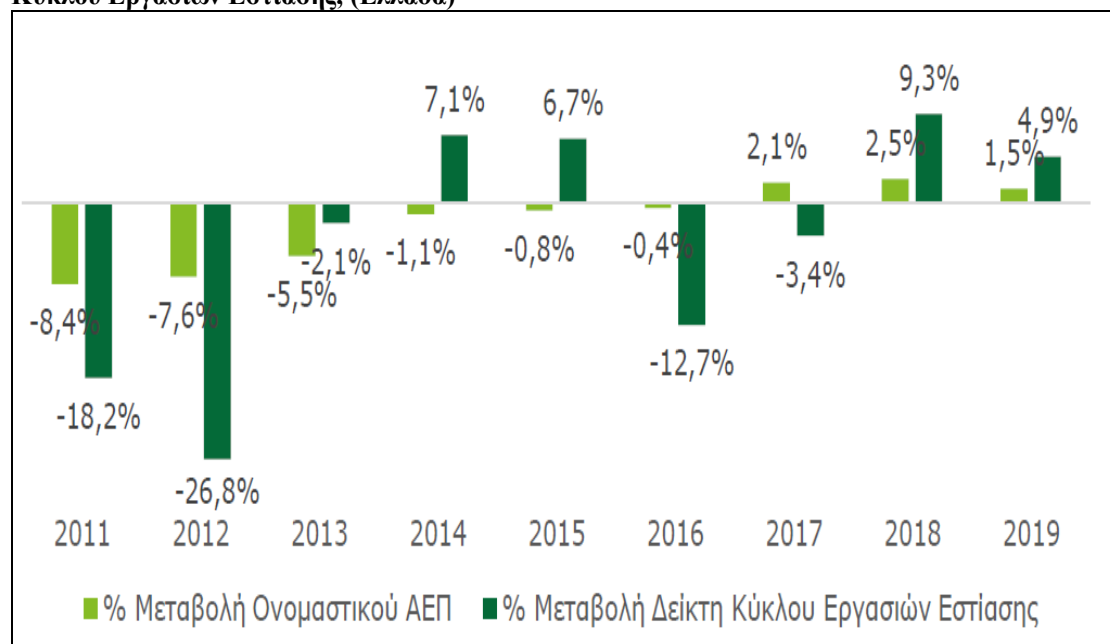
Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της εγχώριας οικονομίας είναι ο κλάδος της εστίασης. Η σημαντικότητα του απορρέει από το γεγονός ότι παρέχει πληθώρα θέσεων απασχόλησης και εργασιακές ευκαιρίες σε πολίτες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν συστήνοντας κάποιο μαγαζί εστίασης (καφέ, μπαρ, εστιατόριο, ταβέρνα, fast food). Μέσω αυτού του κλάδου επιτυγχάνεται η παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών ως προς τις παραγγελίες έτοιμων φαγητών, ποτών και άλλων προϊόντων. Είναι εκείνος ο κλάδος που διατηρεί ψυχαγωγικό χαρακτήρα και δίνει την ευκαιρία στους πελάτες που εισέρχονται σε αυτόν να διασκεδάσουν, απολαμβάνοντας καλό φαγητό μετά μουσικής. Επιπλέον, είναι ένας κλάδος που εξυπηρετεί τον τουρισμό, καθώς συντελεί στην κάλυψη των διατροφικών αναγκών των πολιτών που εισέρχονται σε μία περιοχή ως τουρίστες (Νάσης, 2018).

Μέσα από την ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, στην ελληνική αγορά φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη απήχηση στον κλάδο της εστίασης, ο οποίος σημειώνει υψηλό αριθμό επιχειρήσεων που βρίσκονται σε ολόκληρη τη χώρα. Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις εστίασης αποτελούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του ότι αποτελούν οικογενειακές επιχειρήσεις τις οποίες διαχειρίζονται τα μέλη μίας οικογένειας από γενιά σε γενιά. Αυτό που υφίσταται μεταξύ των επιχειρήσεων εστίασης στην Ελλάδα είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός, ο οποίος προκύπτει από το γεγονός της σύστασης πολλών πανομοιότυπων επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες εστίασης. Έτσι, το βάρος των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων αυτών επικεντρώνεται στην παροχή ποιοτικών

προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών τους, να επιτυγχάνεται η άρτια εξυπηρέτηση τους και να ενισχύεται το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Σχετικά με τη ζήτηση που σημειώνει ο κλάδος της εστίασης σημειώνεται πως μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η εισοδηματική κατάσταση των πολιτών και η επιθυμία τους να επισκεφθούν μία επιχείρηση εστίασης για να απολαύσουν τα εδέσματα της (ICAP, 2012).

Κάνοντας μία αναδρομή στο χρόνο, παρατηρήθηκε ότι ο κύκλος εργασιών του κλάδου εστίασης στην Ελλάδα διατηρούσε μία πτωτική τάση (Νάσης, 2018), επηρεασμένος από την οικονομική κατάσταση που επικρατούσε στην ελληνική αγορά, μετά την κρίση χρέους. Αυτό που διαπιστώθηκε είναι πως ο κύκλος εργασιών του κλάδου μεταβλήθηκε περισσότερο σε σχέση με τη μεταβολή που σημείωσε το ΑΕΠ της χώρας (Δαμαλάς, 2020).

**Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία Μεταβολή Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) και Δείκτη Κύκλου Εργασιών Εστίασης, (Ελλάδα)**



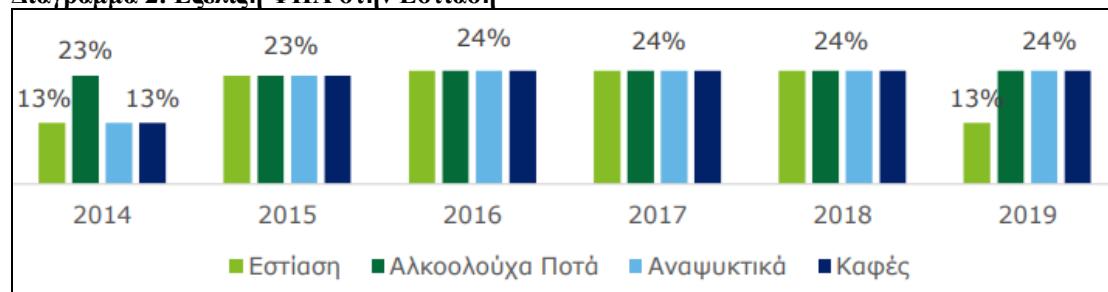
Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

Αναλυτικότερα, από τη στιγμή που ξέσπασε η οικονομική κρίση μέχρι και το 2016, το σύνολο του τζίρου του κλάδου εστίασης παρουσίασε μείωση που άγγιξε μέχρι και το 9,2%. Σε αυτό συνέβαλε τόσο η αβεβαιότητα που επικρατούσε στην αγορά, όσο και τα ζητήματα που είχαν δημιουργηθεί στον οικονομικό τομέα της χώρας και η αυξημένη φορολογία που είχε επιβληθεί. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι όσον αφορά

την πτωτική πορεία του κλάδου της εστίασης εν μέσω της οικονομικής κρίσης μεγάλο ρόλο διαδραμάτισε το καθεστώς φορολόγησης, το οποίο μεταβαλλόταν διαρκώς, κυρίως όσον αφορά το ΦΠΑ και τον ειδικό φόρο κατανάλωσης για τα αλκοολούχα ποτά. Επιπλέον, μεγάλο ρόλο έπαιξε το κόστος εργασίας, λόγω του ότι ο μέσος όρος του μη μισθολογικού κόστους που αφορά τις εισφορές των εργοδοτών για τους εργαζομένους βρισκόταν σε πιο υψηλά επίπεδα σε εγχώριο επίπεδο εν αντιθέσει με το ευρωπαϊκό (Νάσης, 2018).

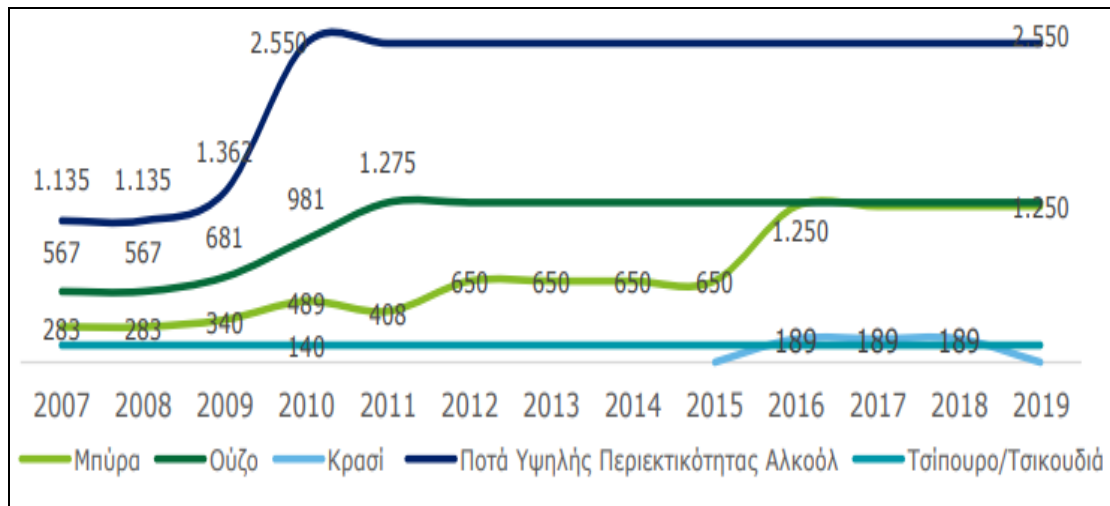
Ακόμη, ως προς αυτό συνέβαλε και το κόστος μισθωτηρίων, διαφόρων φόρων, τελών και άλλων λογαριασμών κοινής ωφέλειας, αλλά και η επίπτωση των πολιτιστικών και η επίπτωση των πολιτιστικών και κοινωνικών καταστάσεων στη διατροφική συνήθεια των πολιτών που αφορά στη ζήτηση γρήγορου και έτοιμου φαγητού. Επιπλέον, το διάστημα 2015 – 2016 τα έσοδα του κλάδου εστίασης παρουσίασαν πτωτική τάση της τάξεως του 3,5-4%. Πάραυτα, ο κλάδος της εστίασης αποτελεί κύριο τομέα για την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας, διατηρώντας το 4% του ΑΕΠ. Κατά τη χρονική περίοδο 2018-2019 παρουσίασε άνοδο επί των πωλήσεων, εξαιτίας της αύξησης του τουριστικού ρεύματος στην ελληνική αγορά (Δαμαλάς, 2020).

**Διάγραμμα 2: Εξέλιξη ΦΠΑ στην Εστίαση**



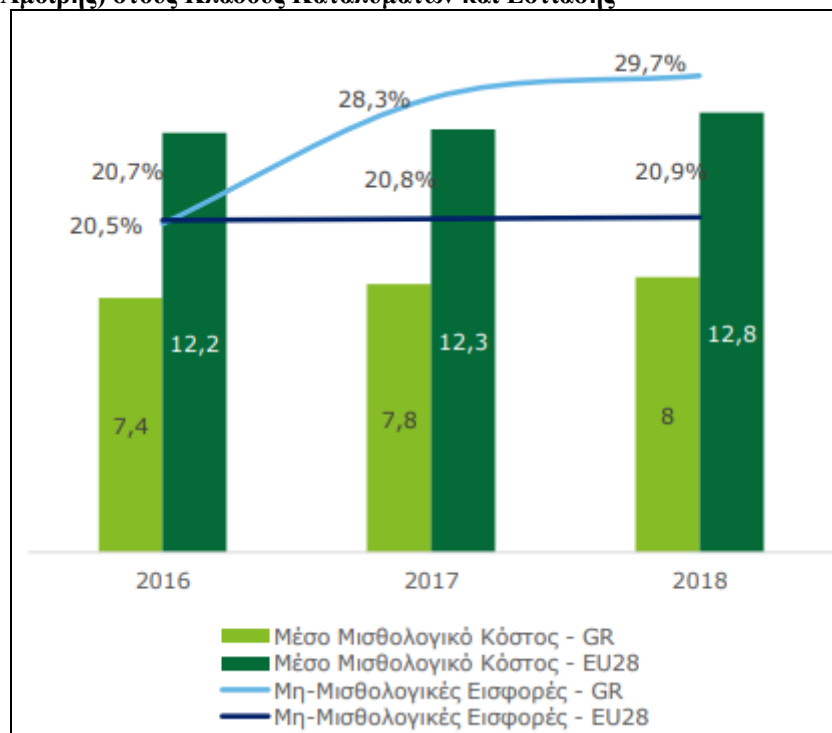
Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

**Διάγραμμα 3: Εξέλιξη ΕΦΚ Οινοπνευματούχων (€/100 λίτρα)**



Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

**Διάγραμμα 4: Μέσο Μισθολογικό Κόστος (€/Ωρα) και Μη Μισθολογικές Εισφορές (% Συνολικής Αμοιβής) στους Κλάδους Καταλυμάτων και Εστίασης**



Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

Κατά την χρονική περίοδο του 2017 σημειώθηκε άνοδος στον δείκτη του κύκλου εργασιών των υπηρεσιών εστίασης και παροχής καταλύματος κατά 10,9%, εν συγκρίσει με την περίοδο του 2016. Ωστόσο, παρατηρήθηκε πως ο δείκτης αυτός

κατά το 1<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2018 συρρικνώθηκε αγγίζοντας το 26,6% εν συγκρίσει με την περίοδο του 2017.

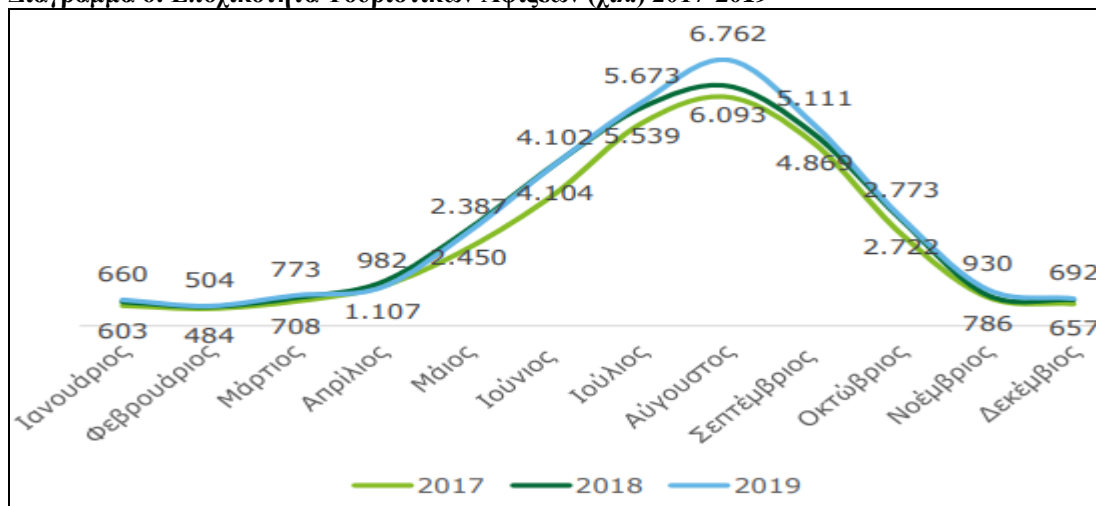
**Διάγραμμα 5: Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης, 2010-2018**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, (2018)

Σημειώνεται λοιπόν πως όσον αφορά την θετική πορεία του κλάδου εστίασης για την περίοδο 2018-2019 συνέβαλε η απρόσκοπτη κινητικότητα και το ωράριο λειτουργίας της εγχώριας αγοράς και των επιχειρήσεων εστίασης, το ύψος των εισοδημάτων των πολιτών και η ανοδική πορεία του τουριστικού ρεύματος στην Ελλάδα, κυρίως εκείνου που προήλθε από χώρες του εξωτερικού (Δαμαλάς, 2020).

**Διάγραμμα 6: Εποχικότητα Τουριστικών Αφίξεων (χιλ.) 2017-2019**



Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

## 1.2 Διάρθρωση και δομή

Η διάρθρωση και η δομή του κλάδου εστίαση περιλαμβάνει επιχειρήσεις που κατατάσσονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Αρχικά, υπάρχουν οι επιχειρήσεις που παρέχουν έτοιμο φαγητό και οι επιχειρήσεις που πέρα από το έτοιμο φαγητό προσφέρουν υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγία (Νάσης, 2018).

Με γνώμονα την ελληνική νομοθεσία στον κλάδο της εστίασης υπάγονται οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, οι οποίες διακρίνονται σε:

1. Επιχειρήσεις μαζικής εστίασης παρασκευής και διάθεσης πρόχειρου γεύματος.
2. Επιχειρήσεις μαζικής εστίασης παρασκευής και διάθεσης πλήρους γεύματος.
3. Επιχειρήσεις Αναψυχής (πλήρους ή πρόχειρου γεύματος)<sup>1</sup>.

Βάσει των εκτιμήσεων της ΕΛΣΤΑΤ, στην Ελλάδα το σύνολο των επιχειρήσεων εστίασης για την περίοδο 2019 ανήλθε σε πάνω από 82 χιλ. οντότητες . Πρόκειται για επιχειρήσεις που πέρα από το γεγονός ότι προσφέρουν στο κοινό άρτια εξυπηρέτηση και κάλυψη των αναγκών τους, συντελούν στην παροχή 385 χιλ. εργασιακών θέσεων περίπου. Αυτό υποδεικνύει το γεγονός ότι πρόκειται για έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της εγχώριας οικονομίας (Δαμαλάς, 2020).

### **1.3 Προβλήματα και προκλήσεις στον κλάδο εστίασης**

Μετά από μία πολυετή και οικονομικά δύσκολη κατάσταση που πέρασε η χώρα, εξαιτίας της κρίσης της αγοράς και του δημοσίου χρέους, παρατηρήθηκαν πολύ σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στον κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό τομέα. Κατά τη διάρκεια της κρίσης της αγοράς, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο τομέας της εστίασης, ο οποίος ήρθε αντιμέτωπος με πολύ σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Ταυτόχρονα προκλήθηκαν διάφορα πολιτικά και οικονομικά προβλήματα, τα οποία επηρέασαν εξίσου αρνητικά την αγορά και τον κλάδο της εστίασης. Σχετικά με τις συνέπειες και τον βαθμό επίπτωσης της οικονομικής κρίσης αυτό που διαπιστώθηκε ήταν η μεγάλη διάρκεια και η σοβαρότητα τους. Κάποια από αυτά τα προβλήματα που προκλήθηκαν εν μέσω της οικονομικής κρίσης αφορούσαν

---

<sup>1</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <http://www.opengov.gr/yyka/?p=1345> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022

την αναξιοπιστία των πολιτικών θεσμών και των κυβερνήσεων της Ελλάδας, την επίπτωση της αναξιοπιστίας τους στο ελληνικό σύστημα παροχής κοινωνικής προστασίας και την ενίσχυση της φτώχειας στην μεσαία κοινωνική τάξη στη χώρα. Πρόκειται για προβλήματα, τα οποία, όχι μόνο περιόρισαν την ανάπτυξη του εγχώριου οικονομικού τομέα, αλλά βοήθησαν στο να γίνουν ισχυρότερα τα οικονομικά και πολιτικά προβλήματα (Maris, 2021).

Ωστόσο, μετά από πολλές προσπάθειες, η Ελλάδα άρχισε να ανακάμπτει, με τη συμβολή της υλοποίησης των προγραμμάτων προσαρμογής. Συγκεκριμένα, η ανάκαμψη επήλθε ύστερα από την εξελικτική πορεία που σημείωσαν τα δημοσιονομικά μεγέθη της χώρας, την βελτίωση της εμπιστοσύνης προς την αγορά και στην δυνατότητα στροφής των επιχειρήσεων σε αγορές του εξωτερικού (Ψάλτης κ.ά., 2020). Ειδικότερα, κατά τη χρονική περίοδο του 2018, όταν ολοκληρώθηκε το πρόγραμμα λήψης χρηματοδότησης της ελληνικής οικονομίας, παρατηρήθηκε εκ νέου ανάπτυξη στην ελληνική αγορά, μετά από μία πολυετή οικονομική ύφεση (Mouzakis & Odendahl, 2021).

Παρόλα αυτά, ο κλάδος της εστίασης στην ελληνική αγορά δεν σημείωσε την αναμενόμενη εξέλιξη, η οποία θα απέδιδε και οικονομικά πλεονεκτήματα. Οι κύριοι λόγοι που επηρέασαν την εξέλιξη της δομής των επιχειρήσεων εστίασης ήταν το θεσμικό πλαίσιο και οι οικονομικές επιπτώσεις που αντιμετώπιζε. Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν αρνητικά ως προς την αδυναμία ανάπτυξης των επιχειρήσεων εστίασης ήταν τα περιορισμένα κέρδη, η χαμηλή ρευστότητα και η αυξημένη φορολογία. Για το λόγο αυτό η ελληνική αγορά κατέκτησε την τελευταία θέση ως προς την κατάταξη με τις καλύτερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που εστιάζουν στην σύσταση επιχειρήσεων εστίασης (Maris, 2021).

Σε γενικές γραμμές ωστόσο, υπάρχει ενδιαφέρον σχετικά με την μελλοντική ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Αυτό που παρατηρείται λοιπόν είναι πως οι επιχειρήσεις, κυρίως της εστίασης προβαίνουν στην καταβολή πολλών προσπαθειών ανάπτυξης της επιχειρηματικής τους δραστηριοποίησης, άσχετα με την μεγιστοποιημένη γραφειοκρατία και την επιβολή φορολογικών επιβαρύνσεων (Σκυλάς, 2018).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **2.1 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ**

Ένας επιπρόσθετος κλάδος που προσδίδει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την εγχώρια οικονομία και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, λόγω των χαρακτηριστικών του είναι ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ. Εδώ και κάποια χρόνια έχουν σημειωθεί πολύ σημαντικές μεταβολές όσον αφορά τον κλάδο του λιανεμπορίου, γεγονός που έχει υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να προβαίνουν συστηματικά σε έλεγχο όλων των γεγονότων και να διαχειρίζονται κάθε πρόκληση. Σκοπός τους είναι η διατήρηση των μεριδίων τους στην ελληνική αγορά. Αυτό που διακρίνεται από την έναρξη της νέας χιλιετίας κι έπειτα είναι πως έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μεταβολές στον κλάδο του λιανεμπορίου. Πέρα από το γεγονός ότι στην ελληνική αγορά έχουν εισέλθει πληθώρα μεγάλων αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ, διακρίνεται πως έχουν επέλθει βασικά γεγονότα που έχουν επιφέρει σημαντικές επιδράσεις στην οικονομία. Ειδικότερα, πρόκειται για γεγονότα τα οποία προσδίδουν πολλαπλές επιπτώσεις και έχουν ασκήσει ιδιαίτερα σοβαρή πίεση. Σε πρώτη φάση, πολύ βασική υπήρξε η ανάπτυξη της διεύρυνσης των εκπτώτικων καταστημάτων, με την είσοδο σημαντικών επιχειρήσεων στην αγορά. Ως παραδείγματα αποτελούν οι επιχειρήσεις Lidl, Dia,

Aldi και Plus. Επιπροσθέτως, ως προς την ανάπτυξη του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ συνέβαλε η αύξηση του τζίρου από τις πωλήσεις προϊόντων που έφεραν ιδιωτική ετικέτα. Λόγω της μεγιστοποιημένης συγκέντρωσης τους στο λιανεμπόριο και της βελτίωσης του επιπέδου ποιότητας, μεγιστοποιήθηκαν τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ (Καλαμπαλίκη, 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη τα γνωρίσματα των Σούπερ Μάρκετ διαπιστώνεται πως τάσσονται σε διάφορες κατηγορίες, με βάση την γεωγραφική τους επέκταση και το μέγεθος τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία που ελήφθησαν κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, προέκυψε ότι τα Σούπερ Μάρκετ διακρίνονται σε πανελλήνια και τοπικά. Ακόμη, υπάρχουν Σούπερ Μάρκετ που κατηγοριοποιούνται με γνώμονα το μέγεθος τους, οι κατηγορίες αυτές έχουν ως εξής:

- Κατάστημα υπεραγοράς, το οποίο εκτείνεται σε μέγεθος άνω των 2.500 τμ.
- Μεγάλο Σούπερ Μάρκετ, το οποίο εκτείνεται σε μέγεθος μεταξύ 1.000-2.500 τ.μ..
- Μεσαίο Σούπερ Μάρκετ, το οποίο εκτείνεται σε μέγεθος μεταξύ 400-1.000 τ.μ..
- Απλό Σούπερ Μάρκετ, το οποίο εκτείνεται σε μέγεθος μεταξύ 200-400 τ.μ. (Georgilea, 2019).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση υποδεικνύει πως τα Σούπερ Μάρκετ διακρίνονται και σε ομίλους καταστημάτων, τα οποία διαφέρουν ως προς την διατήρηση ενός εμπορικού σήματος. Τα συγκεκριμένα Σούπερ Μάρκετ που περικλείονται υπό το πρίσμα ενός ομίλου αποσκοπούν στην κοινή προμήθεια των προϊόντων, έτι ώστε να ενισχύεται η διαπραγματευτική δύναμη των μελών και των προμηθευτών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, εκτός από τον όμιλο Ελομάς, στον οποίο υπάγονται διάφορα καταστήματα, διακρίνεται ότι εντάσσεται και ο Όμιλος Delhaize. Πρόκειται για έναν όμιλο που περικλείει την αλυσίδα των καταστημάτων AB Βασιλόπουλος, που έχει αποκτήσει μέσω εξαγοράς (Georgilea, 2019).

Επιπλέον, ο όσον αφορά την περίπτωση των Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry στην Ελλάδα, εντάσσεται ένας υψηλός αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν αναλάβει τον έλεγχο πολύ γνωστών και οικονομικά ισχυρών αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ. Όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των Σούπερ Μάρκετ είναι αρκετά ισχυρή, λόγω της εξάπλωσης τους σε ολόκληρη την ελληνική αγορά (Georgilea, 2019).

Σε γενικά πλαίσια, εντός της ελληνικής αγοράς φαίνεται ότι λειτουργούν οι παρακάτω κατηγορίες Σούπερ Μάρκετ:

- ♦ **Εμπορικά καταστήματα:** αφορά μικρού μεγέθους μαγαζιά (100 - 400 τ.μ.) τα οποία είναι εγκατεστημένα σε γειτονιές και δεν έχουν συγκεκριμένο ωράριο εργασίας, καθώς μένουν ανοιχτά ολόκληρη την ημέρα.
- ♦ **Καταστήματα με έκπτωση:** πρόκειται για μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης που εμπορεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ ικανοποιητικές τιμές.
- ♦ **Καταστήματα μετρητών και μεταφορών (Cash & Carry):** αφορά καταστήματα που είναι μεγάλα σε μέγεθος και εμπορεύονται προϊόντα χονδρικής για να εξυπηρετήσουν τους επαγγελματίες (Georgilea, 2019).

Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι μέχρι και το 2006 δεν είχε καταρτιστεί καμία νομοθεσία που να όριζε τα χαρακτηριστικά ενός Σούπερ Μάρκετ. Ωστόσο, ως Σούπερ Μάρκετ χαρακτηρίζεται ένα κατάστημα που πουλάει διάφορα προϊόντα, κυρίως τρόφιμα, το οποίο μπορεί να εγκατασταθεί σε ένα κτίριο συνολικής έκτασης 200 τ.μ. και να έχει στην κατοχή του τουλάχιστον δύο ταμειακές μηχανές. Προκειμένου να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα ως Σούπερ Μάρκετ μεγάλη βαρύτητα δίνεται στα είδη των προϊόντων που πουλάει. Επιπλέον, ως προς αυτό συντελεί και η περιοχή στην οποία εγκαθίσταται. Ειδικότερα, αναφέρεται ότι ένα κατάστημα που ιδρύεται στην επαρχία και πουλάει διάφορα προϊόντα μπορεί να χαρακτηριστεί ως Σούπερ Μάρκετ. Επισημαίνεται επίσης πως όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά για την σύσταση ενός Σούπερ Μάρκετ ισχύουν στην Ελλάδα και όχι στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, δεν έχουν όλες οι χώρες κοινό κώδικα για τον χαρακτηρισμό των Σούπερ Μάρκετ, καθώς σε κάποιες χώρες μπορεί να χαρακτηριστεί μόνο όταν η συνολική του έκταση αντιστοιχεί σε άνω των 400 τ.μ. και έχει τρεις ταμειακές μηχανές ή παραπάνω (Καλαμπαλίκη, 2006).

Αξίζει να σημειωθεί λοιπόν πως τα Σούπερ Μάρκετ διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- ♦ Σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, των οποίων το δίκτυο εκτείνεται σε όλη τη χώρα, εντός των οποίων περικλείονται και τα υπερμάρκετ.

- ◆ Σε μικρότερες αλυσίδες, που βρίσκονται σε συγκεκριμένες πόλεις ή περιοχές και δραστηριοποιούνται εκεί.
- ◆ Σε μεμονωμένα καταστήματα Σούπερ Μάρκετ.

Ακόμη, στην Ελλάδα διακρίνεται ότι υπάρχουν επιπρόσθετες κατηγορίες Σούπερ Μάρκετ, όπως::

- ◆ Τα πολύ μικρά καταστήματα (Convenience stores), τα οποία εγκαθίστανται σε γειτονιές, προσφέροντας διευκόλυνση και άμεση εξυπηρέτηση στους τριγύρω πολίτες. Είναι εκείνα τα καταστήματα που φέρουν συνολικό μέγεθος 100-400 τ.μ. για άμεσες αγορές και διαθέτουν μία ευρεία γκάμα προϊόντων που εκπληρώνουν τις ανάγκες των πελατών τους
- ◆ Τα καταστήματα που δείχνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τοπική παράδοση, στα τοπικά προϊόντα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων Σούπερ Μάρκετ αποτελούν τα συνοικιακά μπακάλικά, ψιλικατζίδικα, μανάβικα, παντοπωλεία, mini-market (Καλαμπαλίκη, 2006).

## **2.2 Μακροοικονομικοί παράγοντες και μερίδια αγοράς των Σούπερ Μάρκετ**

Ο κλάδος του λιανεμπορίου στην Ελλάδα φαίνεται ότι σημειώνει εξέλιξη και περαιτέρω ανάπτυξη, λόγω της ενίσχυσης του επιπέδου διαβίωσης των μεσαίων κοινωνικά τάξεων. Η συγκεκριμένα ανάπτυξη έχει προέλθει ύστερα από την εστίαση των γυναικών στον τομέα της απασχόλησης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να ενισχύονται τα εισοδήματα του νοικοκυριού και να μεγιστοποιείται η ιδιωτική κατανάλωση. Πλέον, οι πολίτες αγοράζουν πολλά προϊόντα κάθε φορά που εισέρχονται στα Σούπερ Μάρκετ. Συνήθως παρατηρείται ότι ψωνίζουν από τα Σούπερ Μάρκετ μία φορά την εβδομάδα (Ιγνατιάδη, 2018).

Πολύ μεγάλο ρόλο σε αυτή τη συνήθεια κατέχει το ότι τα εγχώρια Σούπερ Μάρκετ έδειξαν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον στην μεγιστοποίηση των κατηγοριών των προϊόντων τους, τοποθετώντας διάφορα παραπροϊόντα που έχουν άμεση σχέση με την εστίαση, με τις οικιακές συσκευές, την προσωπική περιποίηση κ.λπ.. Αυτό τους

έδωσε τη δυνατότητα να παρέχουν στους καταναλωτές ποικίλα προϊόντα, με γνώμονα την κάλυψη των αναγκών τους (Καλαμπαλίκη, 2006).

Μεταξύ της πρώτης δεκαετίας του 2000 παρατηρήθηκε ανοδική πορεία όσον αφορά τον κύκλο εργασιών στο κλάδο λιανεμπορίου σε προϊόντα παντοπωλείου και κυρίως στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ στην ελληνική αγορά. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών των καταστημάτων των Σούπερ Μάρκετ με ποσοστό που άγγιζε μέχρι και το 60%. Το ποσοστό αυτό επήλθε λόγω των βασικών στρατηγικών που ακολούθησαν για την υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων και της εξέλιξης διαφόρων εταιρειών, της εισόδου αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ από χώρες του εξωτερικού, της μεταβολής της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της πραγματοποίησης ελέγχου διαίρεσης της αγοράς μεταξύ των εξειδικευμένων και μη καταστήματα (Ιγνατιάδη, 2018).

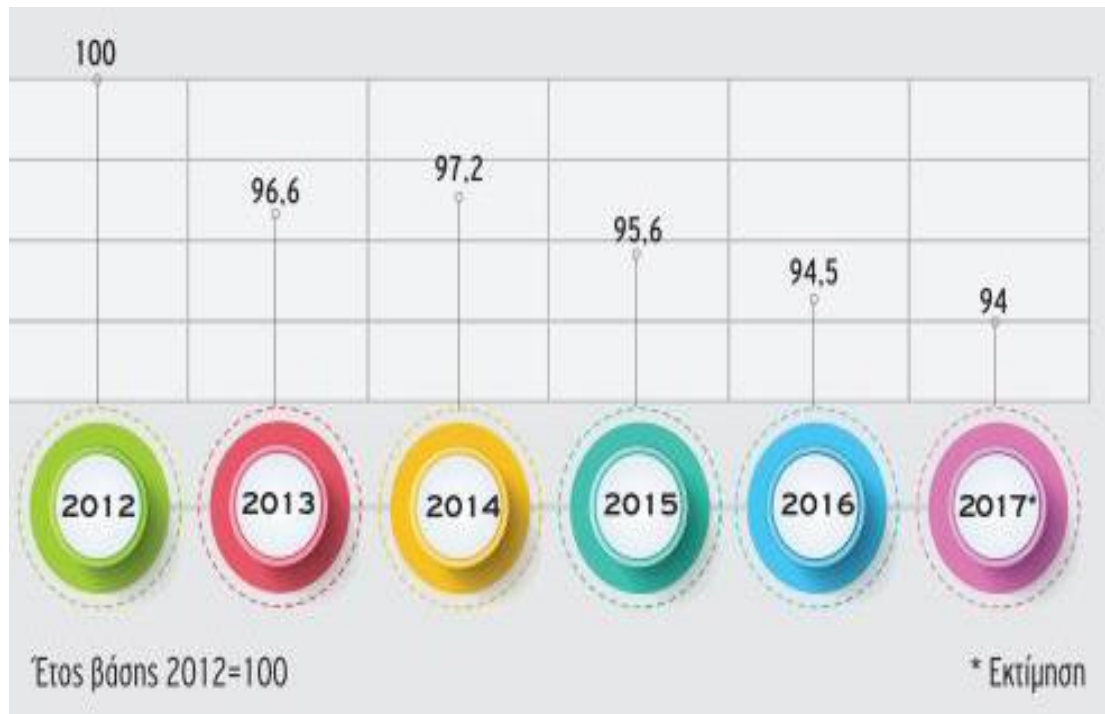
Μετά από τρία χρόνια από το πέρας του 2010, το λιανεμπόριο των τροφίμων άγγιξε το 7% του ΑΕΠ, παρέχοντας 14 δις ευρώ στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία στην εγχώρια οικονομία. Σχετικά με το ποσοστό αυτό το 60% προήλθε από τις αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ που σημείωσαν ανάπτυξη. Αυτό είχε ως συνέπεια να δοθεί η ευκαιρία στο λιανεμπόριο τροφίμων να κατακτήσει καλύτερη θέση στον κλάδο του λιανεμπορίου στην Ελλάδα. Οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις που εντάχθηκαν στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ χαρακτηρίστηκαν ιδιαίτερα βασικές για την ενίσχυση του οικονομικού τομέα, λόγω του ότι καταφέρνουν να διατηρούν τη βιωσιμότητα τους, γεγονός που απορρέει μέσα από την χρηματοοικονομική τους πορεία. Επίσης, αποτελούν τις πιο σημαντικές επιχειρήσεις ως προς την παροχή καλύτερων εργοδοτικών εισφορών προς τους απασχολούμενους τους. Κατά τη χρονική περίοδο του 2014 το σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ και των Cash & Carry σημείωσαν ανάκαμψη ύψους 0,6%. Πάραυτα, την επόμενη χρονιά σημειώθηκε πτωτική πορεία στην ελληνική αγορά, με συνέπεια την μείωση του κύκλου εργασιών κατά 1,6%. Επιπλέον, η πτωτική αυτή τάση συνέχισε να υφίσταται και καθ' όλη την περίοδο του 2016 (Ιγνατιάδη, 2018).

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι, εξαιτίας της διάθεσης μεγάλου αριθμού Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry, υφίσταται πολύ έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους. η ανταγωνιστικότητα στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ οφείλεται κυρίως στην οικονομική κρίση, η οποία επέφερε αρνητικές επιπτώσεις στην ελληνική αγορά και στην οικονομική ικανότητα των πολιτών (Icar Group, 2018).

Στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό οι πιο ισχυρές αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ προχώρησαν στην πραγματοποίηση επενδύσεων, ξεπερνώντας το ποσό των 3,5 δις ευρώ και εκπροσωπώντας πάνω από το 60% του συνόλου των επενδύσεων που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση του δικτύου καταστημάτων και στην εξασφάλιση των πιο εξειδικευμένων και κατάλληλα διαμορφωμένων υποδομών, που σχετίζονταν με τις προδιαγραφές άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. πέρα από την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους, τα Σούπερ Μάρκετ κατόρθωσαν να γίνουν ακόμη πιο παραγωγικά. Ως παράδειγμα τέτοιων επενδύσεων θεωρούνται τα κέντρα διανομής. Τα κέντρα αυτά διατηρούν συγκεκριμένες εγκαταστάσεις που είναι αρκετά μεγάλες, φέρουν ανεπτυγμένο δίκτυο μεταφορών, εκτελούν επενδυτικά σχέδια πάνω στην νέα ψηφιακή τεχνολογία κ.λπ.. όσον αφορά την περίπτωση της ελληνικής αγοράς, το λιανεμπόριο αποδείχθηκε ότι λαμβάνει μεγάλο επενδυτικό ενδιαφέρον, με σκοπό τη βελτίωση των καινοτομιών και των τεχνολογικών μέσων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως έχει κατορθώσει να διαχειριστεί προβλήματα έλλειψης τροφίμων και να ολοκληρώσει δραστηριότητες του μάρκετινγκ και να προβεί στην τμηματοποίηση της αγοράς (Ιγνατιάδη, 2018).

Στην ουσία, ο κλάδος του λιανεμπορίου έχει χαρακτηριστεί ως ο κλάδος που άρχισε να εκτελεί τις δραστηριότητες τους με σταθερά βήματα και κατέληξε στο σημείο να διατηρεί τη 1<sup>η</sup> θέση σε ολόκληρη την αγορά της χώρας. Άσχετα από την θέση που διατηρεί στην ελληνική αγορά, οι πωλήσεις του κατά την χρονική περίοδο 2015-2016 σημείωσαν πτωτική τάση ύψους 1,6% και 1,2% αντίστοιχα. Πάραυτα, το επίπεδο συγκέντρωσης θεωρείται βασικό, καθότι 10 αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ βοήθησαν ως προς την εξυπηρέτηση του 80% του συνόλου των πωλήσεων το 2016 (Ιγνατιάδη, 2018).

**Διάγραμμα 7: Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας αγοράς Super Market και Cash & Carry (2012-2017)**



Πηγή: Ιγνατιάδη, (2018)

**Διάγραμμα 8: Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των δέκα μεγαλύτερων αλυσίδων Super Market και Cash & Carry ανά διοικητική περιφέρεια (2017)**



Πηγή: Ιγνατιάδη, (2018)

Προχωρώντας στην περίοδο του 2017, η οικονομία της χώρας παρουσίασε μία ανοδική τάση, μετά από πολλαπλές προσπάθειες ανάκαμψης, όπως υποστηρίζει η Τράπεζα της Ελλάδος. Σχετικά με αυτό το ζήτημα, μεγάλο ρόλο κατείχε η αύξηση της εξαγωγικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, ενισχύοντας την ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών σε χώρες του εξωτερικού περιβάλλοντος και αποκαθιστώντας την ανταγωνιστικότητά τους στην ελληνική αγορά. Ακόμη, οι θέσεις εργασίας άρχισαν να μεγεθύνονται και να προσδίδουν την ευχέρεια σε πληθώρα πολιτών να προσληφθούν ως εργαζόμενοι. Αυτό το γεγονός επέφερε σημαντική μείωση στα επίπεδα ανεργίας κατά κάποιο βαθμό. Η ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριοποίησης και η επίπτωση των αλλαγών που δέχθηκε ο τομέας εργασίας, βοήθησαν ως προς την μείωση της ανεργίας. Οι ελληνικές βιομηχανίες παρουσίασαν επιπλέον ανάπτυξη, κυρίως στον κλάδο της μεταποίησης. Πάραυτα, την ίδια περίοδο, δεν σημειώθηκαν πολλές επενδυτικές δραστηριότητες, προκειμένου να ενισχυθούν τα αποθέματα κεφαλαίου και να σημειωθεί περισσότερη ανάπτυξη. Ακόμη, αρνητική επίπτωση στην ελληνική οικονομία δημιούργησε το πρωτογενές πλεόνασμα. Σύμφωνα με την εκτίμηση του 2018, ο μέσος δείκτης του κύκλου εργασιών για το λιανεμπόριο παρουσίασε αύξηση ύψους 0,8%. Ακόμη, ο κύκλος εργασιών των



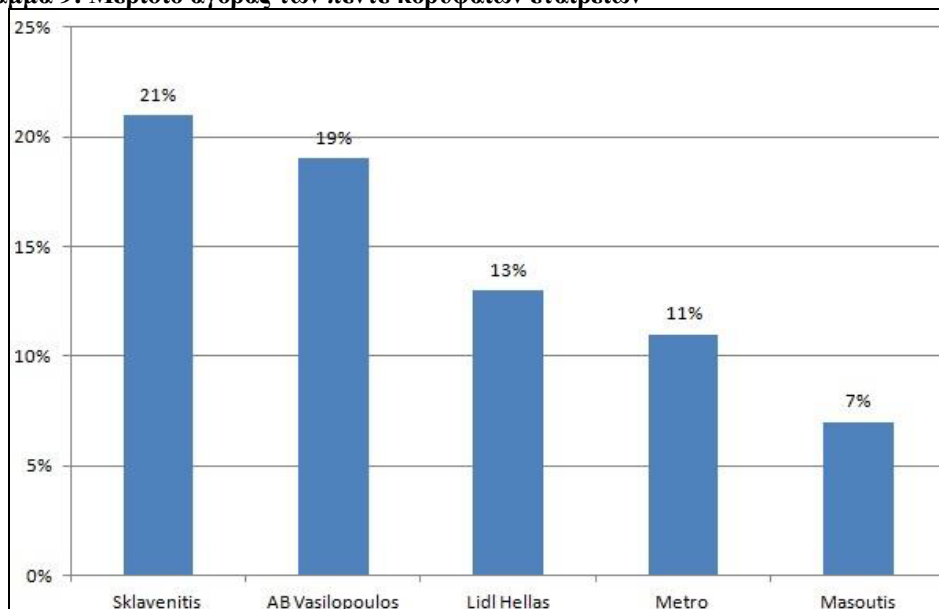
μεγάλων καταστημάτων Σούπερ Μάρκετ σημείωσε περαιτέρω ανοδική τάση (Georgilea, 2019).

Βάσει των προβλέψεων του ICAP, (2020), γύρω στις 48 επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ παρουσίασαν αυξητική τάση στο σύνολο του ενεργητικού τους με ποσοστό ύψους 8,6% την χρονική περίοδο του 2018. Αντιθέτως, το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων δεν εμφάνισε κάποια αλλαγή. Οι συνολικές πωλήσεις τους αυξήθηκαν με ποσοστό 1,8%, ενώ το ύψος του μικτού κέρδους τους αυξήθηκε με ποσοστό 8,7%. Σχετικά με τα κέρδη EBITDA προέκυψε αύξηση που άγγιξε το 1,4%<sup>2</sup>.

### 2.3 Οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ και τα μερίδια αγοράς τους

Οι πλέον σημαντικότερες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ στην ελληνική αγορά είναι ο Σκλαβενίτης, τα AB Βασιλόπουλος, τα Lidl Ελλάς, ο Διαμαντής Μασούτης και το Μετρό - My Market. Μεταξύ αυτών των αλυσίδων κάποιες είναι ελληνικές και άλλες αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών, όπως είναι η Lidl Ελλάς και τα AB Βασιλόπουλος.

**Διάγραμμα 9: Μερίδιο αγοράς των πέντε κορυφαίων εταιρειών**



Πηγή: Georgilea, (2019)

<sup>2</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο [https://www.economistas.gr/epiheiriseis/26647\\_icap-ayxisi-poliseon-kai-entonos-antagonismos-sta-souper-market](https://www.economistas.gr/epiheiriseis/26647_icap-ayxisi-poliseon-kai-entonos-antagonismos-sta-souper-market) με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022

Βάσει των στοιχείων που παρουσιάζονται στο παραπάνω διάγραμμα για την χρήση του 2017 το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς που αγγίζει το 21% κατείχε ο Σκλαβενίτης, ο οποίος είναι ένας από τους κύριους τομείς εξυπηρέτησης του λιανεμπορίου τροφίμων και άλλων ειδών. Στη 2<sup>η</sup> θέση τάχθηκε το Σούπερ Μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος με ποσοστό που άγγιξε το 19%, η Lidl Ελλάς με 13%, το Μετρό με 11% και ο Μασούτης με 7%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID 19 ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 3.1 Η πανδημία Covid 19 και οικονομία

Τον Δεκέμβριο του 2019, ένας νέος κορονοϊός, με το όνομα Σοβαρό Οξύ Αναπνευστικό Σύνδρομο Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) ή (2019-nCoV) με άγνωστη προέλευση εξαπλώθηκε στην επαρχία Hubei της Κίνας. Η επιδημική ασθένεια που προκαλείται από τον SARS-CoV-2 ονομάζεται νόσος του κοροναϊού-19 (Covid-19). Η παρουσία του Covid -19 εκδηλώθηκε με πολλά συμπτώματα, που κυμαίνονταν από ασυμπτωματικά/ήπια συμπτώματα έως σοβαρή ασθένεια και θάνατο. Η ιογενής λοίμωξη επεκτάθηκε διεθνώς και ο ΠΟΥ ανακοίνωσε έκτακτη κατάσταση για τη δημόσια υγεία διεθνούς ενδιαφέροντος. Για τη γρήγορη διάγνωση και έλεγχο μιας τόσο άκρως μολυσματικής νόσου, απομονώθηκαν ύποπτα άτομα και αναπτύχθηκαν διαγνωστικές/θεραπευτικές διαδικασίες μέσω επιδημιολογικών και κλινικών δεδομένων των ασθενών (Esakandari et al., 2020).

Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid - 19 έφερε μια άνευ προηγουμένου κρίση, που εξελίχθηκε από ένα υγειονομικό και κοινωνικό σοκ στη βαθύτερη παγκόσμια οικονομική ύφεση σχεδόν ενός αιώνα, προκαλώντας υπερδιπλάσιο αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης του 2008 (Lal et al., 2020). Οι πολιτικές καραντίνας και αυτοαπομόνωσης που επιβλήθηκαν από πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο για τον περιορισμό της εξάπλωσης των κρουσμάτων οδήγησαν σε διακοπή πολλών επιχειρήσεων, μειώνοντας την απασχόληση και την οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως (Tisdell, 2020).

Ως αποτέλεσμα, οι περιφέρειες έχουν επηρεαστεί από σημαντικούς αρνητικούς ρυθμούς αύξησης του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) και υψηλότερα ποσοστά ανισότητας και φτώχειας. Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) είχε προβλέψει για το 2020 αρνητική παγκόσμια ανάπτυξη  $-3,5\%$ , με μεγαλύτερη πτώση του πραγματικού ΑΕΠ στις προηγμένες οικονομίες ( $-4,9\%$ ) από ό, τι στις αναδυόμενες αγορές και τις αναπτυσσόμενες οικονομίες ( $-2,4\%$ ). Η Ασία θα είχε την πρώτη περιφερειακή ύφεση εδώ και σχεδόν 60 χρόνια. Οι οικονομίες των ΗΠΑ, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιαπωνίας εκτιμήθηκε ότι θα συρρικνωνόνταν κατά

-3,4%, -10,0% και -5,1%, αντίστοιχα. Ομοίως, το ΔΝΤ εκτίμησε μια οικονομική ύφεση -7,2% στην ευρωζώνη, με την Ισπανία να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μείωση του πραγματικού της ΑΕΠ (-11,1%) στην περιοχή, ακολουθούμενη από την Ιταλία (-9,2%) και τη Γαλλία (-9,0%) (Clemente-Suárez et al., 2021).

Ο Covid-19 έπληξε το 2020 τους μοχλούς ανάπτυξης και της ελληνικής οικονομίας οδηγώντας, για άλλη μια φορά, σε άνοδο της ανεργίας και σε ύφεση της οικονομικής δραστηριότητας (Hazakis, 2021). Στην πραγματικότητα, η πανδημία έπληξε την ελληνική οικονομία ακριβώς όταν ξεκίνησε μια μέτρια αναπτυξιακή πορεία μετά από χρόνια οικονομικής ύφεσης που σχετίζεται με την κρίση του δημόσιου χρέους της. Η πανδημία βρήκε την Ελλάδα με περιορισμένο δημοσιονομικό χώρο, καθώς το δημόσιο χρέος της ήταν ήδη γύρω στο 175% του ΑΕΠ στα τέλη του 2019 (Economides & Philippopoulos, 2020).

Σε γενικές γραμμές, ο Covid-19 είναι ένα παγκόσμιο ζήτημα και η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται σε στασιμότητα. Χρειάζεται λίγος χρόνος για να ανακάμψει η παγκόσμια οικονομία από τη συρρίκνωση. Φαίνεται ότι αυτή η πανδημία θα οδηγήσει σε μια μόνιμη αλλαγή στον κόσμο και την πολιτική του, ειδικά στην υγεία, στην ασφάλεια, στο εμπόριο, στην απασχόληση, στη γεωργία, στην παραγωγή προϊόντων μεταποίησης και τις επιστημονικές πολιτικές. Δεδομένου ότι αυτός ο νέος κόσμος μπορεί να προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για ορισμένες χώρες που δεν κυριαρχούσαν στην παγκόσμια παραγωγή πριν, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν νέες στρατηγικές για να προσαρμόσουν τη νέα παγκόσμια τάξη πραγμάτων χωρίς μεγάλη καθυστέρηση (Acikgoz & Gunay, 2020).

### **3.2 Αρνητικές επιπτώσεις της Πανδημίας Covid 19 στις ελληνικές επιχειρήσεις**

Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19 ανάγκασε πολλές επιχειρήσεις να κλείσουν, οδηγώντας σε μια άνευ προηγουμένου διαταραχή του εμπορίου στους περισσότερους κλάδους της βιομηχανίας (Donthu & Gustafsson, 2020). Καταστήματα, εργοστάσια και πολλές άλλες επιχειρήσεις έχουν κλείσει λόγω εντολής πολιτικής, επιφέροντας καθοδικές αλλαγές στη ζήτηση, ανησυχίες για την υγεία ή άλλους παράγοντες. Πολλά από αυτά τα κλεισίματα μπορεί να είναι μόνιμα λόγω της αδυναμίας των ιδιοκτητών να πληρώσουν τα τρέχοντα έξοδα και να επιβιώσουν από το κλείσιμο. Για το λόγο αυτό ο αντίκτυπος της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χαρακτηρίστηκε ιδιαίτερα σοβαρός (Fairlie, 2020).

Οι έμποροι λιανικής και οι επωνυμίες αντιμετωπίζουν πολλές βραχυπρόθεσμες προκλήσεις, όπως αυτές που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια, την αλυσίδα εφοδιασμού, το εργατικό δυναμικό, τις ταμειακές ροές, τη ζήτηση των καταναλωτών, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Ωστόσο, η επιτυχής πλοήγηση σε αυτές τις προκλήσεις δεν θα εγγυηθεί ένα πολλά υποσχόμενο μέλλον ή κανένα μέλλον. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μόλις ξεπεράσουμε αυτή την πανδημία, θα αναδυθούμε σε έναν πολύ διαφορετικό κόσμο σε σύγκριση με αυτόν πριν από την επιδημία. Πολλές αγορές, ειδικά στους τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας, δεν υπάρχουν πλέον. Όλες οι οργανωτικές λειτουργίες προορίζονται για την ιεράρχηση και τη βελτιστοποίηση των δαπανών ή την αναβολή εργασιών που δεν θα φέρουν αξία στο τρέχον περιβάλλον. Οι εταιρείες, ειδικά οι νεοσύστατες, έχουν εφαρμόσει ένα πάγωμα προσλήψεων επ' αόριστον. Ταυτόχρονα, η διαδικτυακή επικοινωνία, η διαδικτυακή ψυχαγωγία και οι ηλεκτρονικές αγορές σημειώνουν πρωτοφανή ανάπτυξη (Donthu & Gustafsson, 2020).

Ωστόσο, αντιμετωπίζοντας την πανδημία του Covid-19, οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες επιβίωσης (Engidaw, 2022). Οι μικρές επιχειρήσεις είναι πιθανό να επηρεαστούν πιο σοβαρά, καθώς τείνουν να είναι πιο συγκεντρωμένες σε τομείς που έχουν επηρεαστεί άμεσα από τα μέτρα αντιμετώπισης του Covid-19 (π.χ. λιανικό εμπόριο και υπηρεσίες) και συνήθως έχουν περισσότερο πιστωτικό περιορισμό από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (Cao & Leung, 2020). Είναι σημαντικό

ότι οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν την πλειοψηφία των εταιρειών της οικονομίας και είναι υπεύθυνες για σημαντικό μερίδιο των εργαζομένων (Humphries et al., 2020).

Λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή το 2021, παρατηρήθηκε ότι το σύνολο των επιχειρήσεων που αναγκάστηκαν να θέσουν σε αναστολή τις δραστηριότητες τους μετά από κρατική εντολή της χώρας τον Μάρτιο του 2020 άγγιξε τις 206 χιλ. επιχειρήσεις περίπου. Με βάση το γενικό σύνολο των επιχειρήσεων που διατηρεί η ελληνική αγορά, το σύνολο των επιχειρήσεων που ανέστειλαν τη λειτουργία τους άγγιξε το 14,6%. Πρόκειται για επιχειρήσεις που εντάσσονται στους παρακάτω κλάδους.

- Κλάδος χονδρικού και λιανικού εμπορίου, επισκευής μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών
- Κλάδος δραστηριοτήτων υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης.
- Κλάδος ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες.
- Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες
- Εκπαίδευση
- Ανθρώπινη υγεία και κοινωνική μέριμνα
- Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία
- Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021; Νίτσα, 2022).

**Πίνακας 1: Πλήθος Επιχειρήσεων σε Αναστολή Λειτουργίας ανά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στην Ελλάδα**

Περιγραφή Κλάδου Οικονομικής Δραστηριότητας	Σύνολο Επιχειρήσεων	Σε αναστολή λειτουργίας	(%)	Με δυνατότητα διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών	Με εξαγωγική δραστηριότητα	Έναρξη 1/1/2018
Λιανικό εμπόριο κλπ	150.251	59.838	39,8	1.514	2.343	5.508
Καταλύματα	29.368	25.591	87,1	1.042	141	4.212
Εστίαση	82.412	66.681	80,9	349	177	12.116
Παραγωγή κινημ/κών ταινιών κλπ	1.770	180	10,2	5	0	18
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες κλπ	49.246	250	0,5	3		13
Δραστ/τες ενοικίασης και εκμίσθωσης	5.901	1.326	22,5	20	36	323
Διοικητικές δραστ/τες γραφείου κλπ	4.055	882	21,8	23	33	301
Εκπαίδευση	20.517	18.222	88,8	129	67	3.176
Δραστ/τες κοινωνικής μέριμνας χωρίς παροχή καταλύματος	2.705	1.311	48,5	4	4	181
Δημιουργικές δραστ/τες, τέχνες και διασκέδαση	7.543	2.022	26,8	23	34	526
Δραστηριότητες βιβλιοθηκών κλπ	630	490	77,8	6	6	89
Τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα	4.709	3.546	75,3	22		587
Αθλητικές δραστηριότητες κλπ	7.975	6.918	86,7	49	46	1.961
Δραστηριότητες οργανώσεων	7.955	2.010	25,3	5	5	961
Άλλες δραστ/τες παροχής προσωπικών υπηρεσιών	23.113	16.717	72,3	84	58	3.039
<b>Γενικό Σύνολο Οικονομίας</b>	<b>1.415.370</b>	<b>205.984</b>	<b>14,6</b>	<b>3.278</b>	<b>2.954</b>	<b>33.011</b>
<b>Μερικό Σύνολο (15 κλάδοι)</b>	<b>398.150</b>	<b>205.984</b>	<b>51,7</b>			

Πηγή: Αργεΐτης κ.ά., (2021)

Στα τέλη του 2020, αν και η πανδημία γινόταν όλο και εντονότερη και η ελληνική κυβέρνηση εξέδωσε εκ νέου εντολή για νέο κλείσιμο των επιχειρήσεων, δεν συμπεριέλαβε όλες τις επιχειρήσεις, όπως είχε κάνει στο πρώτο κύμα εκδήλωσης της κατάστασης. Συγκεκριμένα, η εντολή αφορούσε 185.355 επιχειρήσεις στο σύνολο τους.

**Πίνακας 2: Επιχειρήσεις σε Αναστολή Λειτουργίας τον Μάρτιο και τον Νοέμβριο 2020 ανά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στην Ελλάδα**

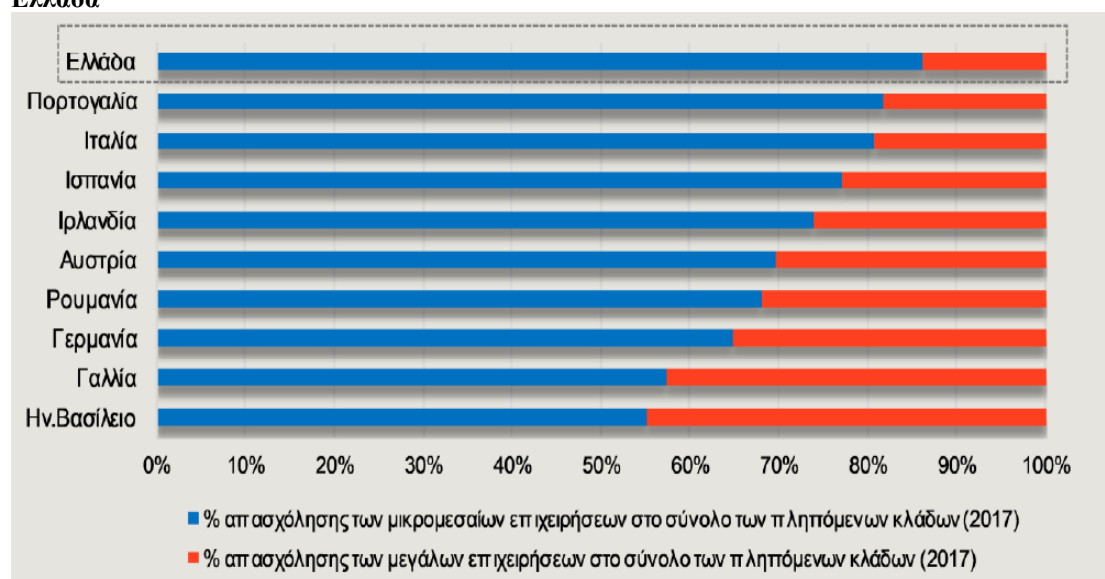
Περιγραφή Κλάδου Οικονομικής Δραστηριότητας	Μάρτιος 2020	Νοέμβριος 2020	Διαφορά
Λιανικό εμπόριο κλπ	59.838	62.783	2.945
Καταλύματα	25.591		
Εστίαση	66.681	67.293	612
Παραγωγή κινημ. ταινιών κλπ	180	183	3
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες κλπ	250	229	-21
Δραστηριότητες ενοικίασης και εκμίσθωσης	1.326		
Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων κλπ		41	
Διοικητικές δραστηριότητες γραφείου κλπ	882		
Διοικητικές και Υποστηρικτικές Δραστηριότητες	2.208	2.766	558
Εκπαίδευση	18.222	16.651	-1.571
Δραστηριότητες ανθρώπινης υγείας		737	
Δρασ/τες κοινωνικής μέριμνας χωρίς παροχή καταλύματος	1.311	1.082	-229
Δημιουργικές δρασ/τες, τέχνες και διασκέδαση	2.022		
Δραστηριότητες βιβλιοθηκών κλπ	490		
Τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα	3.546		
Αθλητικές δραστηριότητες κλπ	6.918		
Τέχνες, Διασκέδαση και Ψυχαγωγία	12.976	14.821	1.845
Δραστηριότητες οργανώσεων	2.010		
Άλλες δρασ/τες παροχής προσωπικών υπηρεσιών	16.717		
Άλλες Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών	18.727	18.810	83
<b>Σύνολο</b>	<b>205.984</b>	<b>185.355</b>	

Πηγή: Αργεΐτης κ.ά., (2021)



Λόγω της αναστολής λειτουργίας επηρεάστηκαν αρνητικά οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στους ανωτέρω κλάδους, εξαιτίας του μεγέθους τους, αλλά και της περιορισμένης δυνατότητας τους να προσαρμοστούν άμεσα στο νέο οικονομικό περιβάλλον. Με βάση τις πληροφορίες που ελήφθησαν από την έρευνα της Alpha Bank το 2020, οι επιχειρήσεις που απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων, επηρεάστηκαν αρνητικά σε μεγάλο βαθμό από την υγειονομική κρίση. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, προκύπτει ότι ξεπερνά το 85% η Ελλάδα ως προς το σύνολο των εργαζομένων στις επιχειρήσεις μεταξύ των πληττόμενων κλάδων της οικονομίας.

**Διάγραμμα 10: Ποσοστό της απασχόλησης των επιχειρήσεων σε πληττόμενους κλάδους στην Ελλάδα**



Πηγή: Alpha Bank, (2020)

### 3.3 Θετικές επιπτώσεις της Πανδημίας Covid 19 στις ελληνικές επιχειρήσεις

Στα πλαίσια της υγειονομικής κρίσης παρατηρήθηκε ότι κάποιοι κλάδοι της οικονομίας κατάφεραν να επωφεληθούν από την κατάσταση που επικράτησε, καθώς δεν τέθηκαν σε αναστολή λειτουργίας, αλλά συνέχισαν να εκτελούν τις δραστηριότητές τους. Οι επιχειρήσεις που συνέχισαν να δραστηριοποιούνται με κρατική εντολή εντάσσονται στους παρακάτω κλάδους:

- Γεωργία, δασοκομία και αλιεία
- Ορυχεία και λατομεία

- Μεταποίηση
- Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού, κλιματισμού
- Παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης
- Κατασκευές
- Μεταφορά και αποθήκευση
- Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες
- Διαχείριση ακίνητης περιουσίας
- Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021; Νίτσα, 2022).

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι η πανδημία Covid 19 κατέστη για όλη την ελληνική βιομηχανία και οικονομία ως απειλή. Συγκεκριμένα, δεν επηρέασε μόνο αρνητικά τις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και θετικά, καθώς πολλές ήταν εκείνες που δεν έλαβαν κρατική εντολή για αναστολή λειτουργίας. Οι επιχειρήσεις αυτές κατόρθωσαν να σημειώσουν θετικά αποτελέσματα και μία αυξητική πορεία στο σύνολο των πωλήσεων τους, λόγω της αυξημένης ζήτησης που σημείωσαν εν μέσω της πανδημίας.

**Πίνακας 3: Κύκλος εργασιών (σε χιλ. ευρώ) των επιχειρήσεων της ελληνικής οικονομίας ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας που δεν τέθηκε σε αναστολή**

Κλάδος	Β' Τρίμηνο 2020	Β' Τρίμηνο 2021	% Μεταβολή (2020/2021)
Γεωργία, δασοκομία και αλιεία	1.522.280	1.864.237	22,5%
Ορυχεία και λατομεία	187.102	214.892	14,9%
Μεταποίηση	13.060.524	17.976.153	37,6%
Κατασκευές	1.920.624	2.375.368	23,7%
Μεταφορά και αποθήκευση	2.660.098	3.752.354	41,1%
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	377.770	414.619	9,8%
Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση	96.827	110.636	14,3%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, (2021); Νίτσα, (2022)

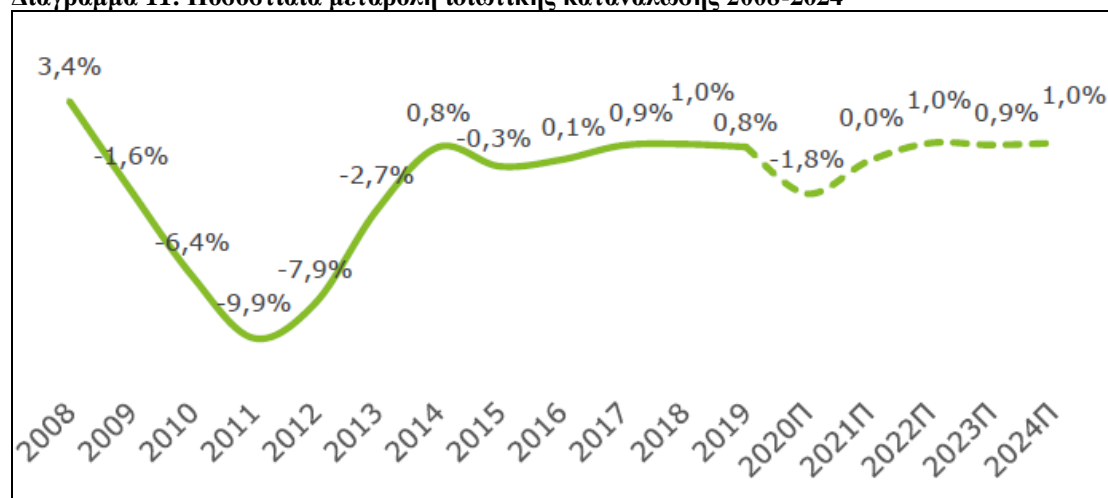
Με γνώμονα τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι την μεγαλύτερη αύξηση στον κύκλο εργασιών κατά το β' τρίμηνο μεταξύ του 2020 και 2021 σημείωσε ο κλάδος της μεταφοράς – αποθήκευσης κατά 41,1% και της μεταποίησης με ποσοστό της τάξεως 37,6%. Ακολούθησε ο κλάδος των κατασκευών σημειώνοντας άνοδο στις πωλήσεις κατά 23,7% την περίοδο 2020-2021 και της γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας κατά 22,5%. Σε χαμηλότερα επίπεδα κυμάνθηκε η αύξηση των πωλήσεων για τους κλάδους των ορυχείων και των λατομείων και της δημόσιας διοίκησης και άμυνας, υποχρεωτικής κοινωνικής ασφάλισης κατά 14,9% και 14,3% αντίστοιχα.

Οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να σημειώσουν ανοδική πορεία ήταν εκείνες που συνέχισαν να παράγουν προϊόντα με ιδιαίτερα ανοδική ζήτηση εν μέσω της πανδημίας. Πρόκειται για προϊόντα πρώτης ανάγκης, όπως τρόφιμα και φάρμακα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών που κατάφεραν να σημειώσουν ανοδική πορεία ήταν η Νίκας, Κρι-Κρι, ΕΛΓΕΚΑ, Παπουτσάνης, Σαράντης (Ψάλτης κ.α., 2020).

### **3.4 Πανδημία Covid 19 και οι επιδράσεις της στον κλάδο εστίασης**

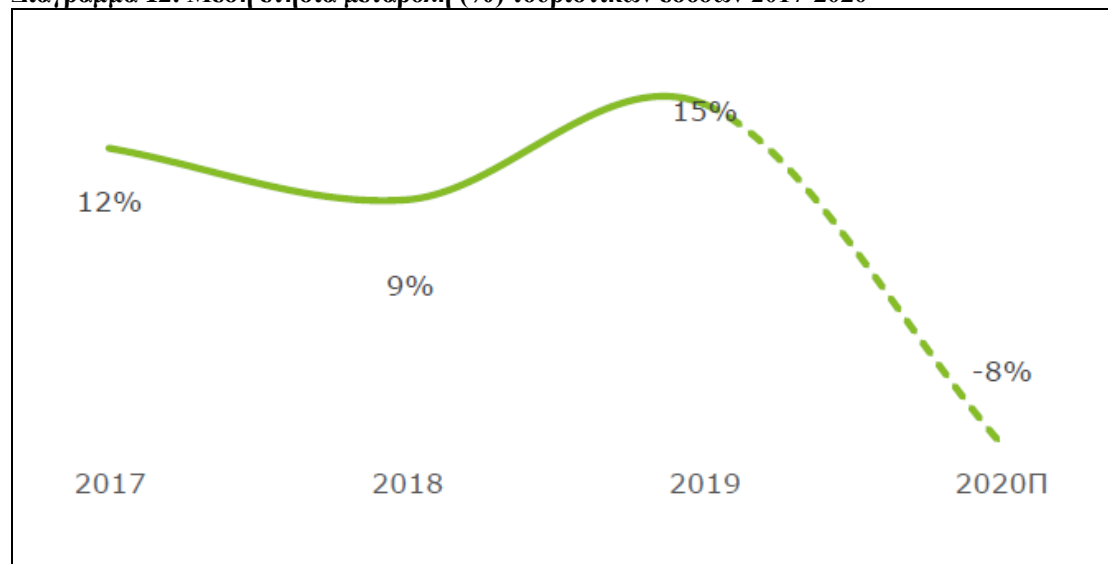
Λόγω της υγειονομικής κρίσης του Covid – 19, ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε αρνητικά ήταν ο κλάδος της εστίασης. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει μέσα από τον Πίνακα 1 και 2, 67 χιλ. περίπου επιχειρήσεις εστίασης αναγκάστηκαν να αναστείλουν τις δραστηριότητες τους μετά από κρατική εντολή. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αντιστοιχεί στο 80,9% επί του συνόλου των επιχειρήσεων της χώρας. Ως συνέπεια αυτής της κατάστασης ήταν η αναστολή εργασίας 344 χιλ. εργαζομένων, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 89,6% του συνόλου των εργαζομένων στο τομέα των επιχειρήσεων και στο 32,4% του συνόλου των εργαζομένων που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που αναγκάστηκαν να αναστείλουν τις δραστηριότητες τους. Επιπροσθέτως, βάσει των επιπτώσεων της πανδημίας παρατηρήθηκε ότι επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό ο βαθμός ιδιωτικής κατανάλωσης την περίοδο του 2020 και προκλήθηκε συρρίκνωση στα έσοδα από τον τουρισμό, εξαιτίας της μείωσης των τουριστών μετά το 1<sup>ο</sup> κύμα εκδήλωσης της (Δαμαλάς, 2020).

**Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία μεταβολή ιδιωτικής κατανάλωσης 2008-2024**



Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

**Διάγραμμα 12: Μέση ετήσια μεταβολή (%) τουριστικών εσόδων 2017-2020**



Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

Είναι γεγονός πως ο κλάδος της εστίασης σημείωσε αρνητική τάση σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό από την εκδήλωση της πανδημίας, λόγω των αλλαγών που επιδέχθηκε στα πλαίσια της αντιμετώπισης της κατάστασης. Ειδικότερα, κατά την περίοδο του Μαρτίου 2020 σημειώθηκε πτώση ως προς το σύνολο του τζίρου των επιχειρήσεων εστίασης μετά την ολική αναστολή της λειτουργίας τους και ολική μείωση των εσόδων, εξαιτίας της αναστολής την περίοδο Μάρτιος – Μάιος 2020. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να προκληθούν σημαντικές απώλειες εσόδων και ζημίες όσον αφορά τη λειτουργία τους. Επιπλέον, προκλήθηκαν ζημίες, λόγω της λήξης των τροφίμων που

διατηρούσαν, εφόσον όλα συνέβησαν πολύ ξαφνικά. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις είχαν προβεί σε αγορές προϊόντων για να εξυπηρετήσουν την ζήτηση, τα οποία μετά το ξαφνικό κλείσιμο τους δεν μπορούσαν να καταναλωθούν αφού είχαν χαλάσει. Επιπροσθέτως, η μεγιστοποίηση του συνολικού κόστους των αναλώσιμων και του καινούργιου εξοπλισμού για την αποφυγή μετάδοσης της πανδημίας, όπως γάντια, μάσκες κ.λπ. συνέβαλαν αρνητικά στην πορεία του κλάδου τα εστίασης. Σημειώνεται ακόμη ότι επιβαρύνθηκαν το κόστος λειτουργίας με χαμηλή δυναμικότητα (Δαμαλάς, 2020).

Με γνώμονα τον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι ο κλάδος της εστίασης σημείωσε μείωση στο σύνολο των πωλήσεων του κατά 37,2% που σημαίνει ότι έχασε περίπου 2,4 δις ευρώ.

**Πίνακας 4: Πωλήσεις κλάδου εστίασης 2019-2020**

	2019	2020	% Μεταβολή 2019-2020
<b>Πωλήσεις</b>	<b>6.502.400.713</b>	<b>4.084.227.880</b>	<b>-37,2%</b>

Πηγή: <https://www.ot.gr/2021/11/15/oikonomia/ti-deixnoun-ta-statistika-stoixeia-gia-to-pligma-tis-pandimias-stin-estiasi/>

Παρακάτω διακρίνονται οι σχετικές ζημιές του κλάδου εστίασης σχετικά με τις πωλήσεις με γνώμονα τα πρώτα δύο τρίμηνα των χρήσεων 2019-2020-2021. Όπως διαπιστώνεται μέσα από τα στοιχεία του πίνακα 5, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων εστίασης συνέχισαν να σημειώνουν μείωση εν αντιθέσει με τα τρίμηνα των προηγούμενων χρήσεων και ακόμη περισσότερο με τις πωλήσεις πριν από την εκδήλωση της πανδημίας.

**Πίνακας 5: Κύκλος εργασιών κλάδου εστίασης α' και β' τριμήνου σε απόλυτους αριθμούς και ποσοστιαίες μεταβολές**

<b>2019 (1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο)</b>	<b>2.616.620.322</b>
<b>2020 (1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο)</b>	<b>1.612.487.913</b>
<b>2021 (1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο)</b>	<b>41.502.888.433</b>
<b>Μεταβολή 1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2020/2019</b>	<b>-1.004.132.408</b>
<b>Μεταβολή 1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2021/2020</b>	<b>-109.599.481</b>
<b>Μεταβολή 1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2021/2019</b>	<b>-1.113.731.889</b>
<b>% Μεταβολή 1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2020/2019</b>	<b>-38,4%</b>
<b>% Μεταβολή 1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2021/2020</b>	<b>-6,8%</b>
<b>% Μεταβολή 1<sup>ο</sup> και 2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2021/2019</b>	<b>-42,6%</b>

Πηγή: <https://www.ot.gr/2021/11/15/oikonomia/ti-deixnoun-ta-statistika-stoixeia-gia-to-pligma-tis-pandimias-stin-estiasi/>

Προχωρώντας ως προς την εκτίμηση της πορείας του κλάδου εστίασης ανά εξάμηνο παρατηρήθηκε ότι:

- Το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2020 με ποσοστό της τάξεως του 85,7% των επιχειρήσεων εστίασης παρατηρήθηκε συρρίκνωση στις πωλήσεις τους, η οποία άγγιξε το 60,1%.
- Το 2<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2020 με ποσοστό της τάξεως του 77,9% των επιχειρήσεων εστίασης παρατηρήθηκε συρρίκνωση στις πωλήσεις τους, η οποία άγγιξε το 59,4%.
- Το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2021 με ποσοστό της τάξεως του 68% των επιχειρήσεων εστίασης παρατηρήθηκε συρρίκνωση στις πωλήσεις τους, η οποία άγγιξε το 51,8%.

**Πίνακας 6: Πωλήσεις ανά εξάμηνο 2020 και 2021**

	1 <sup>ο</sup> εξάμηνο 2020	2 <sup>ο</sup> εξάμηνο 2020	1 <sup>ο</sup> εξάμηνο 2021
<b>Ποσοστό επιχειρήσεων που δήλωσαν μείωση τζίρου</b>	<b>85,7%</b>	<b>77,9%</b>	<b>68%</b>
<b>Μεσοσταθμική μεταβολή τζίρου των επιχειρήσεων που δήλωσαν μείωση</b>	<b>-60,1%</b>	<b>-59,4%</b>	<b>-51,8%</b>

Πηγή: <https://www.ot.gr/2021/11/15/oikonomia/ti-deixnoun-ta-statistika-stoixeia-gia-to-pligma-tis-pandimias-stin-estiasi/>

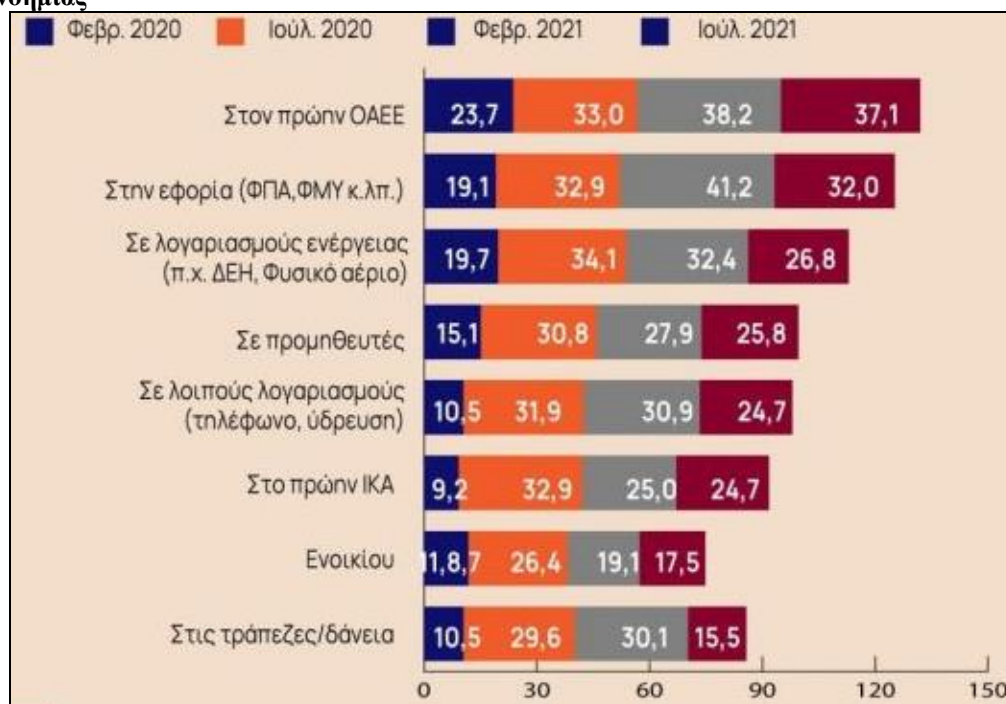
Όσον αφορά την ρευστότητα των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον κλάδο της εστίασης, την περίοδο της πανδημίας, όπως προκύπτει μέσα από τον πίνακα 7 ήρθαν αντιμέτωπες με πολύ σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Ειδικότερα, κατά την εκδήλωση της πανδημίας σημειώθηκε μείωση στα ταμειακά διαθέσιμα κατά 16,5%, ενώ τον Φεβρουάριου του 2021 σημείωσαν πτώση της τάξεως του 44,1%. Επιπλέον, παρατηρήθηκε μείωση ύψους 28,9% τον Ιούλιο του 2021.

**Πίνακας 7: Επάρκεια ταμειακών διαθέσιμων εστίασης**

	Ιούνιος 2020	Φεβρουάριος 2021	Ιούλιος 2021
Δεν υπάρχουν ταμειακά διαθέσιμα	16,5%	44,1%	28,9
Λιγότερο από μήνα	17,1%	7,4%	10,3
Ένα μήνα	17,1%	11,8%	11,8
Δύο μήνες	10,1%	11,8%	11,8
Τρεις μήνες και πάνω	20,3%	16,2%	16,2

Πηγή: <https://www.ot.gr/2021/11/15/oikonomia/ti-deixnoun-ta-statistika-stoixeia-gia-to-pligma-tis-pandimias-stin-estiasi/>

Σύμφωνα με το διάγραμμα που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι οι ληξιπρόθεσμες οφειλές των επιχειρήσεων εστίασης μεγιστοποιήθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Για την περίοδο του 2021, οι κύριες ληξιπρόθεσμες οφειλές των επιχειρήσεων εστίασης αφορούν τις ασφαλιστικές εισφορές στον ΟΑΕΕ και στην εφορία. Είναι προφανές πως στις περιπτώσεις που δεν τέθηκαν σε εφαρμογή μέτρα ως προς την κάλυψη των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων την περίοδο της πανδημίας σημειώνεται μεγάλη άνοδος. Παρατηρείται λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις αυτές βρέθηκαν σε πολύ δύσκολη θέση μετά την αναστολή των εργασιών τους την περίοδο της πανδημίας.

**Διάγραμμα 13: Εξέλιξη ληξιπρόθεσμων οφειλών επιχειρήσεων εστίασης κατά τη διάρκεια της Πανδημίας**

Πηγή: <https://www.ot.gr/2021/11/15/oikonomia/ti-deixnoun-ta-statistika-stoixeia-gia-to-pligma-tis-pandimias-stin-estiasi/>

### 3.5 Πανδημία Covid 19 και οι επιδράσεις της στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ

Προχωρώντας στην περίοδο 2019-2020, όταν έχει αισθητή η υγειονομική κρίση της πανδημίας του Covid – 19, προκλήθηκαν διάφορες επιδράσεις στον οικονομικό τομέα και σε διάφορους τομείς της οικονομίας, λόγω των μέτρων πρόληψης που επέβαλε το κράτος, με σκοπό την αντιμετώπιση της κατάστασης. Παρόλα αυτά, ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ κατόρθωσε να αποτελέσει έναν από τους κλάδους που αποκόμισε πολλά πλεονεκτήματα, παρά μειονεκτήματα από την πανδημία. Ειδικότερα, σημείωσε ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών μεταξύ της περιόδου Μάρτιος – Απρίλιος 2020 εν συγκρίσει με την περίοδο του 2019. Επίσης, παρατηρήθηκε πως πολλά Σούπερ Μάρκετ σημείωσαν ανοδική τάση όσον αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις που εκτέλεσαν, λόγω της αναγκαιότητας εξυπηρέτησης των πολιτών που βρίσκονταν σε καραντίνα<sup>3</sup>.

Είναι γεγονός πως η πανδημία Covid-19 επέφερε θετικές επιδράσεις στις αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, λόγω της συνέχισης των δραστηριοτήτων τους και της κάλυψης της ιδιωτικής κατανάλωσης σε είδη πρώτης ανάγκης. Ειδικότερα, οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα σημείωσαν θετική εξέλιξη την περίοδο της πανδημίας, σημειώνοντας άνοδο στον κύκλο εργασιών κατά 10% εν συγκρίσει με την περίοδο του 2019. Ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ χαρακτηρίστηκε ως ο κύριος πρωταγωνιστής της εγχώριας αγοράς, καθώς πέτυχε να σημειώσει διψήφια άνοδο στον κύκλο εργασιών του. Συνολικά εκτιμάται ότι ο συνολικός τζίρος του κλάδου αυτού διακυμάνθηκε στο 1 δις ευρώ<sup>4</sup>.

Κατά την εκδήλωση του δεύτερου κύματος της πανδημίας που οδήγησε σε νέα κρατική εντολή για το κλείσιμο των επιχειρήσεων, ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ σημείωσε και πάλι αύξηση στις πωλήσεις κατά 5,3%<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο [https://www.economistas.gr/epiheiriseis/26647\\_icap-ayxisi-poliseon-kai-entonos-antagonismos-sta-souper-market](https://www.economistas.gr/epiheiriseis/26647_icap-ayxisi-poliseon-kai-entonos-antagonismos-sta-souper-market) με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

<sup>4</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

<sup>5</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022



Σύμφωνα με πληροφορίες, ως προς τον συνολικό τζίρο που σημείωσε η οργανωμένη λιανική κατά 10 δις ευρώ, ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ κατέβαλε το 71,6% αυτού του συνόλου το 2020. Οι σημαντικότερες αλυσίδες, που αναφέρονται παρακάτω, κατέλαβαν το 71,2% του συνόλου του τζίρου της αγοράς. Ειδικότερα, κατά τη χρονική περίοδο του 2020, τα ελληνικά Σούπερ Μάρκετ παρουσίασαν στον κύκλο εργασιών τους ποσά της τάξεως των 9,98 δις ευρώ, σημειώνοντας άνοδο κατά 9,54% (868,77 εκατ. ευρώ) εν συγκρίσει με την περίοδο του 2019. Οι κυριότεροι λόγοι που συνέβαλαν σε αυτό το αποτέλεσμα ήταν η πανδημία του Covid -19, η επιβολή καραντίνας και η οργάνωση του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ. Η συνολική μεγέθυνση των δαπανών των νοικοκυριών σε προϊόντα παντοπωλείου για την περίοδο του 2020 κατά 3,7% έγκειται στην επιβολή της καραντίνας, στις αγορές που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές επηρεασμένοι και πανικοβλημένοι από την κατάσταση και η αναστολή εργασίας της εστίασης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, η τεράστια ανοδική πορεία των διαδικτυακών πωλήσεων του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ έφτασε το 206% το 2020 εν συγκρίσει με το 2019, επιφέροντας έσοδα που αγγίζουν τα 163,3 εκατ. ευρώ (Γούναρη, 2021).

Σχετικά με τα επίπεδα κέρδους παρατηρήθηκε ότι τα μεγαλύτερα Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα κατάφεραν να σημειώσουν πολύ μεγάλη άνοδο το 2020 σε σύγκριση με το 2019. Ειδικότερα, τα εν λόγω Σούπερ Μάρκετ το 2020 σημείωσαν άνοδο της τάξεως του 167,56% (171,73 εκατ. ευρώ) στα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων, σε σύγκριση με το 2019. Όσον αφορά το δείκτη κερδοφορίας τους έφτασε το 1,76% το 2020 σε αντίθεση με το 2019 που βρισκόταν στο 0,72%. Επιπλέον, τα καθαρά κέρδη σημείωσαν αύξηση της τάξεως του 113,6% (89,36 εκατ. ευρώ) και το καθαρό περιθώριο κέρδους έφτασε το 1,91% σε σχέση με το 2019 που ήταν 0,98% (Γούναρη, 2021).

**Πίνακας 8: Κύκλος εργασιών των Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα την περίοδο 2019-2020**

Επωνυμία	Κύκλος εργασιών			Καθαρό αποτέλεσμα προ φόρων		
	2019	2020	% Μεταβολή	2019	2020	% Μεταβολή
Όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ	3.279.972	3.791.431	15,59%	-6.846	60.362	981,71%
Όμιλος ΑΒ Βασιλόπουλος	1.947.871	2.021.031	3,76%	28.506	38.656	35,61%
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1.259.646	1.335.243	6%	9.506	22.164	133,16%
Δ. Μασούτης ΑΕ	829.817	882.466	6,34%	11.710	13.229	12,97%
Πέντε ΑΕ	450.132	511.539	13,64%	13.058	28.412	117,59%
Όμιλος ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ	350.073	390.102	11,43%	1.936	1.854	-4,23%
Market In ΑΕ	318.748	347.139	8,91%	2.049	2.450	16,6%
ΣΥΝ. ΧΑ. Προμηθ. & Κατανάλ. Συν/σμός ΠΕ	189.179	186.215	-1,57%	1.066	752	-29,48%
Bazaar ΑΕ	182.970	183.497	0,29%	2.993	3.484	16,41%
Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες ΑΕΕ	76.998	83.995	9,09%	206	367	78,49%
<b>Σύνολο 10 Ομίλων / Εταιρειών</b>	<b>8.885.408</b>	<b>9.732.657</b>	<b>9,54%</b>	<b>64.183</b>	<b>171.730</b>	<b>167,56%</b>
<b>Σύνολο 34 Εταιρειών</b>	<b>9.108.390</b>	<b>9.977.161</b>	<b>9,54%</b>	<b>89.361</b>	<b>190.981</b>	<b>113,6%</b>

Πηγή: Γούναρη, (2021)

Όσον αφορά τις οικονομικές επιδόσεις των ισχυρότερων αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα προέκυψαν τα εξής:

- 1. Όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ.** Κατά την περίοδο της πανδημίας κατάφερε να παρουσιάσει διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης, καθώς έδωσε μεγάλη βαρύτητα στην αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην κάλυψη των αναγκών των πελατών του μέσω αυτού<sup>6</sup>. Ειδικότερα, ο όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ σημείωσε άνοδο κατά 15,59% (3,79 δις ευρώ) και επιπρόσθετα 511,46 εκατ. ευρώ ως προς τον κύκλο εργασιών του το 2020 έναντι του 2019 (Γούναρη, 2021).
- 2. Όμιλος ΑΒ Βασιλόπουλος.** Η πανδημία έδωσε τη δυνατότητα στην εν λόγω αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ να εδραιωθεί στην ελληνική αγορά και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών του<sup>7</sup>. Συγκεκριμένα, το ύψος του κύκλου εργασιών του ομίλου σημείωσε άνοδο κατά 3,46% (2,02 δις ευρώ), ενισχύοντας το σύνολο των εσόδων του κατά 70,2 εκατ. ευρώ (Γούναρη, 2021).

<sup>6</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

<sup>7</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

3. **METRO ΑΕΒΕ.** Η επίδραση της πανδημίας προσέφερε πολλά οφέλη στα οικονομικά στοιχεία του ομίλου METRO ΑΕΒΕ<sup>8</sup>. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της διοίκησης την περίοδο του 2020 σημείωσε αύξηση επί των πωλήσεων κατά 6% (1,36 δις ευρώ) (Γούναρη, 2021).
4. **Διαμαντής Μασούτης.** Μέσα στην πανδημία η εταιρεία κατάφερε να κατακτήσει την 4η καλύτερη θέση στο σύνολο των αλυσίδων σούπερ μάρκετ που λειτουργούν στην Ελλάδα, βάσει του αυξημένου τζίρου που σημείωσε<sup>9</sup>. Συγκεκριμένα, παρουσίασε άνοδο της τάξης του 6,34% (882,47 εκατ. ευρώ) (Γούναρη, 2021).

Επιπρόσθετες εταιρείες του κλάδου Σούπερ Μάρκετ που εδρεύουν την Ελλάδα και σημείωσαν θετική πορεία εν μέσω της Πανδημίας ήταν η Πέντε ΑΕ, ΜΑΡΤ Κας & Κάρυ, Market In, ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, Bazaar, Χαλκιάδακης, Εγνατία Σ/Μ, Θανόπουλος, Γουντσίδης, Σκόντο, Γαλαξίας Κονταράτου, Kosmoplus, Ντιελλάς, Κάντζας και ΕΛΟΜΑΣ<sup>10</sup>.

Μία επιπρόσθετη θετική εξέλιξη στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα εν μέσω της πανδημίας ήταν η αύξηση των εργασιακών θέσεων κατά 13.000 μεταξύ του 2020-2021, σε σχέση με την περίοδο του 2019. Κατά η χρονική περίοδο του 2021 σε σχέση με το 2020 σημειώθηκε αύξηση των εργασιακών θέσεων κατά 3,5% που αντιστοιχεί σε 7,5 χιλ. εργαζομένους. Όσον αφορά το σύνολο των εργαζομένων στο λιανικό εμπόριο τροφίμων φαίνεται να ξεπερνά τα 220 χιλ. άτομα, αν και η απασχόληση αντιστοιχεί στο 30% του συνόλου της απασχόλησης στο λιανικό και στο χονδρικό εμπόριο<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

<sup>9</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

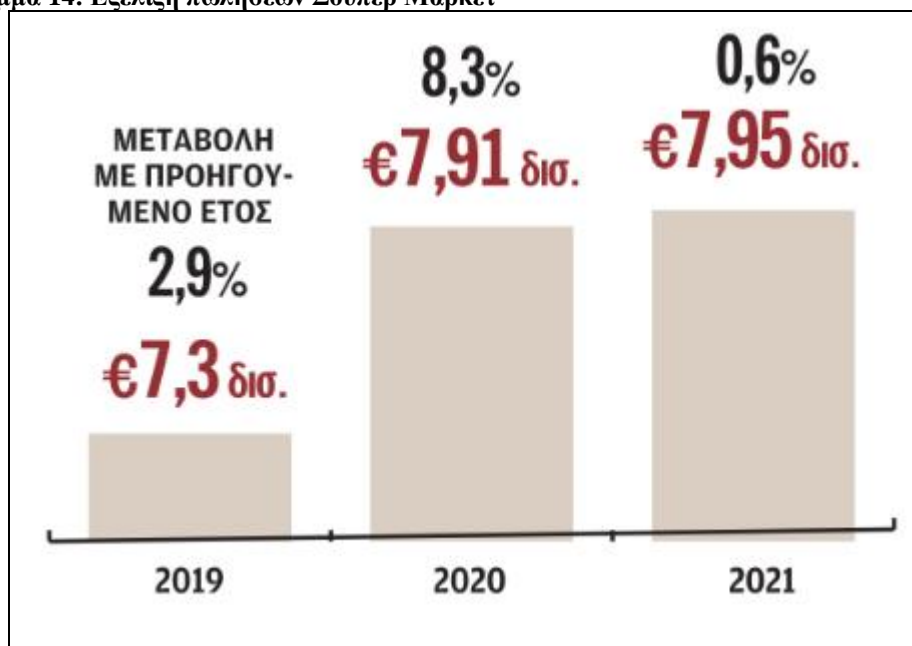
<sup>10</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

<sup>11</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.kathimerini.gr/economy/561899710/soyper-market-i-pandimia-ayxise-kata-13-000-toys-ergazomenoys/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

Με βάση μία έρευνα της Nielsen, τους πρώτους 10 μήνες του 2020 οι υπεραγορές εμφάνισαν ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών ύψους 48,1%, όπου οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ σημείωσαν αύξηση ύψους 35,2%<sup>12</sup>.

Όσον αφορά την χρονική περίοδο του 2021, παρατηρήθηκε πως οι πωλήσεις του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ σημείωσαν αύξηση κατά 7,95 δις ευρώ περίπου έναντι 7,9 δις ευρώ που ήταν το 2020 και 7,29 δις ευρώ που ήταν το 2019. Όσον αφορά την ποσοστιαία άνοδο που σημείωσαν οι πωλήσεις του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ το 2021 ανήλθε στο 0,6%, ενώ το 2020 στο 8,3% εν συγκρίσει με την περίοδο του 2019. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα που προέκυψε εξαιτίας της αγοράς και αποθήκευσης πολλαπλών προϊόντων από τους καταναλωτές κατά την διάρκεια της επιβολής της 1<sup>ης</sup> καραντίνας του 2020. Όσον αφορά την άνοδο που σημειώθηκε το 2021 ως προς τις πωλήσεις τυποποιημένων προϊόντων άγγιξε το 0,8% (Μανιφάβα, 2018).

Διάγραμμα 14: Εξέλιξη πωλήσεων Σούπερ Μάρκετ



Πηγή: Μανιφάβα, (2018)

<sup>12</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022

**Πίνακας 9: Πωλήσεις ανά μέγεθος καταστήματος**

	Μερίδιο	% Μεταβολή προηγούμενου έτους
Υπερμάρκετ (πάνω από 2.500 τ.μ.)	14,4%	7,7%
Μεγάλα (1.000-2.500 τ.μ.)	39,6%	0,2%
Μεσαία (400-1.000 τ.μ.)	34,3%	-0,9%
Μικρά (έως 400 τ.μ.)	11,7%	0,2%

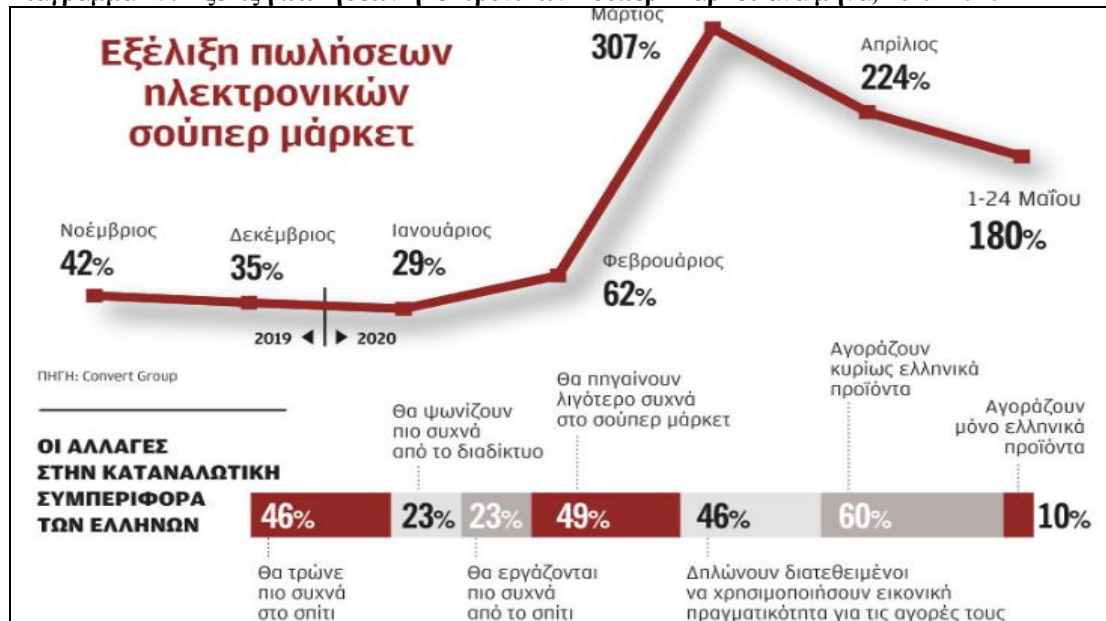
Πηγή: Μανιφάβα, (2018)

Εκτός από το γεγονός ότι τα Σούπερ Μάρκετ συνέχισαν να λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια της καραντίνας, μεγάλο ρόλο διαδραμάτισαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα των Σούπερ Μάρκετ, τα οποία ανέλαβαν να εξυπηρετούν κατ' οίκον τις παραγγελίες των πελατών τους. Αυτή η στρατηγική κίνηση των Σούπερ Μάρκετ επέφερε άνοδο ύψους 150% και εκτιμήθηκε ότι θα ξεπερνούσε τα 100 εκατ. ευρώ κατά το κλείσιμο του 2020<sup>13</sup>.

Ειδικότερα, παρατηρείται ότι από τον Ιανουάριο του 2020 άρχισε να αυξάνεται το επίπεδο των πωλήσεων των ηλεκτρονικών Σούπερ Μάρκετ αγγίζοντας το 29% σε σχέση με τον Δεκέμβριο του 2019. Έπειτα, παρατηρείται ότι μεταξύ Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου του 2020 η αύξηση των πωλήσεων των ηλεκτρονικών Σούπερ Μάρκετ έφτασε το 62%, ενώ τον Μάρτιο του 2020 ξεπέρασε κάθε προσδοκία, σημειώνοντας αύξηση ύψους 307%. Ήταν ο μήνας που προκάλεσε έντονο φόβο στους καταναλωτές, οι οποίοι έσπευσαν να προμηθευτούν προϊόντα πρώτης ανάγκης. Στη συνέχεια, σημειώθηκε πτώση στις διαδικτυακές πωλήσεις των Σούπερ Μάρκετ κατά 224% και 180% για τους μήνες Απρίλιο και Μάιο του 2020. Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους υποστηρίζεται πως το 46% θα έτρωγε πιο συχνά στο σπίτι, το 23% θα ψώνιζε πιο συχνά από το διαδίκτυο, το 49% θα πήγαινε λιγότερο συχνά στα Σούπερ Μάρκετ και το 60% αγόραζε ελληνικά προϊόντα κυρίως.

<sup>13</sup> Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022

Διάγραμμα 15: Εξέλιξη πωλήσεων ηλεκτρονικών Σούπερ Μάρκετ ανά μήνα, 2019-2020



Πηγή: Μανιράβα, (2020)

Όσον αφορά την αξία του καλαθιού του ηλεκτρονικού Σούπερ Μάρκετ την περίοδο του 2021 άγγιξε τα 78,2 ευρώ συν ΦΠΑ. Οι καταναλωτές έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αγορά φρέσκων τροφίμων, ενισχύοντας τον κύκλο εργασιών τους κατά 34%. Την ίδια χρονική περίοδο το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιήθηκαν στα ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ άγγιξε το 77% σε σχέση με το 2020. Αυτό υποδεικνύει ότι τα ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ κατάφεραν να κερδίσουν περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών εν μέσω της πανδημίας.

Διάγραμμα 16: Εξέλιξη των πωλήσεων των ηλεκτρονικών Σούπερ Μάρκετ, 2016-2021



Πηγή: [https://www.rethemnosnews.gr/oikonomia/667965\\_soyper-market-i-pandimia-ektinaxe-tis-poliseis-ton-eshop](https://www.rethemnosnews.gr/oikonomia/667965_soyper-market-i-pandimia-ektinaxe-tis-poliseis-ton-eshop)

### 3.6 Στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης του κλάδου εστίασης και των Σούπερ Μάρκετ μετά την Πανδημία Covid 19

Για να μπορέσει να σταθεί ο κλάδος της εστίασης και να μην σημειωθούν προβλήματα ρευστότητας, η ελληνική πολιτεία προχώρησε στην προσφορά μέτρων που εξυπηρετούσαν τις ανάγκες των επιχειρήσεων και των απασχολουμένων που επλήγησαν περισσότερο από την υγειονομική κρίση. Πρόκειται για μέτρα που συντελούν στην ενίσχυση του κλάδου της εστίασης και κατ' επέκταση εξυπηρετούν και τις ανάγκες επιπρόσθετης ανάπτυξης του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ. Τα μέτρα που ψηφίστηκαν την περίοδο του 2020 παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

#### Πίνακας 10: Μέτρα στήριξης των πληττόμενων επιχειρήσεων

##### 1. Μέτρα Ρευστότητας & Περιορισμού Κόστους

Αποζημίωση ειδικού σκοπού: Καταβολή ποσού € 800, το οποίο δεν υπόκειται σε οποιαδήποτε κράτηση, τέλος ή εισφορά.

Επιστρεπτέα προκαταβολή: Καταβολή ποσού οικονομικής ενίσχυσης ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων σε κάθε επιχείρηση, με επιστροφή σε 40 δόσεις, με επιτόκιο μικρότερο από 1% και περίοδο χάριτος έως 31/12/2021.

Επιδότηση τόκων υφιστάμενων δανείων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων: Επιδότηση κατά 100% των τόκων υφιστάμενων δανείων για τους μήνες Απρίλιο, Μάιο και Ιούνιο.

Κεφάλαιο κίνησης με διετή επιδότηση επιτοκίου από το ΤΕΠΙΧ II \*: 100% επιδότηση επιτοκίου για δύο χρόνια για δάνεια κεφαλαίου κίνησης έως € 500.000.

Εγγυήσεις νέων δανείων κεφαλαίων κίνησης για μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις: Εγγύηση 80% για το κάθε δάνειο κεφαλαίου κίνησης και επιδότηση της προμήθειας εγγύησης έως και 100% (ανάλογα με το ύψος προηγούμενων ενισχύσεων). Το κράτος, μέσω της έκδοσης εγγυήσεων από την Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα (μέσω του νεοσυσταθέντος Ταμείου Εγγυοδοσίας Επιχειρήσεων Covid-19), αναλαμβάνει να εγγυηθεί έως 80% για κάθε δάνειο, στο 40% του όγκου των δανείων που χορηγεί μια τράπεζα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στο 30% σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Μη καταχώριση αξιογράφων σε αρχεία δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς και αναστολή προθεσμιών λήξης, εμφάνισης και πληρωμής οφειλόμενων αξιογράφων κατά 135 ημέρες από την αναγραφόμενη ημερομηνία επί εκάστου αξιογράφου.

Απαλλαγή από την υποχρέωση καταβολής του 40% του συνολικού επαγγελματικού μισθώματος για τους μήνες κατά τους οποίους πλήττεται μια επιχείρηση και έως τον μήνα Αύγουστο 2020 με ταυτόχρονη αναστολή των προθεσμιών καταβολής των βεβαιωμένων οφειλών για τους ιδιοκτήτες που εκμισθώνουν ακίνητα.

Αναστολή καταβολής των δόσεων κεφαλαίου (χρεολύσια) που οφείλονται από 18.3.2020 μέχρι 30.9.2020, για δάνεια τα οποία ήταν ενήμερα την 31.12.2019.

Δυνατότητα υπαγωγής στο καθεστώς «Γενικής Επιχειρηματικότητας» με σκοπό την δημιουργία κινήτρου στις επιχειρήσεις οι οποίες θα υλοποιήσουν οποιοδήποτε επιλέξιμο είδος επενδυτικού σχεδίου, όπως επενδυτικές δαπάνες σε ενσώματα και άυλα στοιχεία του ενεργητικού, εκτιμώμενο μισθολογικό κόστος των νέων θέσεων εργασίας απόρροια του επενδυτικού σχεδίου, δαπάνες εκκίνησης και δαπάνες συμβουλευτικών υπηρεσιών. Το είδος της ενίσχυσης είναι υπό τη μορφή φορολογικής απαλλαγής, επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης και επιδότησης του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης.

##### 2. Φορολογικά μέτρα

Μείωση της προκαταβολής φόρου που θα καταβάλλουν οι επιχειρήσεις εντός του 2020 για το 2021, οι οποίες εμφάνισαν μείωση τζίρου κατά τους μήνες Μάρτιο, Απρίλιο και Μάιο, αθροιστικά άνω ενός ποσοστού.

Μείωση του ΦΠΑ από το 24% στο 13%, για την περίοδο 1.6.2020–31.10.2020, στις μεταφορές, στον καφέ και στα μη αλκοολούχα ποτά, στα τουριστικά πακέτα και στα εισιτήρια των κινηματογράφων.

Παράταση των προθεσμιών καταβολής των βεβαιωμένων οφειλών, μέχρι και την 31.8.2020 για όσες έληξαν από 11.3.2020 έως 30.4.2020, μέχρι και την 30.9.2020 για όσες έληξαν από 1.5.2020 έως 29.5.2020 και μέχρι την 31.10.2020 για όσες έληξαν από 1.6.2020 έως 30.6.2020.

Ευεργέτημα συμψηφισμού ποσού 25% επί της καταβληθείσας οφειλής, από χρεωστικές δηλώσεις ΦΠΑ, με άλλες οφειλές ή δόσεις ρυθμίσεων ή διευκολύνσεων τμηματικής καταβολής στη Φορολογική Διοίκηση, οι οποίες έχουν καταληκτικές ημερομηνίες καταβολής μετά την 1.6.2020. Για τη χορήγηση του ευεργετήματος απαιτείται η ολοσχερής εξόφληση της οφειλής έως και 29.5.2020.

Έκπτωση ποσοστού 25% επί των δόσεων των βεβαιωμένων οφειλών Ιουνίου (εξαιρουμένων του Φ.Π.Α. και των Παρακρατούμενων Φόρων, εκτός εάν πρόκειται για οφειλές υπό καθεστώς ρύθμισης), εφόσον αυτές καταβάλλονται εμπρόθεσμα.

Παράταση της προθεσμίας υποβολής των δηλώσεων φορολογίας εισοδήματος φορολογικού έτους 2019 φυσικών και νομικών προσώπων (με φορολογικό έτος που λήγει την 31/12/2019) μέχρι τις 29.7.2020 και αύξηση των δόσεων αποπληρωμής βεβαιωμένων οφειλών

Επιτάχυνση των επιστροφών φόρου εισοδήματος και φόρου προστιθέμενης αξίας, εφόσον το συνολικώς αιτηθέν ποσό των εκκρεμών αιτήσεων ανέρχεται μέχρι του ύψους των € 30.000.

Δυνατότητα απαλλαγής των πληγεισών επιχειρήσεων από την καταβολή δημοτικών τελών, δίνεται στα δημοτικά συμβούλια. Η απαλλαγή αφορά τέλη κατάληψης κοινοχρήστων χώρων και το ενιαίο ανταποδοτικό τέλος καθαριότητας και φωτισμού.

### 3. Μέτρα Ελάφρυνσης Ασφαλιστικών Υποχρεώσεων

Ένταξη των εργαζόμενων των πληττόμενων επιχειρήσεων στον Μηχανισμό «ΣΥΝ-ΕΡΓΑΣΙΑ». Ο Μηχανισμός περιλαμβάνει:

- Δυνατότητα μείωσης του εβδομαδιαίου χρόνου εργασίας έως και 50% για μέρος ή για το σύνολο των εργαζομένων
- Κάλυψη από το Κράτος του 60% των καθαρών αποδοχών των εργαζομένων που αντιστοιχούν στο χρόνο κατά τον οποίο δεν εργάζονται
- Καταβολή από τον κρατικό προϋπολογισμό κατά ποσοστό 60%, των εργοδοτικών ασφαλιστικών εισφορών που αντιστοιχούν στον χρόνο κατά τον οποίο οι εργαζόμενοι δεν απασχολούνται, για την περίοδο από 15.6.2020 έως 31.7.2020.

Παράταση προθεσμίας καταβολής ασφαλιστικών εισφορών περιόδου απασχόλησης Φεβρουαρίου, Μαρτίου και Απριλίου 2020, έως 30.9.2020, 31.10.2020, και 30.11.2020 αντίστοιχα. Κατά τη διάρκεια της παράτασης δεν υπολογίζονται πρόσθετα τέλη, τόκοι και λοιπές προσαυξήσεις και επιβαρύνσεις.

Μείωση ασφαλιστικών εισφορών για τους αυτοτελώς απασχολούμενους και ελεύθερους επαγγελματίες σε ποσοστό 25%, για τις εισφορές Απριλίου και Μαΐου 2020.

Πηγή: Δαμαλάς, (2020)

Μια πανδημία δεν είναι ένα νέο γεγονός που συναντάται στην ιστορία της ανθρωπότητας, επειδή η ανθρωπότητα έχει αντιμετωπίσει διάφορες πανδημίες στην ιστορία. Το κοινό σημείο των πανδημιών είναι οι σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις τους στην παγκόσμια οικονομία. Ο Covid-19 οδήγησε σε περιορισμούς μετακίνησης των εργαζομένων, αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών, κλείσιμο εγκαταστάσεων παραγωγής τροφίμων, περιορισμένες πολιτικές εμπορίου τροφίμων και οικονομικές πιέσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων. Ως εκ τούτου, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να διευκολύνουν την κυκλοφορία των εργαζομένων και των αγροδιατροφικών



προϊόντων. Επιπλέον, οι μικροκαλλιεργητές ή τα ευάλωτα άτομα θα πρέπει να υποστηριχθούν οικονομικά. Οι εγκαταστάσεις θα πρέπει να αλλάξουν τις συνθήκες εργασίας και να διατηρήσουν την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων αλλάζοντας τα μέτρα ασφαλείας. Θα πρέπει να αποφεύγονται οι πολιτικές προστατευτισμού των τροφίμων, για να αποφευχθεί η αύξηση των τιμών των τροφίμων. Συμπερασματικά, η ελληνική πολιτεία πρέπει να συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα της κατάστασης και μερικές φορές πρέπει να αυστηροποιεί ή να χαλαρώνει τα μέτρα ανάλογα με την εξάπλωση της πανδημίας. Η εφοδιαστική αλυσίδα θα πρέπει επίσης να είναι αρκετά ευέλικτη, ώστε να ανταποκρίνεται στις προκλήσεις της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων (Aday & Aday, 2020).

Όσον αφορά την περίπτωση του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ οι προτάσεις που έχουν διαμορφωθεί για την ενίσχυση του διακρίνονται ως εξής:

- 1. Επαγγελματικό μίσθωμα:** στα πλαίσια του περιορισμού των επαγγελματικών μισθωτηρίων κατά 40% έως τον Αύγουστο του 2020 δεν μπόρεσαν οι επιχειρήσεις να προβούν στην κάλυψη της συνολικής απώλειας του τζίρου τους. Για το λόγο αυτό τέθηκε στο τραπέζι των συζητήσεων της πολιτείας το όσο αναγκαία είναι η επιπρόσθετη στήριξη των επιχειρήσεων εστίασης ως προς τον περιορισμό του ύψους των επαγγελματικών μισθωμάτων μέσω νομοθετικών ρυθμίσεων και μέσω διαπραγματευτικών συζητήσεων με τους μισθωτές και εκμισθωτές.
- 2. Φορολογικά μέτρα:** σε αυτή τη περίπτωση αυτό που προτάθηκε αφορούσε τα εξής επιμέρους στοιχεία:
  - Να παραταθεί ή να μειωθεί ο περιορισμός του ΦΠΑ από το 24% στο 13% σε προϊόντα οίνου, μπύρας και αναψυκτικών.
  - Να ελεγχθεί η δυνατότητα μετάπτωσης του κλάδου της εστίασης σε πιο χαμηλή κλίμακα στον ΦΠΑ για κάποιο χρονικό διάστημα.
  - Να περιοριστεί ο φορολογικός συντελεστής για τις επιχειρήσεις εστίασης και να μη καταβληθεί ο φόρος εισοδήματος.
- 3. Δημοτικά τέλη / φόροι:** είναι σημαντικό να επέλθει συρρίκνωση στα δημοτικά τέλη μέσω της ΔΕΗ με ποσοστό που να αγγίζει το 100% κατά την περίοδο της αναστολής λειτουργίας των επιχειρήσεων εστίασης και κατά 70% την περίοδο μετά το άνοιγμα τους (Δαμαλάς, 2020).

4. **Τέλη τραπεζοκαθισμάτων:** είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διεξαχθεί μείωση όσον αφορά τα τέλη των τραπεζοκαθισμάτων για την περίοδο της αναστολής λειτουργίας των επιχειρήσεων εστίασης, με σχετική πτώση 1/3 που αντιστοιχεί στο 30%.
5. **Εργατικό / Μη μισθολογικό κόστος:** είναι σημαντικό να μειωθεί ή να αναληφθεί το μη μισθολογικό κόστος των επιχειρήσεων εστίασης από τις επιχειρήσεις εστίασης, αποσκοπώντας στην επιχορήγηση για την διατήρηση των εργασιακών θέσεων.
6. **Ενίσχυση κατανάλωσης:** είναι γνωστό πως η πορεία των επιχειρήσεων εστίασης εξαρτάται από τους καταναλωτές, οι οποίοι θα πρέπει να δείξουν ενδιαφέρον ως προς την στήριξη του κλάδου μετά την πανδημία. Για το λόγο αυτό η ελληνική πολιτεία έχει τη δυνατότητα να αναλάβει τη πρωτοβουλία για την βελτίωση της κατανάλωσης στις επιχειρήσεις εστίασης με τη συμβολή διαφημιστικών δράσεων (Δαμαλάς, 2020).

Όσο για τον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ διακρίνεται πως ανεξάρτητα από την θετική πορεία που έχουν σημειώσει, η χρηματοοικονομική αξιολόγηση τους υποδεικνύει ότι αντιμετωπίζει ζητήματα ρευστότητας (Γούναρη, 2021). Είναι επομένως σημαντικό τα Σούπερ Μάρκετ να δείξουν μεγαλύτερη προσοχή ως προς την σωστή διαχείριση των εσόδων τους, την μείωση του κόστους και την στροφή σε επενδύσεις στα ψηφιακά μέσα, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν το πελατολόγιο τους. Αν και η πανδημία αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την αύξηση των εισροών του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ, είναι απαραίτητη η ενίσχυση των καινοτομιών τους, η ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός τους, η εστίαση στην κάλυψη των υποχρεώσεων τους, η πραγματοποίηση επενδύσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Ζήσιμος, 2020).

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID 19**

## **4.1 Διαδικασία εκτέλεσης – Μέσα συλλογής δεδομένων**

Είναι εμφανές ότι η πανδημία Covid – 19 επηρέασε τις ελληνικές επιχειρήσεις είτε θετικά, είτε αρνητικά. Με άλλα λόγια, κάποιες επιχειρήσεις ευνοήθηκαν από την κατάσταση και την επιβολή της καραντίνας, ενώ κάποιες άλλες καθόλου. Έτσι, μέσα από την εξέταση της επίδρασης της πανδημίας σε δύο σημαντικούς κλάδους της εγχώριας οικονομίας, που αφορούν τον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ και τον κλάδο της εστίασης, προκύπτει αυτό το συμπέρασμα. Συγκεκριμένα, ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ, όπως αποδεικνύεται από τη θεωρία, σε γενικά πλαίσια επηρεάστηκε θετικά από την πανδημία και μάλιστα σημείωσε ιδιαίτερα υψηλό τζίρο κατά την περίοδο της καραντίνας. Κάτι αντίστοιχο όμως δεν προκύπτει στην περίπτωση του κλάδου εστίασης. Οι επιχειρήσεις εστίασης, λόγω της αναστολής λειτουργίας που επέβαλε η κυβέρνηση, ήρθαν αντιμέτωπες με πολλά οικονομικά προβλήματα την περίοδο της πανδημίας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις δύο αυτές διαφορετικές περιπτώσεις, εκ των οποίων υφίστανται αρνητικές και θετικές επιπτώσεις τέθηκε ως αναγκαία η διεξαγωγή μίας δειγματοληπτικής έρευνας σε επιχειρήσεις εστίασης και Σούπερ Μάρκετ, προκειμένου να εκτιμηθεί ο βαθμός επίδρασης της πανδημίας Covid – 19. Ειδικότερα, κρίθηκε ως σημαντικό να εξεταστεί ο βαθμός αρνητικής και θετικής επίδρασης της πανδημίας στις επιχειρήσεις εστίασης και στα Σούπερ Μάρκετ αντίστοιχα.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να διεξαχθούν ξεχωριστά δύο διαδικασίες συλλογής πρωτογενών δεδομένων που προσδίδουν τον βαθμό στον οποίο επωφελήθηκαν ή όχι οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις. Στόχος της έρευνας είναι να υποδείξει τα σημεία στα οποία η πανδημία λειτούργησε θετικά και αρνητικά και να παρουσιάσει τον βαθμό στον οποίο συνέβαλε η πολιτεία για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιδράσεων

στις επιχειρήσεις εστίασης και για την περαιτέρω ενίσχυση των Σούπερ Μάρκετ που γνώρισαν σημαντική ανοδική πορεία.

Η διαδικασία για την συλλογή των δεδομένων στηρίζεται στην οργάνωση και στη μεθοδική δραστηριοποίηση. Το πρώτο βήμα για την έρευνα αυτή ήταν ο σχεδιασμός του σκοπού και του στόχου της έρευνας για κάθε κλάδο ξεχωριστά. Το δεύτερο βήμα αφορούσε στην διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, το οποίο κρίθηκε ως αναγκαίο να καταρτιστεί ξεχωριστά για κάθε κλάδο, προκειμένου να προκύψουν πιο ξεκάθαρα αποτελέσματα. Το τρίτο βήμα αφορούσε στην εύρεση του δείγματος και στην περιοχή της έρευνας. Για λόγους ευκολίας και αμεσότητας αποφασίστηκε να διεξαχθεί η έρευνα σε επιχειρήσεις εστίασης και Σούπερ Μάρκετ του Νομού Πέλλας. Έτσι, έγινε έρευνα ως προς τις επιχειρήσεις εστίασης και τα Σούπερ Μάρκετ που εδρεύουν στις πόλεις του Νομού (Αριδαία, Γιαννιτσά, Έδεσσα, Σκύδρα) και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η δια ζώσης επαφή με τον ιδιοκτήτη των επιχειρήσεων εστίασης και τον Διευθυντή ή Επικεφαλή των Σούπερ Μάρκετ. Σε αυτή τη συνάντηση πραγματοποιήθηκε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Η μετάβαση στις επιχειρήσεις και στα Σούπερ Μάρκετ που αποτελούν το δείγμα της έρευνας έγινε την 1<sup>η</sup> Ιουλίου 2022 και ολοκληρώθηκε την 13<sup>η</sup> Ιουλίου 2022.

Μετά από αυτή τη διαδικασία, ακολουθήθηκε το τέταρτο βήμα, κατά το οποίο διαμορφώθηκαν δύο αρχεία υπολογιστικών φύλλων (excel), ένα για τις επιχειρήσεις εστίασης και ένα για τα Σούπερ Μάρκετ. Σε αυτά τα αρχεία καταχωρήθηκαν όλα τα δεδομένα της έρευνας που αφορούν τις απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μέσω του ερωτηματολογίου. Τα αρχεία αυτά στη συνέχεια ελήφθησαν μέσω του Στατιστικού Λογισμικού Προγράμματος SPSS 18, όπου πραγματοποιήθηκε η εξαγωγή των συχνοτήτων ανά ερώτημα και η αποτύπωση τους σε σχετικά γραφήματα.

Το πέμπτο βήμα αφορούσε στην συμπερίληψη των γραφημάτων μέσα στην παρούσα εργασία και η προσθήκη σχετικού σχολιασμού για κάθε περίπτωση, με βάση τα αποτελέσματα. Έπειτα, διαμορφώθηκε ένα κείμενο που παρουσιάζει συνοπτικά την έκβαση των αποτελεσμάτων της έρευνας για την επίδραση της πανδημίας στους κλάδους εστίασης και Σούπερ Μάρκετ.

## 4.2 Δείγμα

Όπως προκύπτει και από τον τίτλο της εργασίας, το δείγμα της έρευνας αφορά επιχειρήσεις εστίασης και Σούπερ Μάρκετ. Κάνοντας αρχικά μία έρευνα ως προς τον αριθμό των Σούπερ Μάρκετ που εδρεύουν στον Νομό Πέλλας παρατηρήθηκε ότι αντιστοιχεί περίπου σε 58 καταστήματα. Με βάση αυτό, θεωρήθηκε σημαντικό να απευθυνθεί η έρευνα στον ίδιο αριθμό επιχειρήσεων εστίασης που εδρεύουν στον Νομό Πέλλας, για να υπάρχει μία ισόποση εκτίμηση για την επίδραση της πανδημίας. Έτσι η έρευνα απευθύνθηκε σε 58 επιχειρήσεις εστίασης και σε 58 Σούπερ Μάρκετ του Νομού Πέλλας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω γνωρίσματα προκύπτει ότι, η δειγματοληψία δεν θεωρείται τυχαία, καθότι αφορά συγκεκριμένο αριθμό και κλάδο επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό που μπορεί να σημειωθεί είναι πως το δείγμα χαρακτηρίζεται ως ευκολίας, για το λόγο ότι ο ερευνητής κατάγεται και διαμένει σε περιοχή του Νομού Πέλλας και καθιστά δυνατή την δια ζώσης επαφή μαζί του. Το δείγμα πάραυτα παρουσιάζει διαφορετικότητα τόσο ως προς τον κλάδο, όσο και ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

Η προσέγγιση του δείγματος έγινε αρχικά μέσω διαδικτύου, όπου εντοπίστηκαν ανά πόλη του Νομού Πέλλας οι επιχειρήσεις εστίασης και τα Σούπερ Μάρκετ. Στην συνέχεια, έγινε η δια ζώσης μετάβαση εντός των καταστημάτων και η διανομή των ερωτηματολογίων.

## 4.3 Στατιστικές τεχνικές και λογισμικό

Το λογισμικό πρόγραμμα που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή των συχνοτήτων και των γραφημάτων της δειγματοληπτικής έρευνας αφορά το Στατιστικό Πρόγραμμα SPSS 18. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες στατιστικών αναλύσεων και να δώσει τη δυνατότητα στους ερευνητές να εξάγουν ποικίλα στατιστικά μέτρα και γραφήματα που προσδίδουν μία ξεκάθαρη εικόνα για ένα εξεταζόμενο θέμα.

Στην περίπτωση της εξέτασης του βαθμού επίδρασης της πανδημίας του Covid – 19 στις επιχειρήσεις εστίασης και Σούπερ Μάρκετ παρατίθενται τα γραφήματα που προσδίδουν το δημογραφικό προφίλ του δείγματος και τις απαντήσεις που έχουν δοθεί σε κάθε ερώτημα του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο). Η αποτύπωση των αποτελεσμάτων επιτυγχάνεται σε ποσοστιαία κλίμακα. Τα εργαλεία του SPSS18 που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή αυτών των αποτελεσμάτων αφορούν τα εξής: Analazy - Descriptive Statistics – Frequencies.

#### **4.4 Περιορισμοί**

Κάθε ερευνητική μελέτη φέρει και κάποιους βασικούς περιορισμούς. Έτσι και στη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρείται ότι είναι εμφανείς διάφοροι ερευνητικοί περιορισμοί. Ο πρώτος περιορισμός σχετίζεται με τον αριθμό του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης και των Σούπερ Μάρκετ, καθώς δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό τους. Επομένως, τα αποτελέσματα περιορίζονται στις απαντήσεις 58 επιχειρήσεων εστίασης και 58 Σούπερ Μάρκετ. Ο δεύτερος περιορισμός είναι η περιοχή διεξαγωγής της έρευνας, όπου αφορά τον Νομό Πέλλας και όχι μεγαλύτερη περιοχή. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα περιορίζονται στο επίπεδο του Νομού Πέλλας. Ο τρίτος περιορισμός σχετίζεται με το γεγονός ότι η έρευνα διεξάγεται μόνο στην Ελλάδα και όχι σε χώρες του εξωτερικού. Οπότε τα αποτελέσματα περιορίζονται σε εθνικό επίπεδο. Τέλος, βασικός περιορισμός της έρευνας είναι το χρονικό περιθώριο διεξαγωγής της, καθώς είναι συγκεκριμένος. Αυτό αποτελεί περιορισμό για το λόγο ότι δεν υπάρχει η ευχέρεια διεξαγωγής της έρευνας σε βάθος χρόνου.

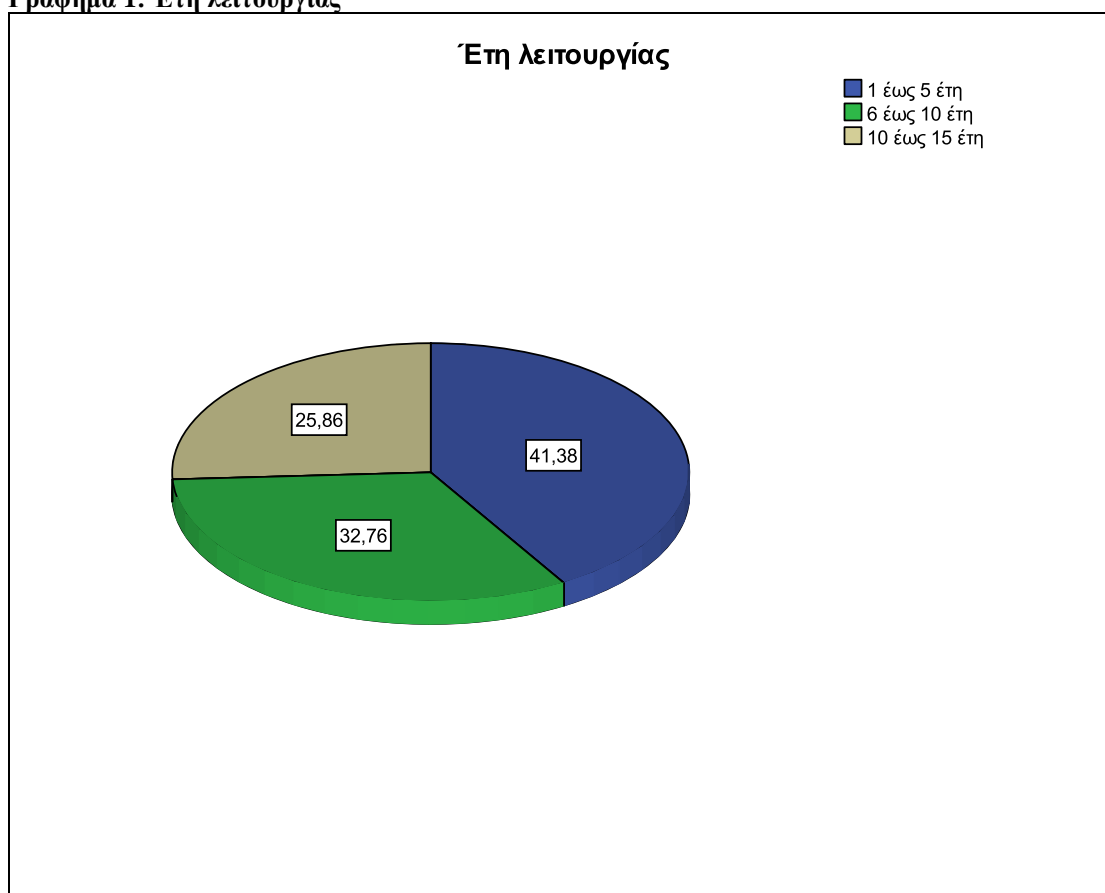
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 5.1 Επίδραση της πανδημίας Covid – 19 στις επιχειρήσεις εστίασης

#### 5.1.1 Δημογραφικό προφίλ επιχειρήσεων εστίασης

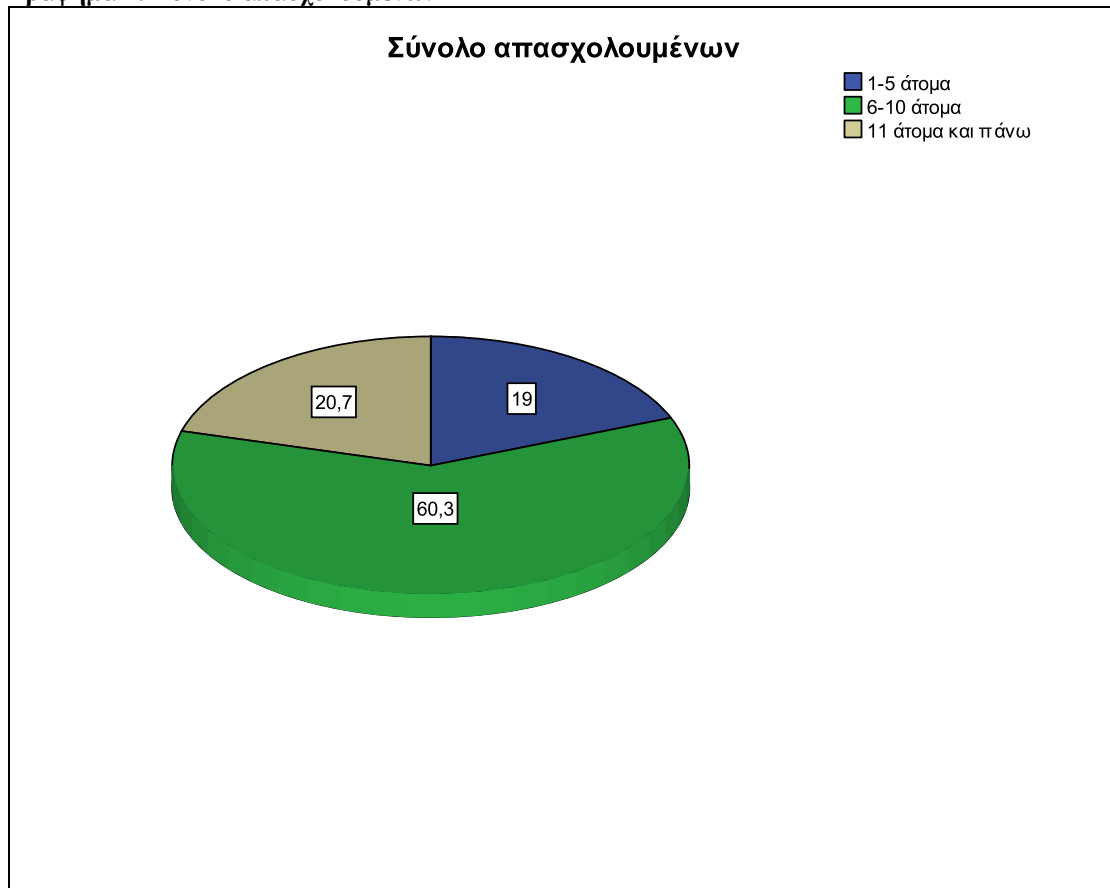
Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται το δημογραφικό προφίλ των επιχειρήσεων εστίασης μέσω κυκλικών γραφημάτων που προσδιορίζουν με ποσοστιαία κλίματα τα έτη λειτουργίας, το σύνολο των απασχολούμενων, το τζίρο του 2020 και την περιοχή της έδρας τους.

Γράφημα 1: Έτη λειτουργίας



Το 41,38% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης λειτουργεί από 1 έως 5 έτη, το 32,76% από 6 έως 10 έτη και το 25,86% από 10 έτη και πάνω.

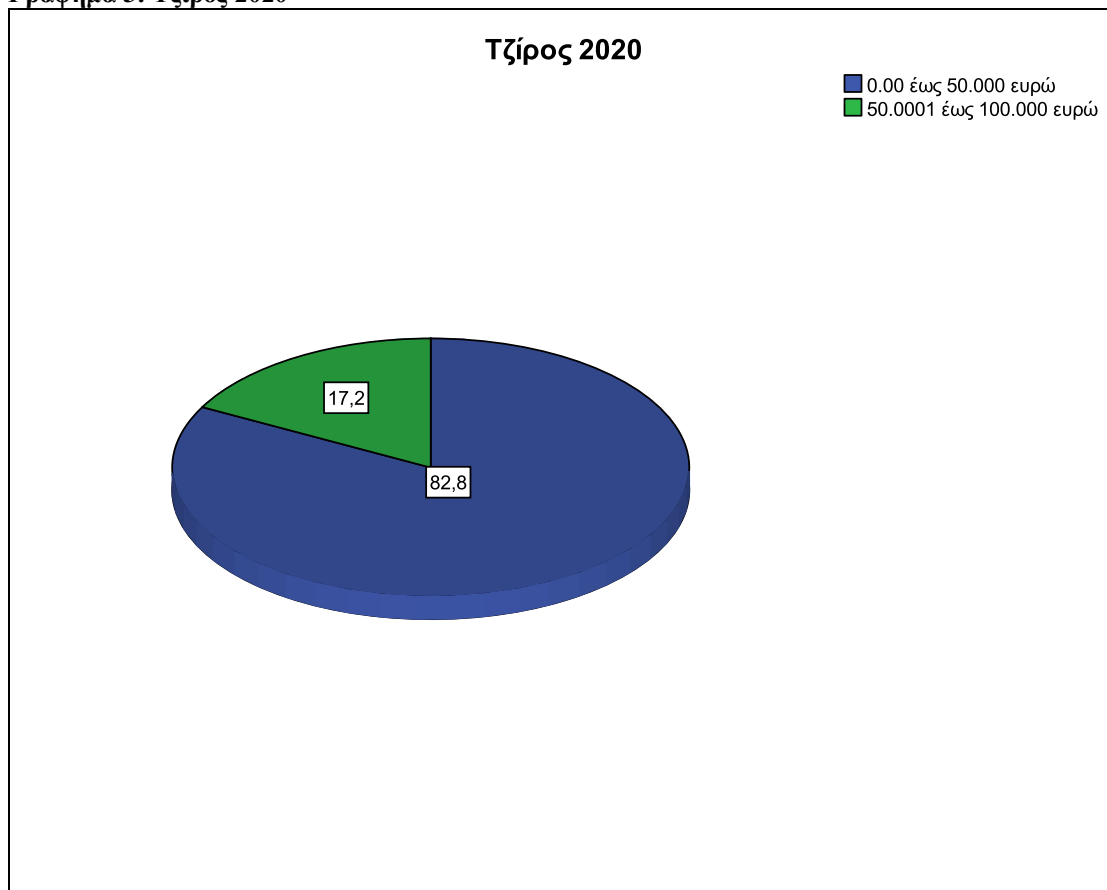
**Γράφημα 2: Σύνολο απασχολουμένων**



Το 19% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης απασχολεί από 1 έως 5 άτομα, το 60,3% από 6 έως 10 άτομα και το 20,7% από 10 άτομα και πάνω.

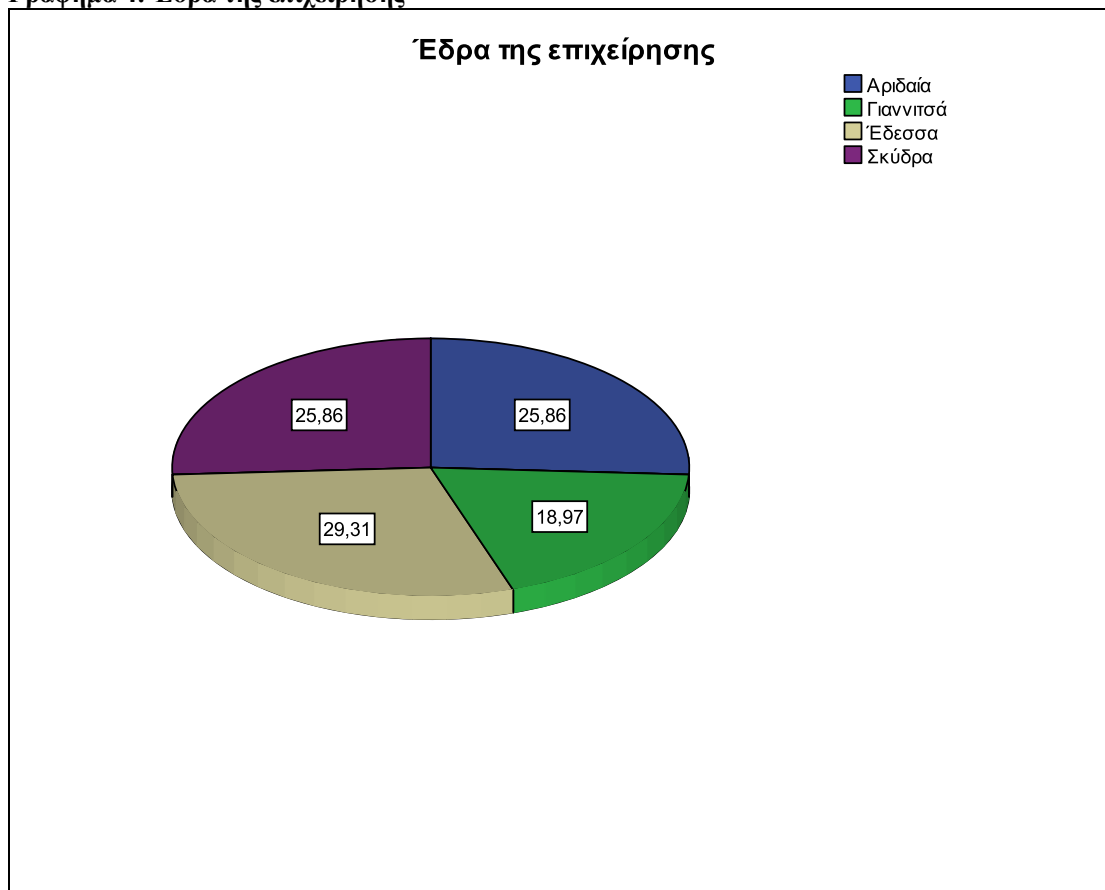


**Γράφημα 3: Τζίρος 2020**



Το 82,8% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης σημείωσε τζίρο για το 2020 από 0.00 έως 50.000 ευρώ και το 17,2% από 50.0001 έως 100.000 ευρώ.

**Γράφημα 4: Έδρα της επιχείρησης**

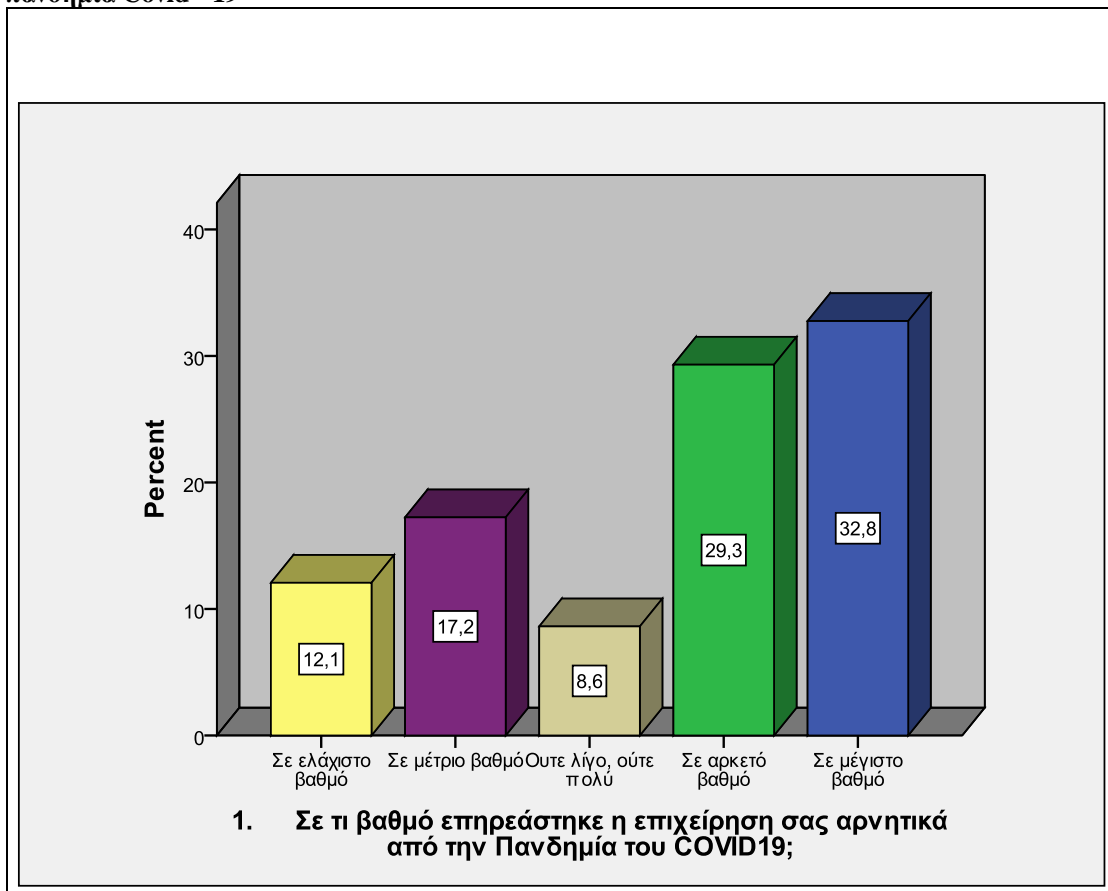


Το 25,86% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης λειτουργεί στην Αριδαία, το 18,97% στα Γιαννιτσά, το 29,31% στην Έδεσσα και το 25,86% στη Σκύδρα.

### **5.1.2 Επίδραση της Πανδημίας Covid - 19**

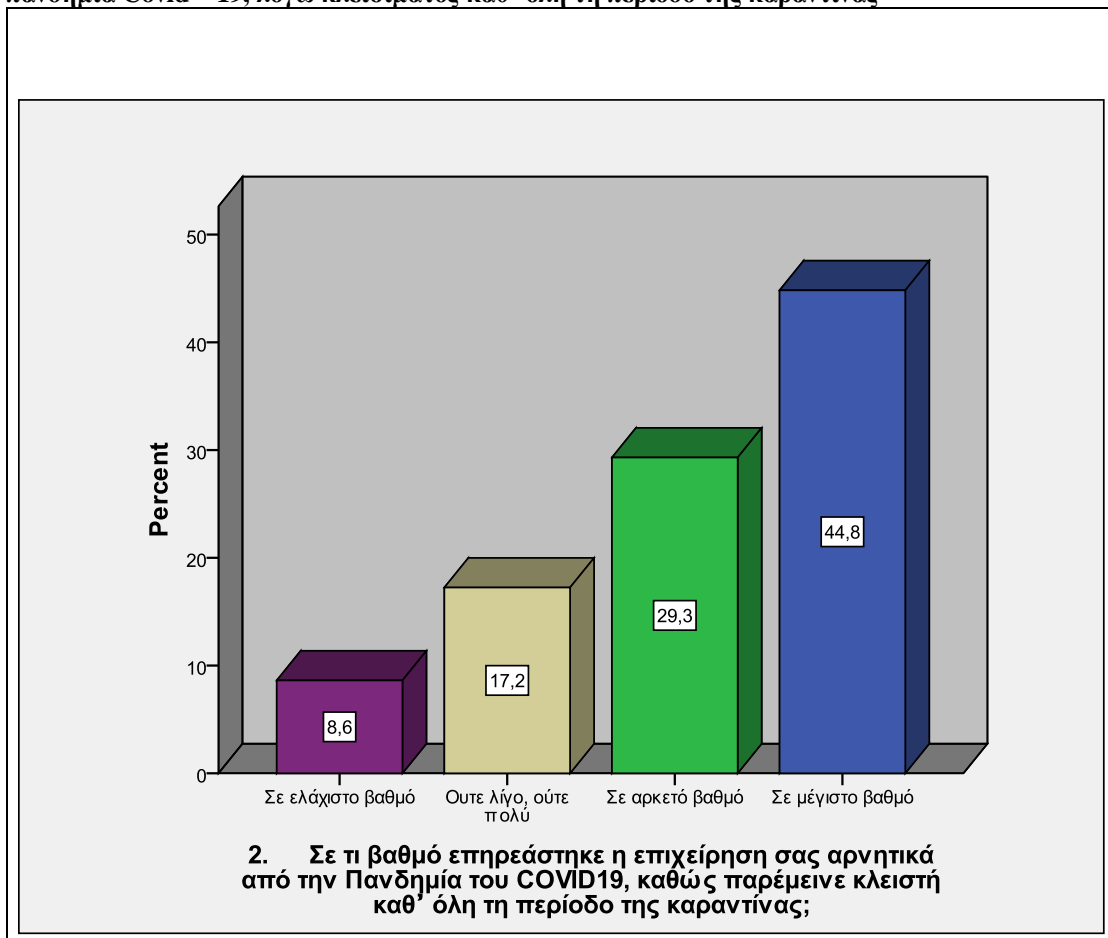
Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης ως προς την επίδραση της πανδημίας στις δραστηριότητες του. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται υπό την προσθήκη γραφημάτων (ραβδογραμμάτων) που υποδεικνύουν τις απαντήσεις του δείγματος σε ποσοστιαία βάση.

**Γράφημα 5: Βαθμός αρνητικού επηρεασμού του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης από την πανδημία Covid - 19**



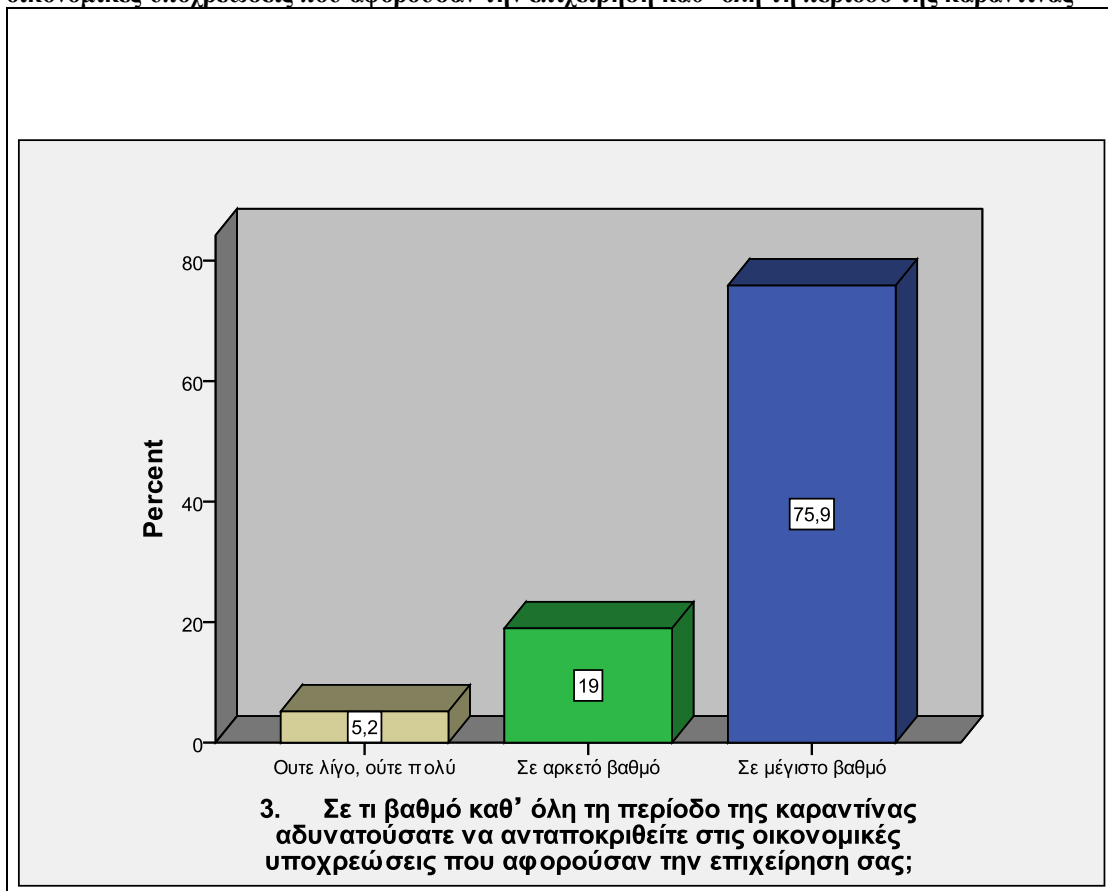
Το 32,8% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης επηρεάστηκε αρνητικά από την πανδημία Covid – 19 σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 12,1% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 6: Βαθμός αρνητικού επηρεασμού του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης από την πανδημία Covid – 19, λόγω κλεισίματος καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας**



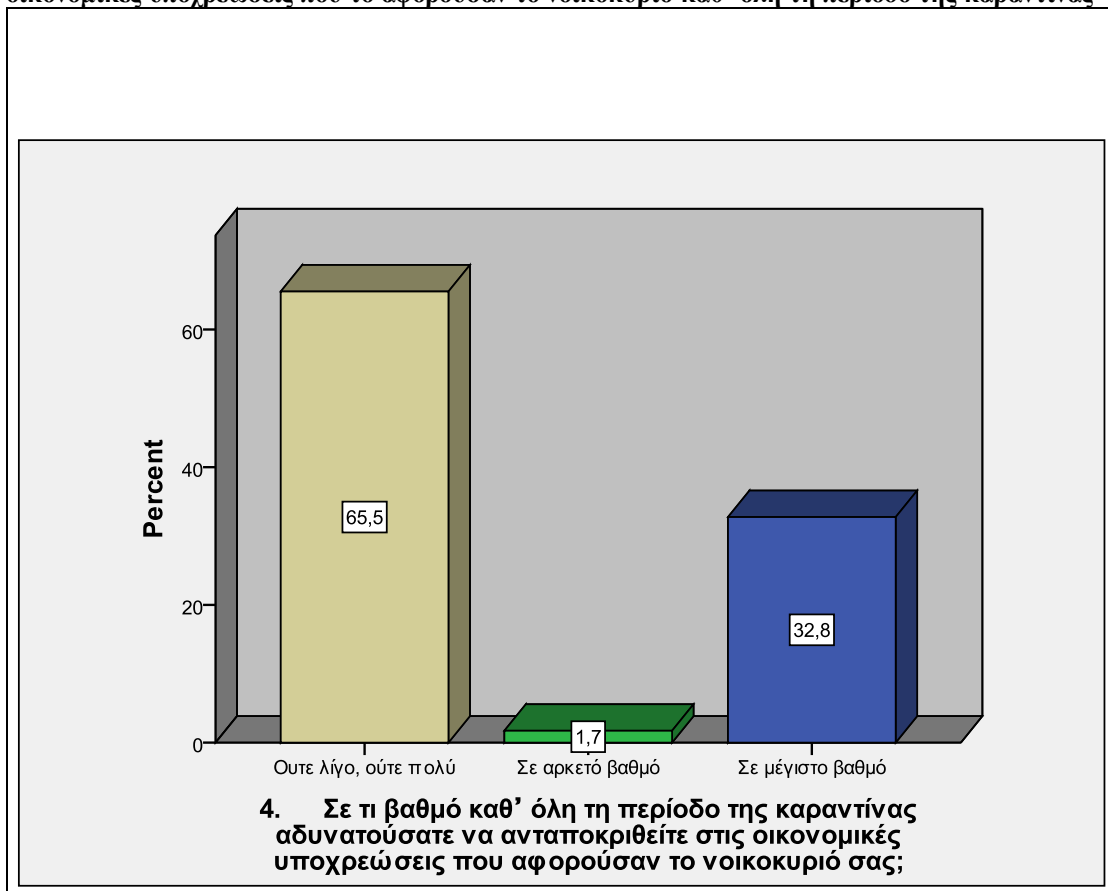
Το 44,8% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης επηρεάστηκε αρνητικά από την πανδημία Covid – 19 σε μέγιστο βαθμό, λόγω κλεισίματος καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας, ενώ το 8,6% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 7: Βαθμός αδυναμίας ανταπόκρισης του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης στις οικονομικές υποχρεώσεις που αφορούσαν την επιχείρηση καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας**



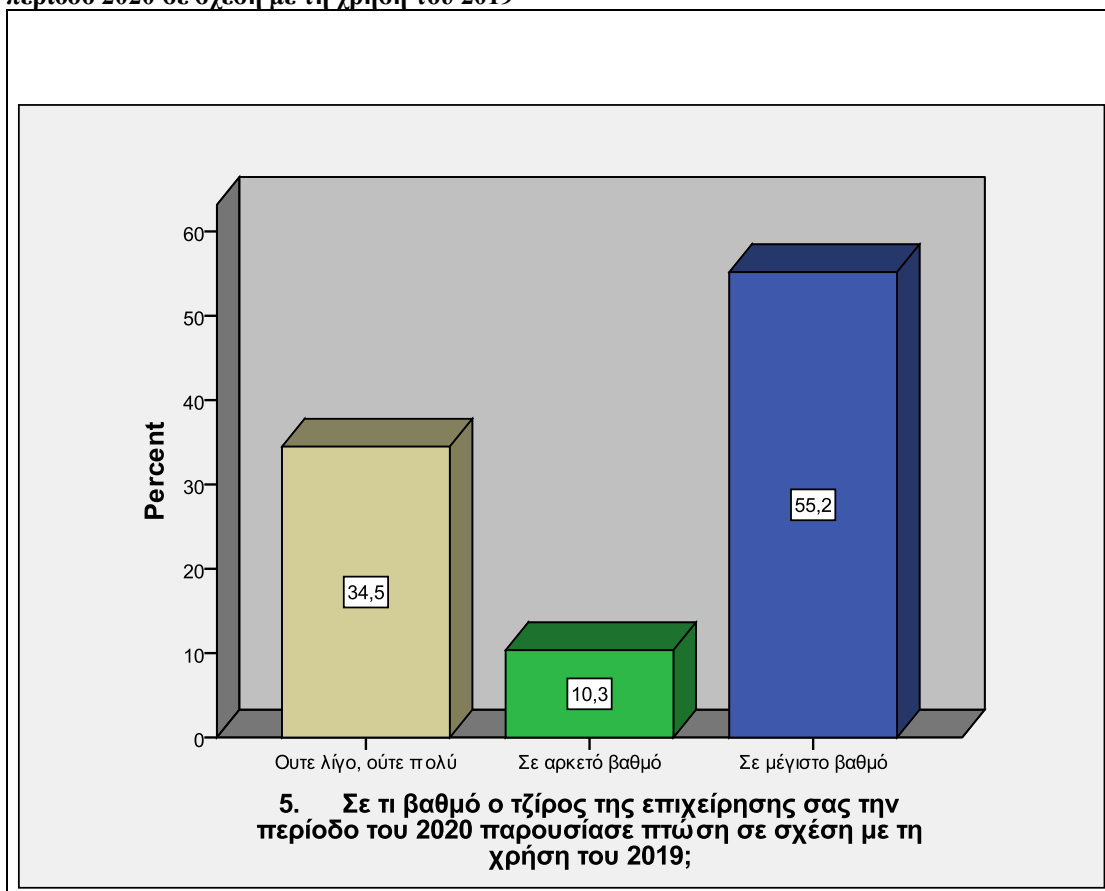
Το 75,9% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης αδυνατούσε να ανταποκριθεί στις οικονομικές του υποχρεώσεις που αφορούσαν την επιχείρηση σε μέγιστο βαθμό, καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας, ενώ το 5,2% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

**Γράφημα 8: Βαθμός αδυναμίας ανταπόκρισης του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης στις οικονομικές υποχρεώσεις που το αφορούσαν το νοικοκυριό καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας**



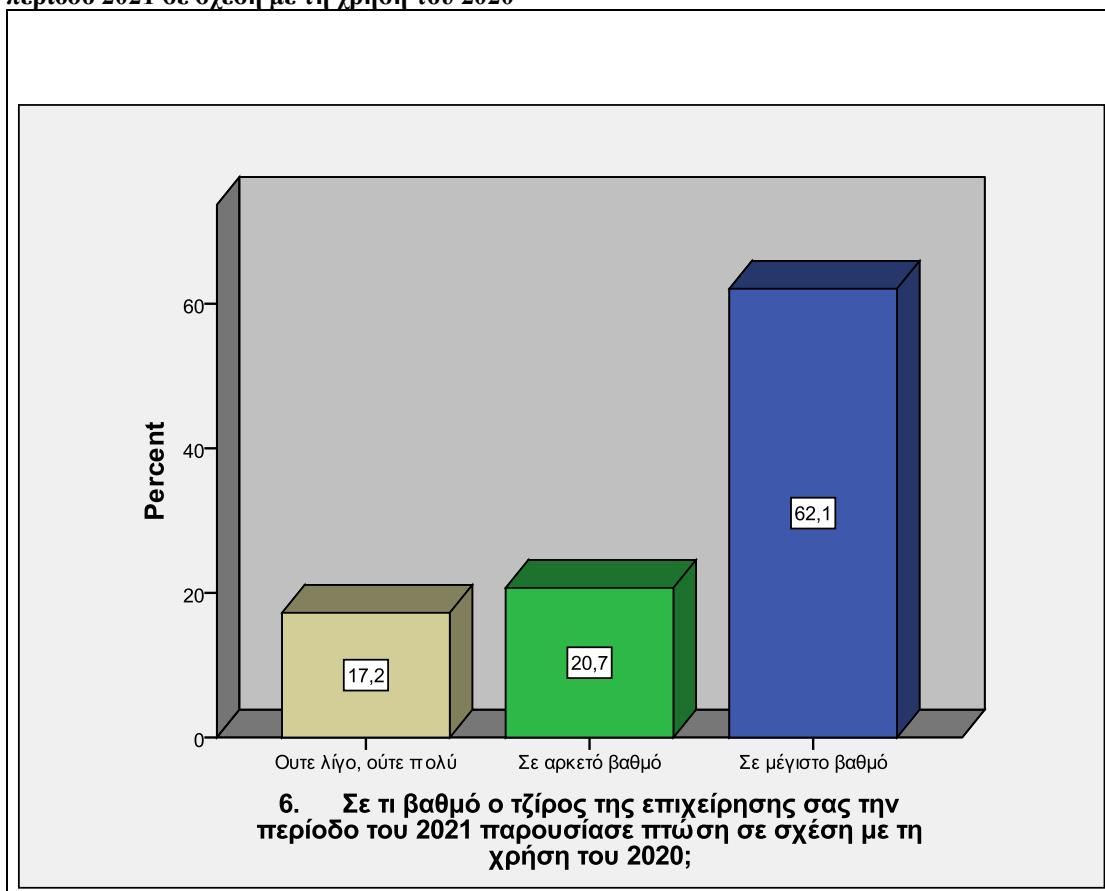
Το 65,5% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης ούτε λίγο, ούτε πολύ αδυνατούσε να ανταποκριθεί στις οικονομικές του υποχρεώσεις που αφορούσαν την νοικοκυριό, ενώ το 32,8% σε μέγιστο βαθμό.

**Γράφημα 9: Βαθμός πτώσης του τζίρου του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης για την περίοδο 2020 σε σχέση με τη χρήση του 2019**



Το 55,2% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης παρουσίασε πτώση στο τζίρο του 2020 σε σχέση με το 2019 σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 34,5% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

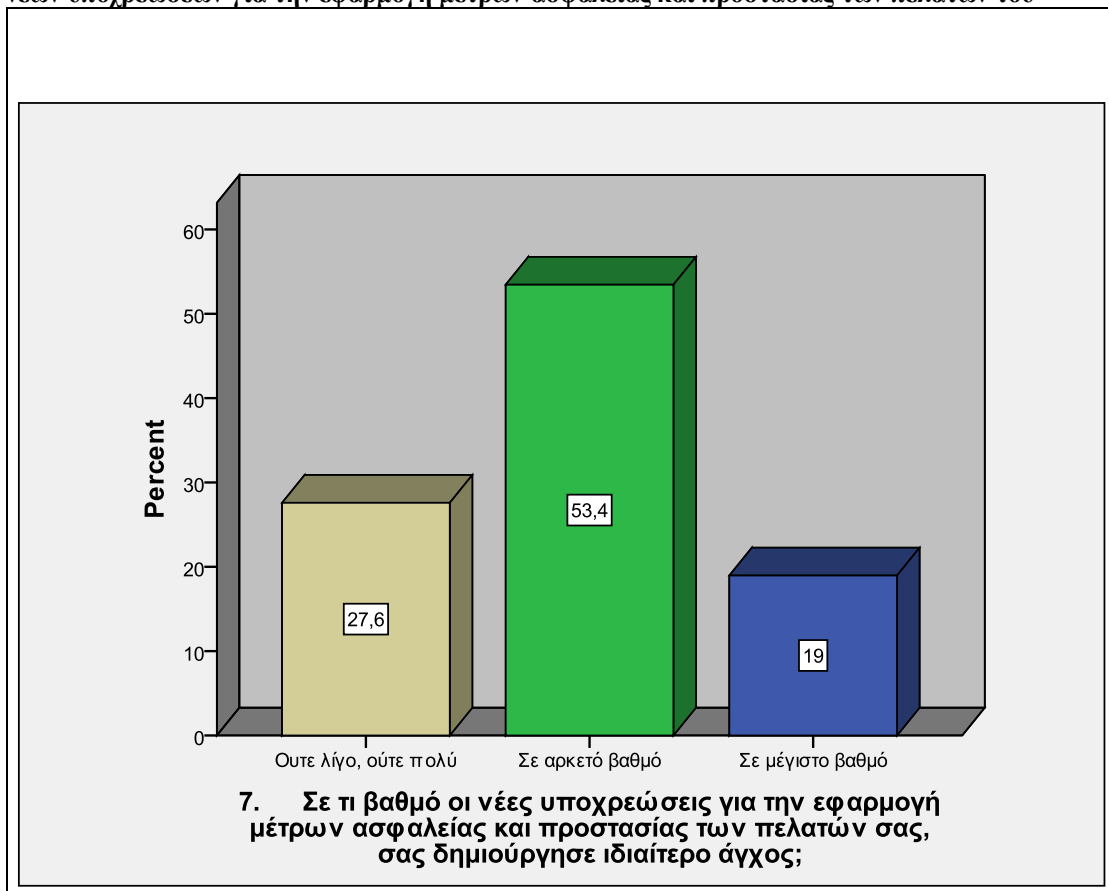
**Γράφημα 10: Βαθμός πτώσης του τζίρου του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης για την περίοδο 2021 σε σχέση με τη χρήση του 2020**



Το 62,1% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης παρουσίασε πτώση στο τζίρο του 2021 σε σχέση με το 2020 σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 17,2% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

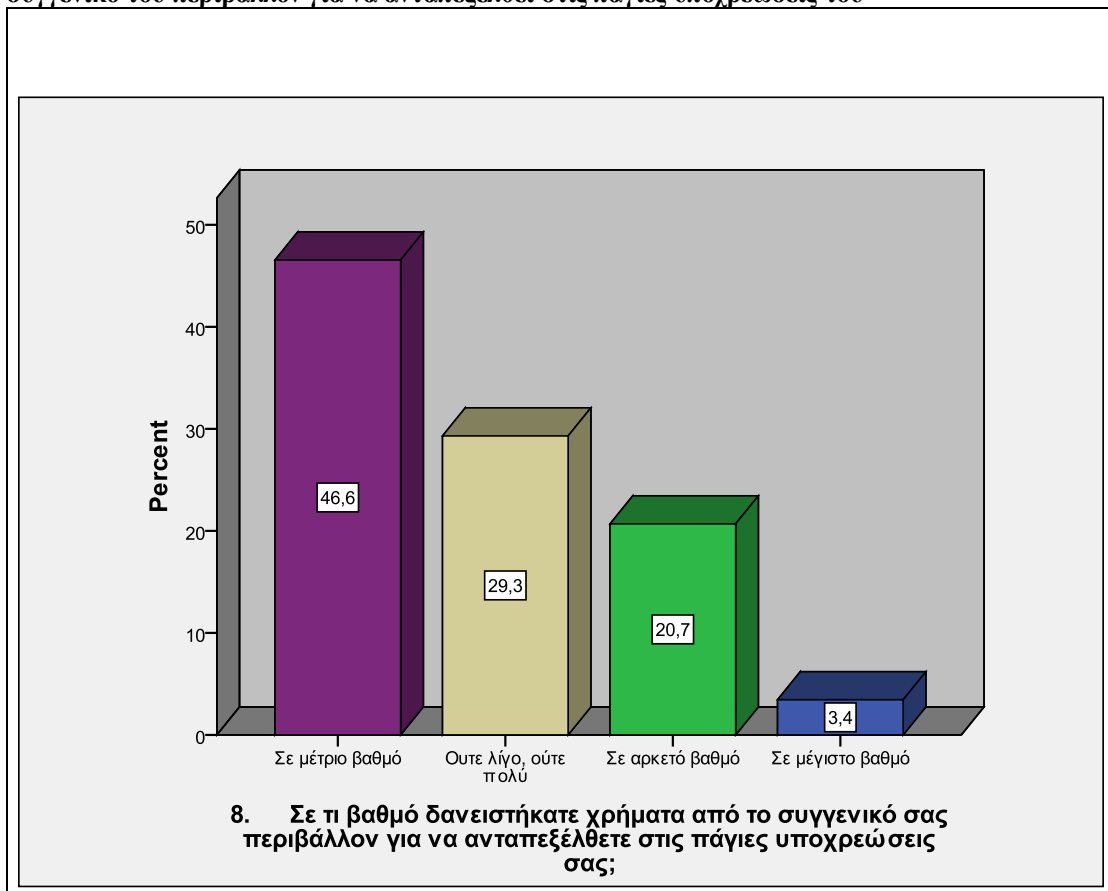


**Γράφημα 11: Βαθμός δημιουργίας άγχους του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης λόγω των νέων υποχρεώσεων για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών του**



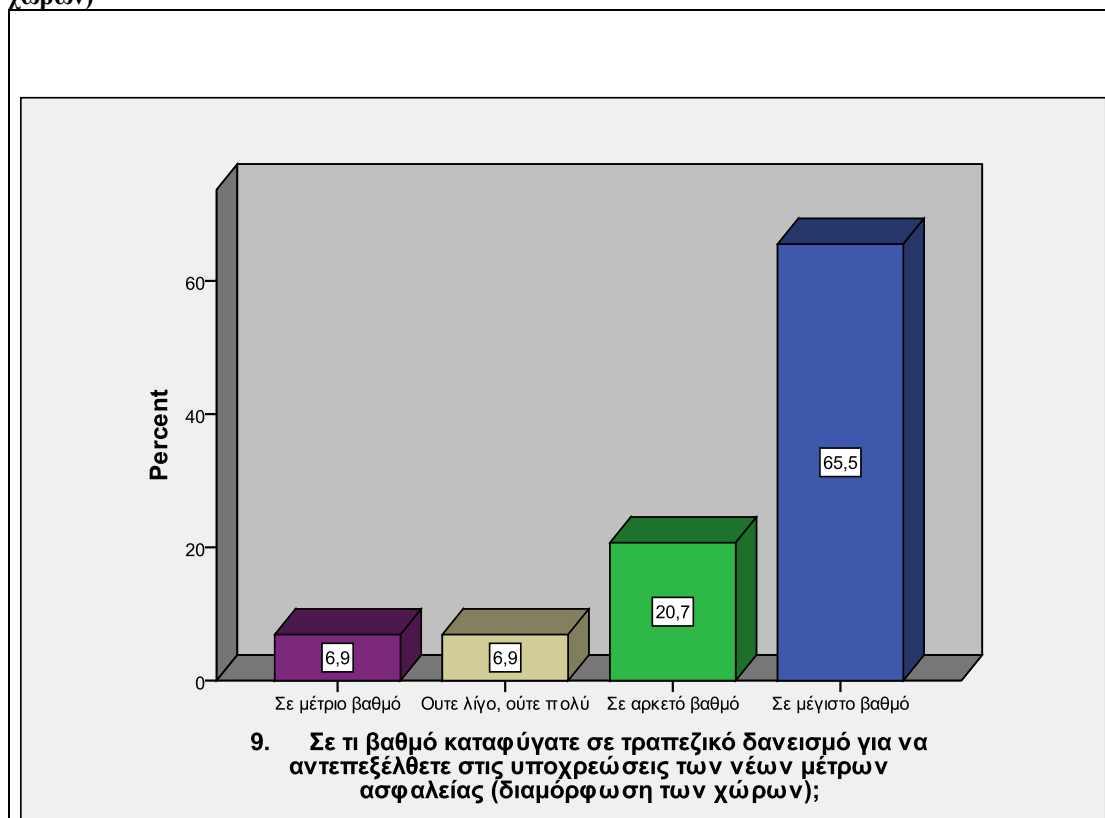
Το 53,4% του δείγματος των επιχειρήσεων αγχώθηκε σε αρκετό βαθμό, λόγω των νέων υποχρεώσεων για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών του, ενώ το 27,6% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

**Γράφημα 12: Βαθμός δανεισμού χρημάτων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης από το συγγενικό του περιβάλλον για να ανταπεξέλθει στις πάγιες υποχρεώσεις του**



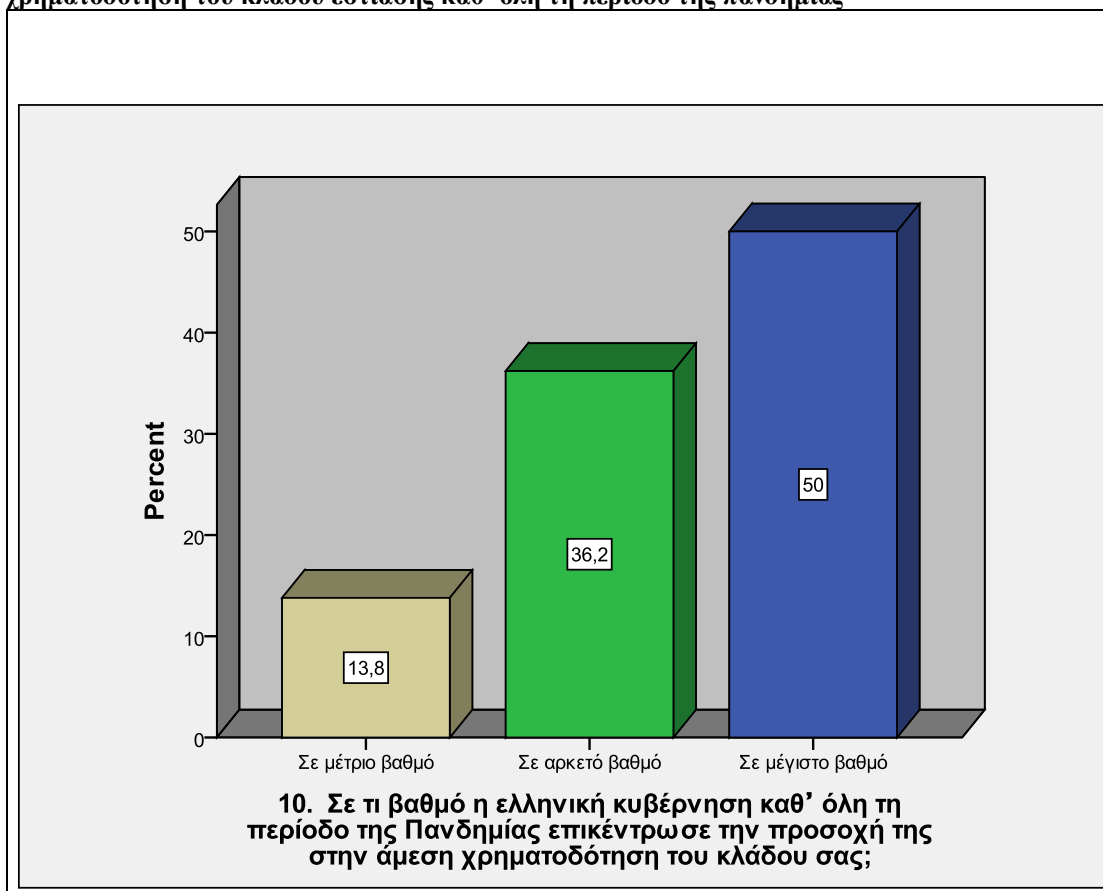
Το 46,6% του δείγματος των επιχειρήσεων δανείστηκε χρήματα σε μέτριο βαθμό, από το συγγενικό του περιβάλλον για να ανταπεξέλθει στις πάγιες υποχρεώσεις του, ενώ το 3,4% σε μέγιστο βαθμό.

**Γράφημα 13: Βαθμός προσφυγής του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης σε τραπεζικό δανεισμό για να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις των νέων μέτρων ασφαλείας (διαμόρφωση των χώρων)**



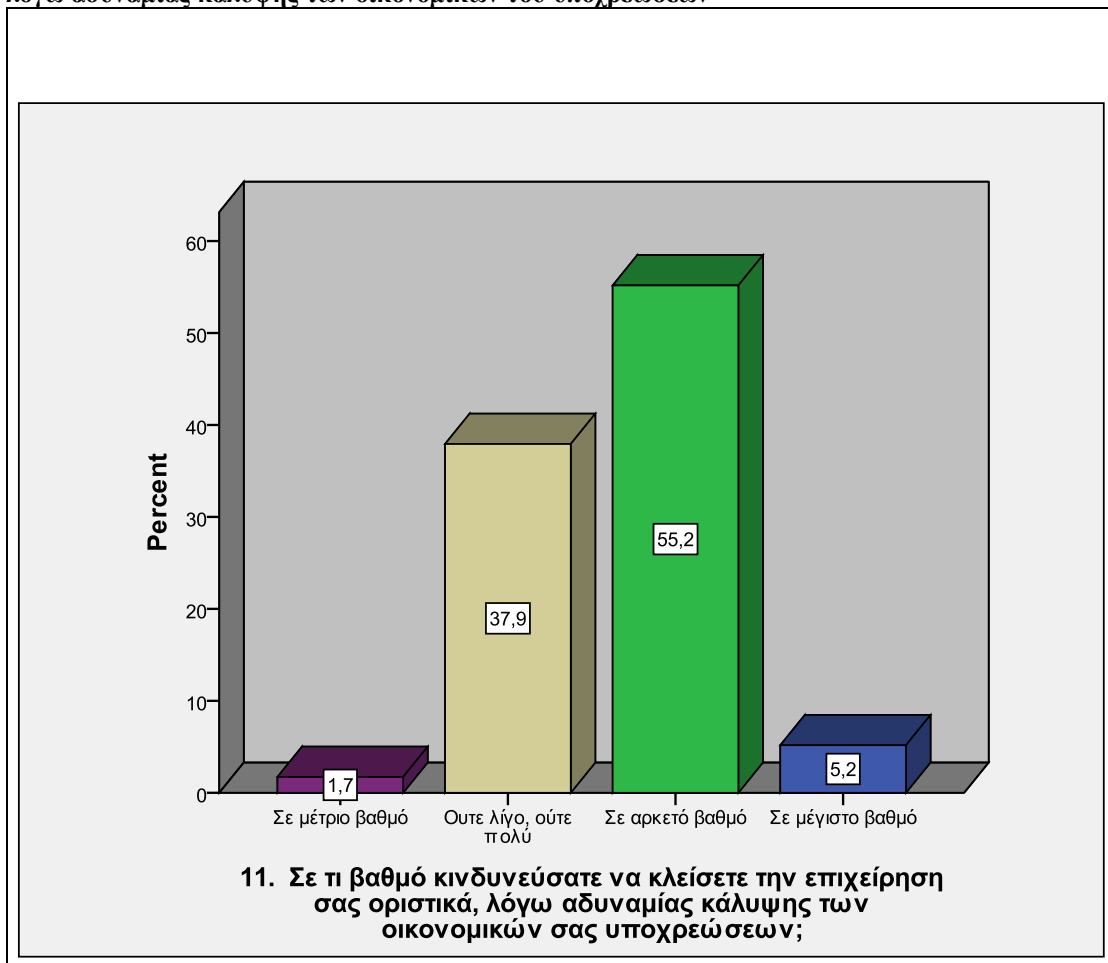
Το 65,5% του δείγματος των επιχειρήσεων κατέφυγε σε τραπεζικό δανεισμό σε μέγιστο βαθμό, για να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις των νέων μέτρων ασφαλείας (διαμόρφωση των χώρων), ενώ το 6,9% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 14: Βαθμός επικέντρωσης της προσοχής της ελληνικής κυβέρνησης στην άμεση χρηματοδότηση του κλάδου εστίασης καθ' όλη τη περίοδο της πανδημίας**



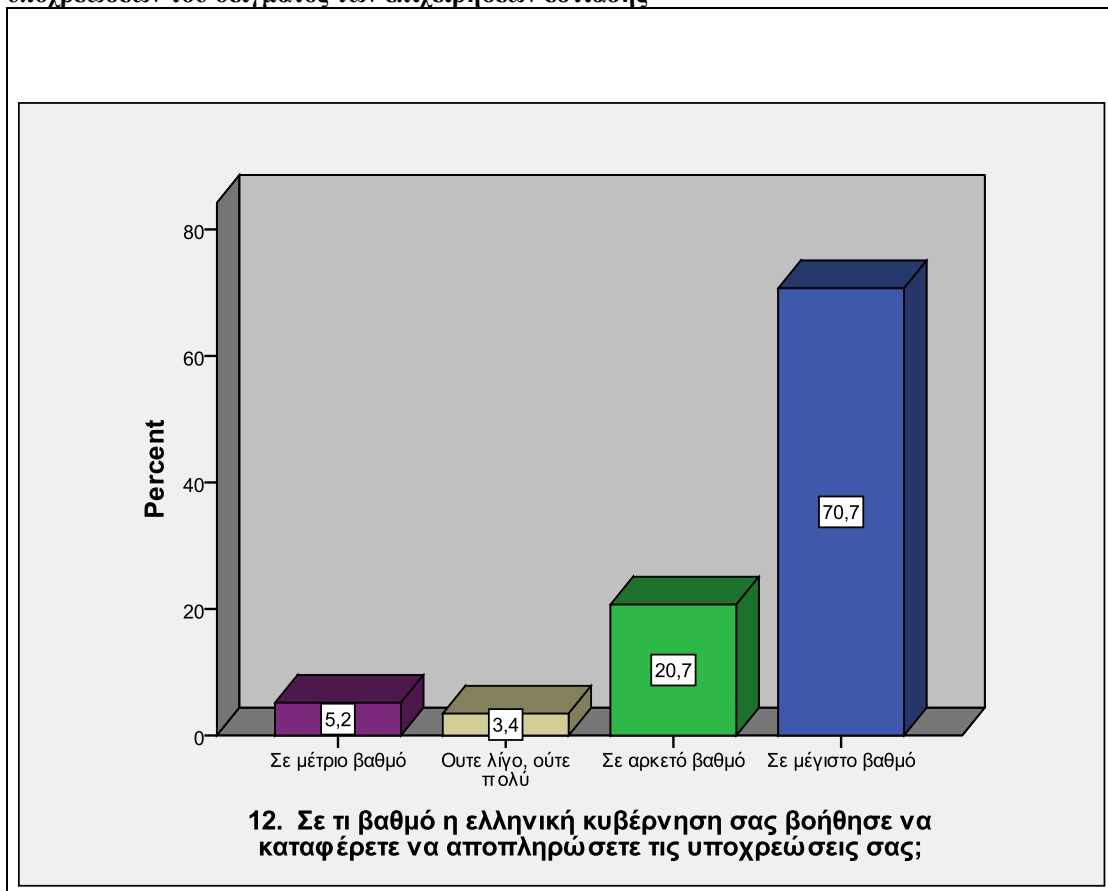
Το 50% του δείγματος των επιχειρήσεων θεωρεί πως η ελληνική κυβέρνηση επικέντρωσε τη προσοχή της στην άμεση χρηματοδότηση του κλάδου εστίασης καθ' όλη τη περίοδο της πανδημίας, ενώ το 13,8% θεωρεί ούτε λίγο, ούτε πολύ.

**Γράφημα 15: Βαθμός κινδύνου οριστικού κλεισίματος του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης, λόγω αδυναμίας κάλυψης των οικονομικών του υποχρεώσεων**



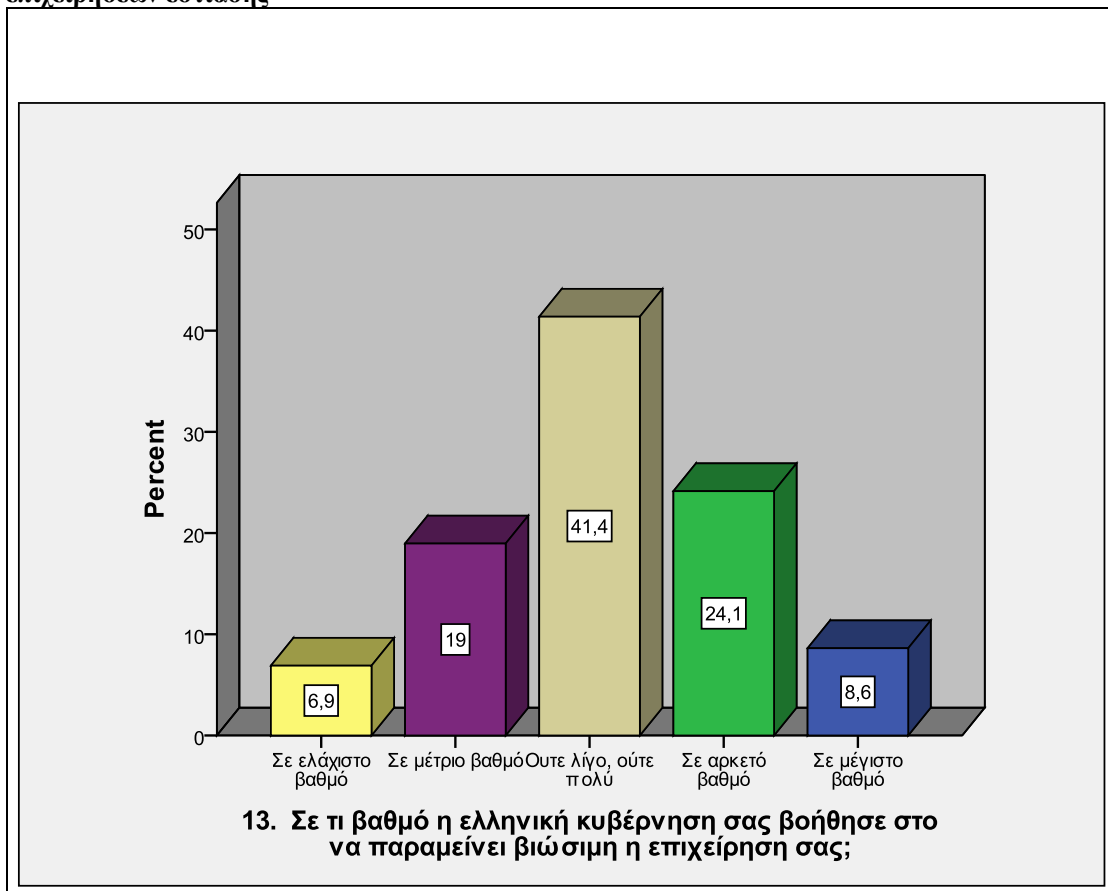
Το 55,2% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί κινδύνεψε να κλείσει οριστικά την επιχείρησή σε αρκετό βαθμό, λόγω αδυναμίας κάλυψης των οικονομικών του υποχρεώσεων, ενώ το 5,2% σε μέγιστο βαθμό.

**Γράφημα 16: Βαθμός βοήθειας της ελληνικής κυβέρνησης ως προς την αποπληρωμή των υποχρεώσεων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης**



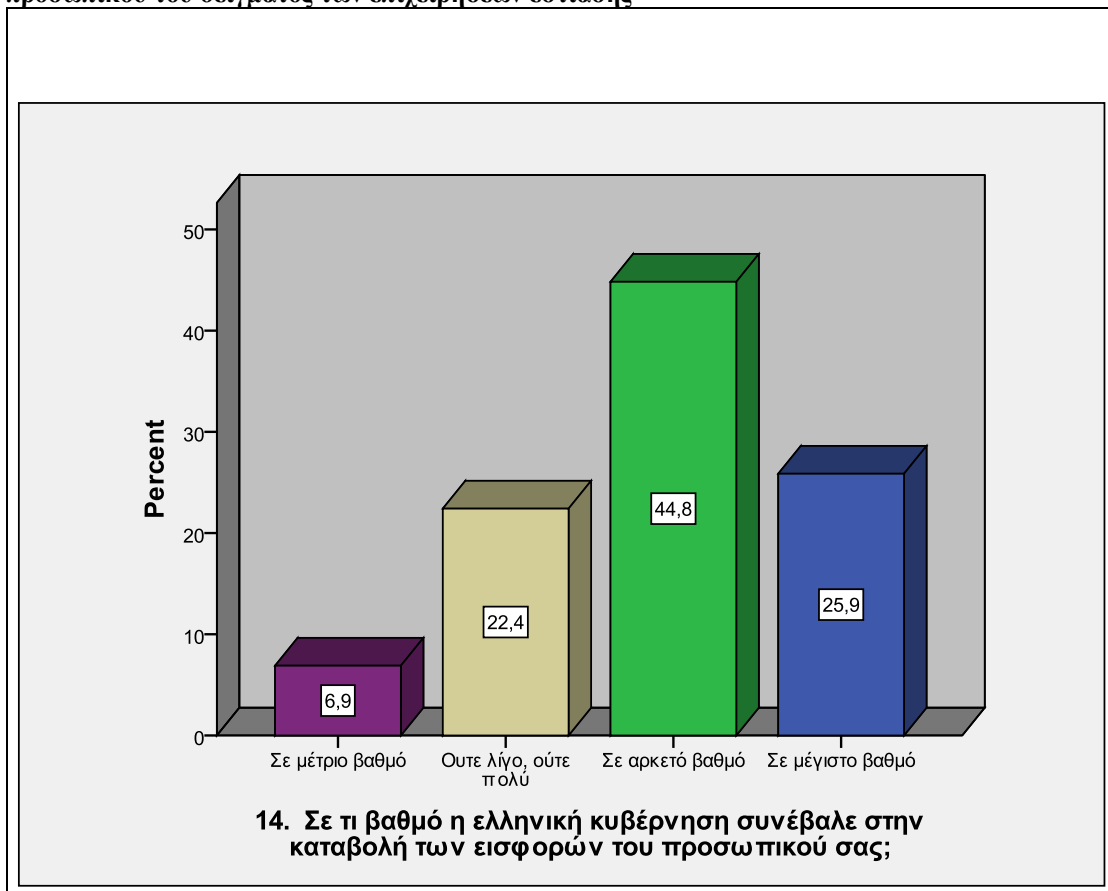
Το 70,7% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως η ελληνική κυβέρνηση βοήθησε στο μέγιστο βαθμό ως προς την αποπληρωμή των υποχρεώσεων του, ενώ το 5,2% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 17: Βαθμός βοήθειας της ελληνικής κυβέρνησης στο να παραμείνουν βιώσιμες επιχειρήσεων εστίασης**



Το 41,4% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως η ελληνική κυβέρνηση βοήθησε ούτε λίγο, ούτε πολύ ως προς το να παραμείνουν βιώσιμες, ενώ το 8,6% σε μέγιστο βαθμό.

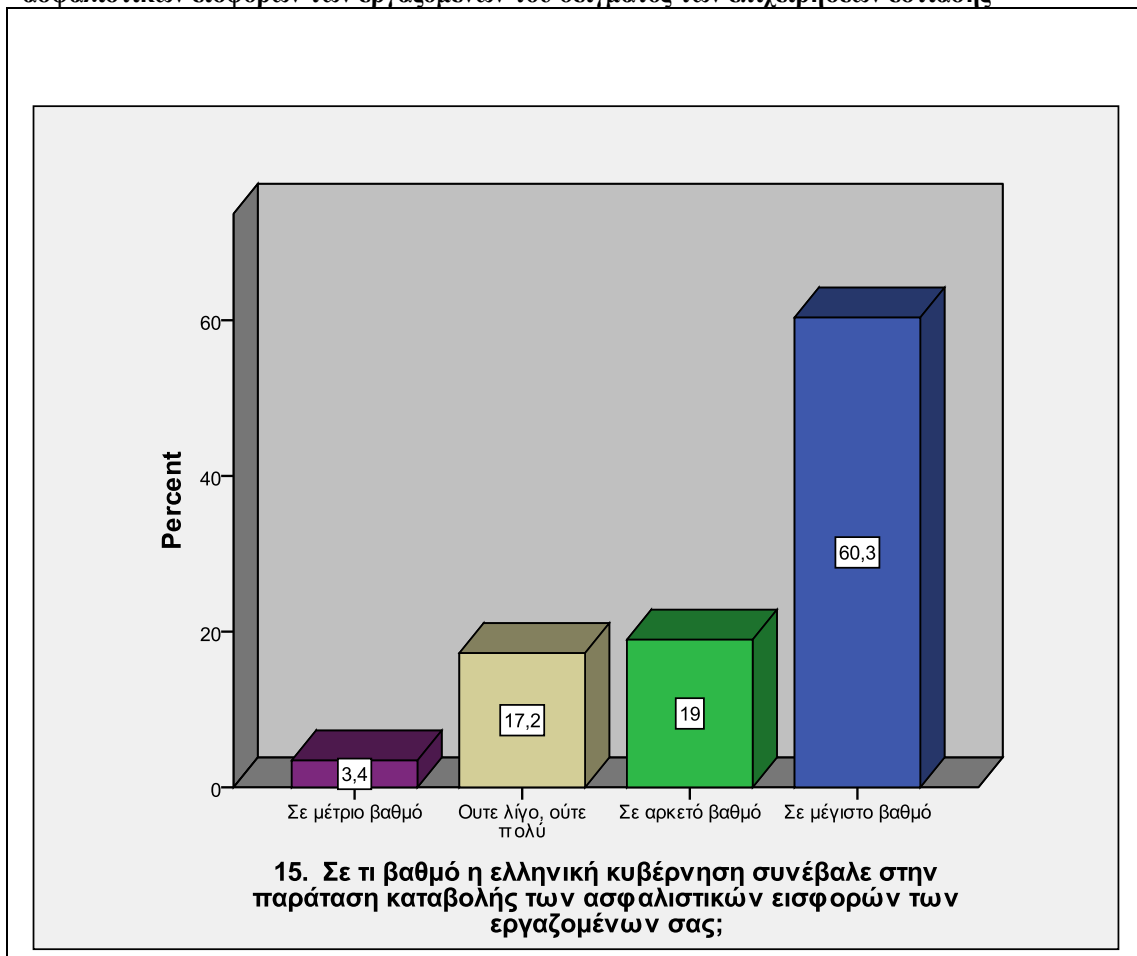
**Γράφημα 18: Βαθμός συμβολής της ελληνικής κυβέρνησης στην καταβολή των εισφορών του προσωπικού του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης**



Το 44,8% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως η ελληνική κυβέρνηση συνέβαλε σε αρκετό βαθμό ως προς την καταβολή των εισφορών του προσωπικού τους, ενώ το 6,9% σε ελάχιστο βαθμό.

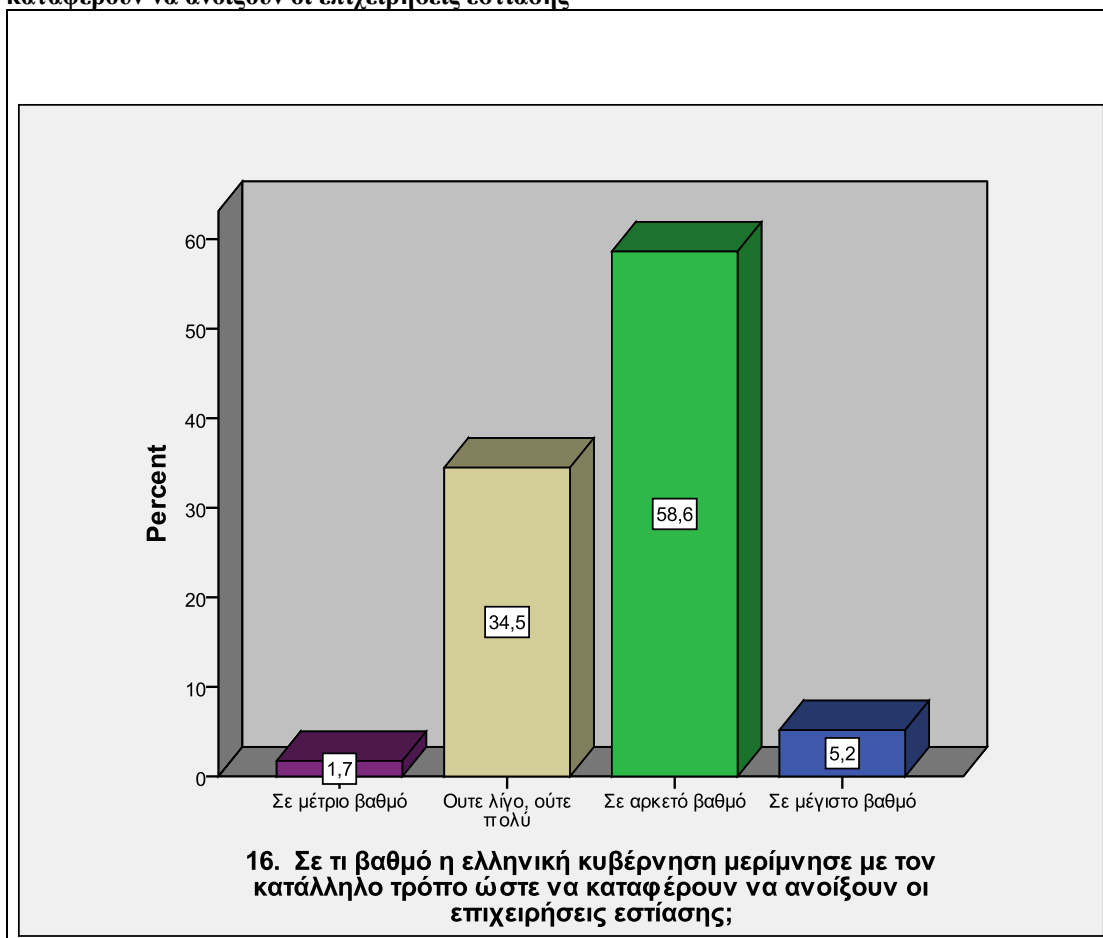


**Γράφημα 19: Βαθμός συμβολής της ελληνικής κυβέρνησης στην παράταση καταβολής των ασφαλιστικών εισφορών των εργαζομένων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης**



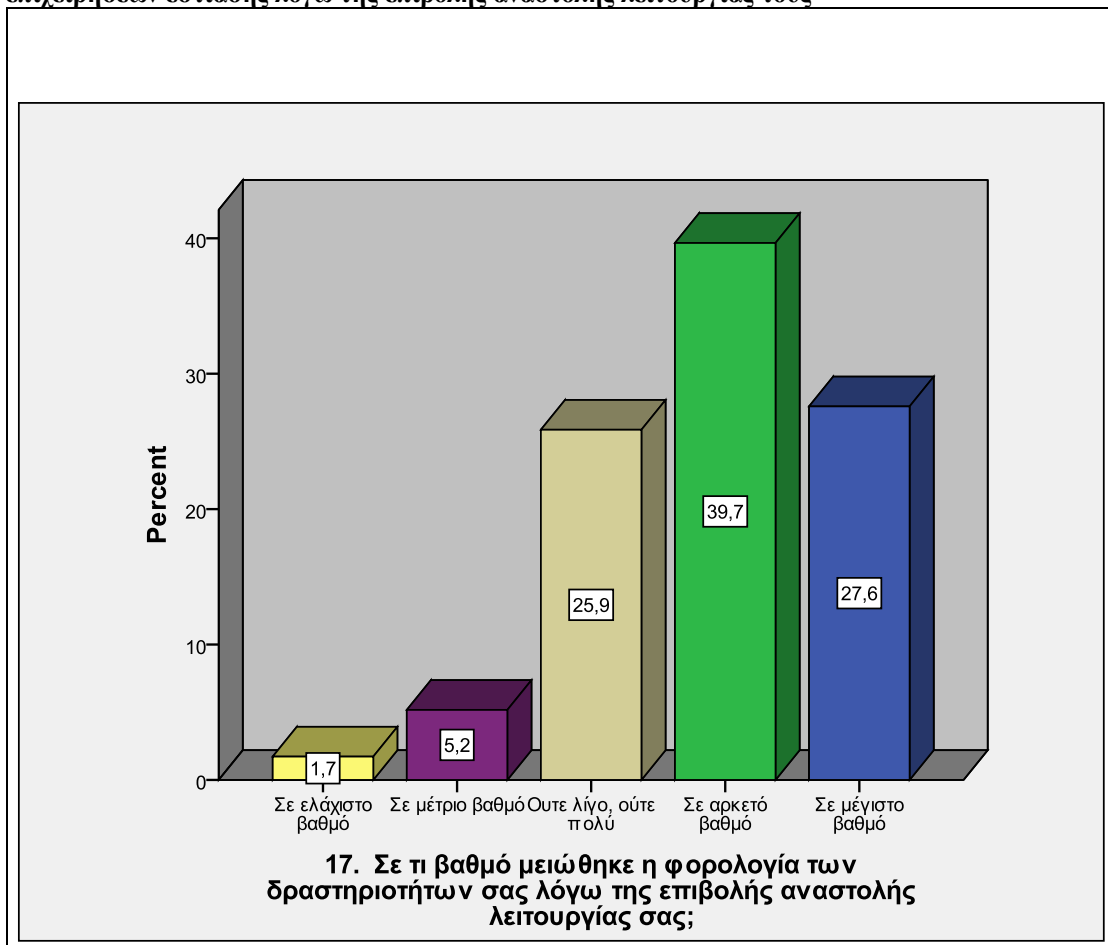
Το 60,3% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως η ελληνική κυβέρνηση συνέβαλε σε μέγιστο βαθμό ως προς την παράταση καταβολής των ασφαλιστικών εισφορών των εργαζομένων τους, ενώ το 3,4% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 20: Βαθμός μέριμνας της ελληνικής κυβέρνησης με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να καταφέρουν να ανοίξουν οι επιχειρήσεις εστίασης**



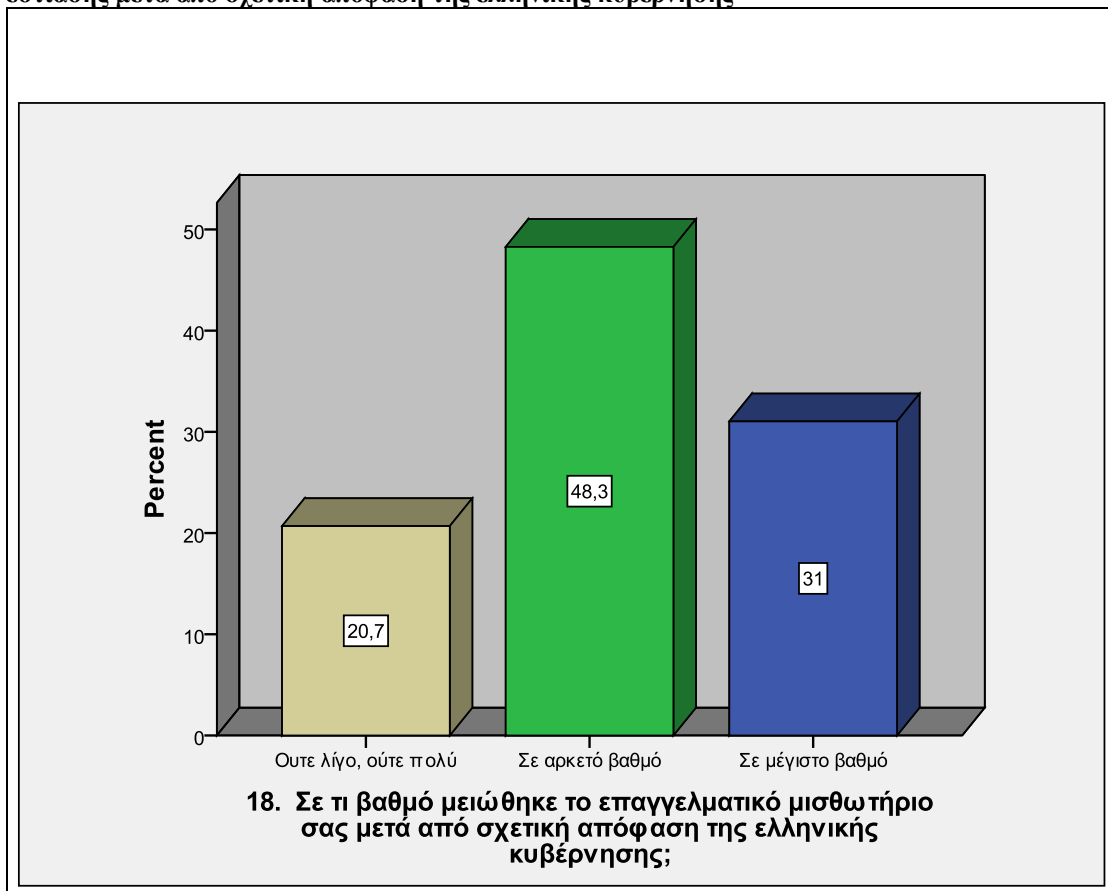
Το 58,6% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως η ελληνική κυβέρνηση μερίμνησε σε αρκετό βαθμό ώστε να καταφέρουν να ανοίξουν οι επιχειρήσεις εστίασης, ενώ το 1,7% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 21: Βαθμός μείωσης της φορολογίας των δραστηριοτήτων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης λόγω της επιβολής αναστολής λειτουργίας τους**



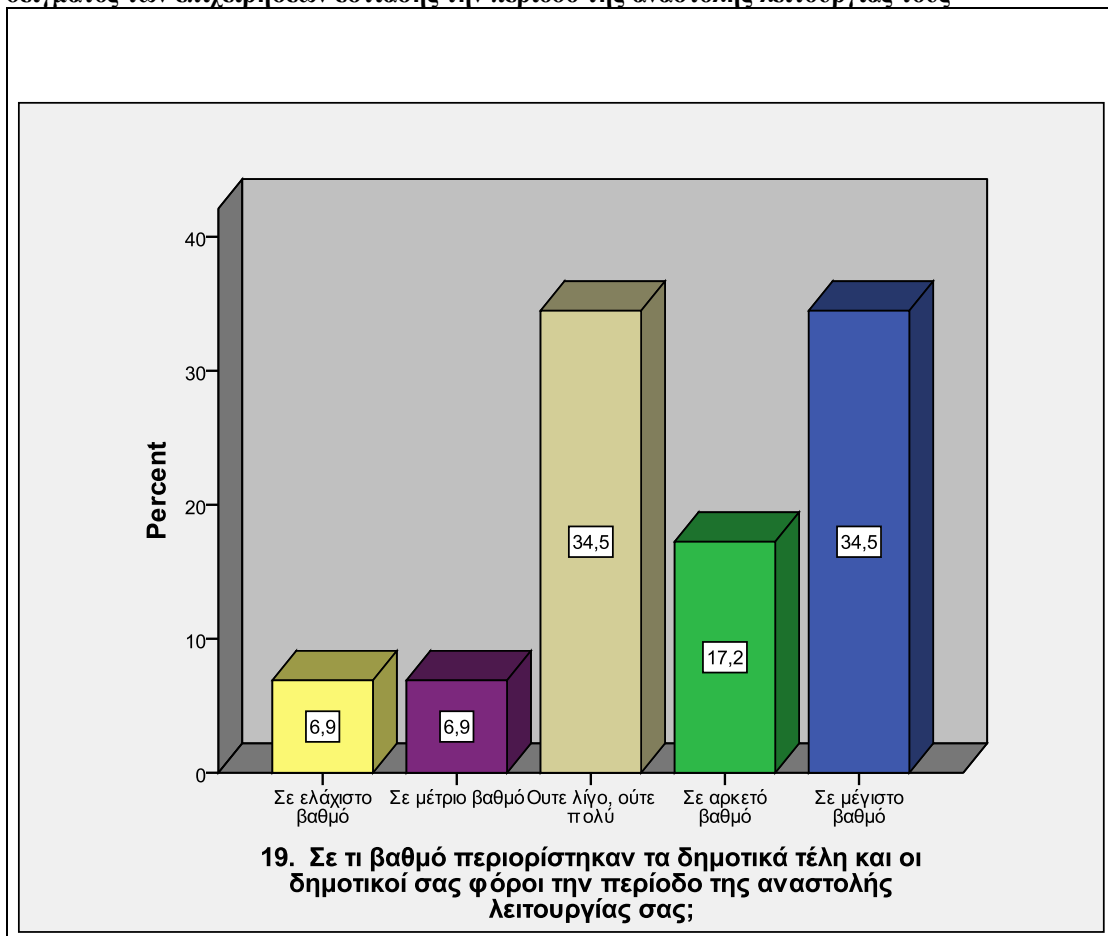
Το 39,7% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως μειώθηκε η φορολογία των δραστηριοτήτων του σε αρκετό βαθμό, λόγω της επιβολής αναστολής λειτουργίας του, ενώ το 1,7% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 22: Βαθμό μείωσης του επαγγελματικό μισθωτηρίου του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης μετά από σχετική απόφαση της ελληνικής κυβέρνησης**



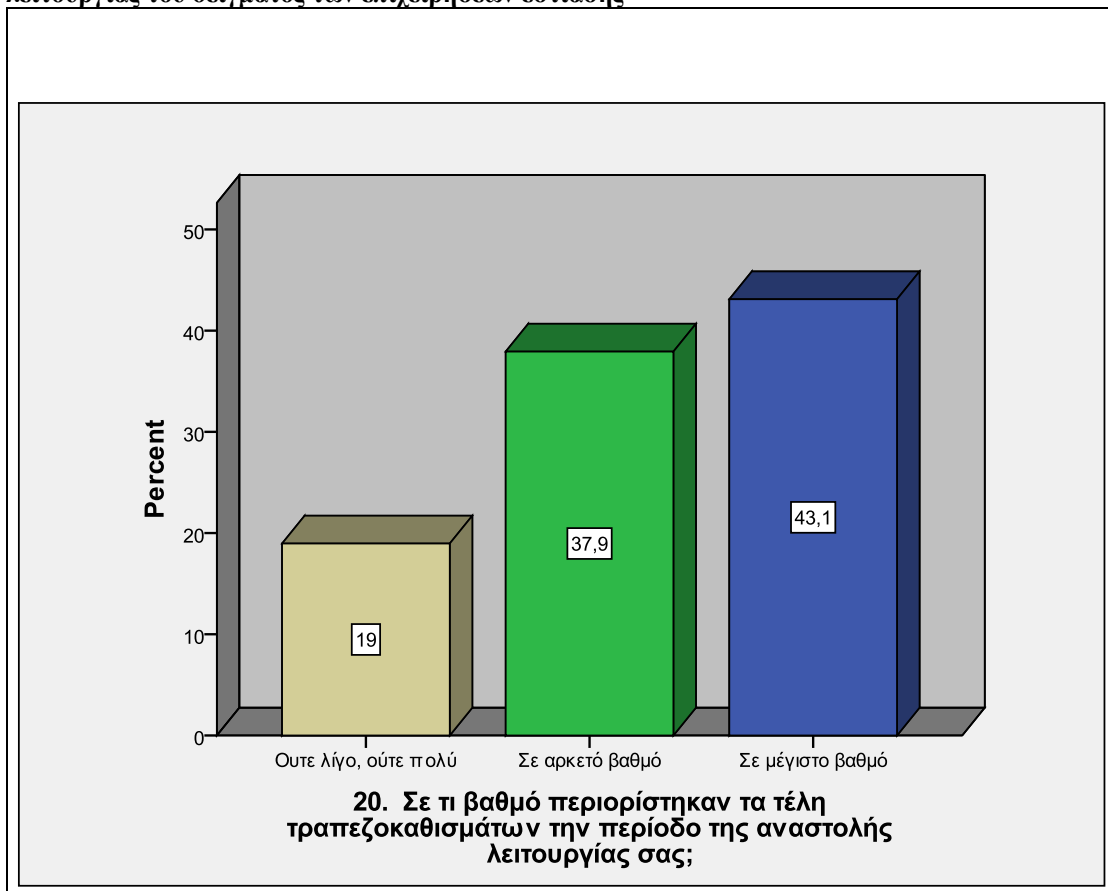
Το 48,3% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως μειώθηκε το επαγγελματικό μισθωτήριο του σε αρκετό βαθμό, μετά από σχετικά απόφαση της ελληνικής κυβέρνησης, ενώ το 20,7% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

**Γράφημα 23: Βαθμός περιορισμού των δημοτικών τελών και των δημοτικών φόρων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης την περίοδο της αναστολής λειτουργίας τους**



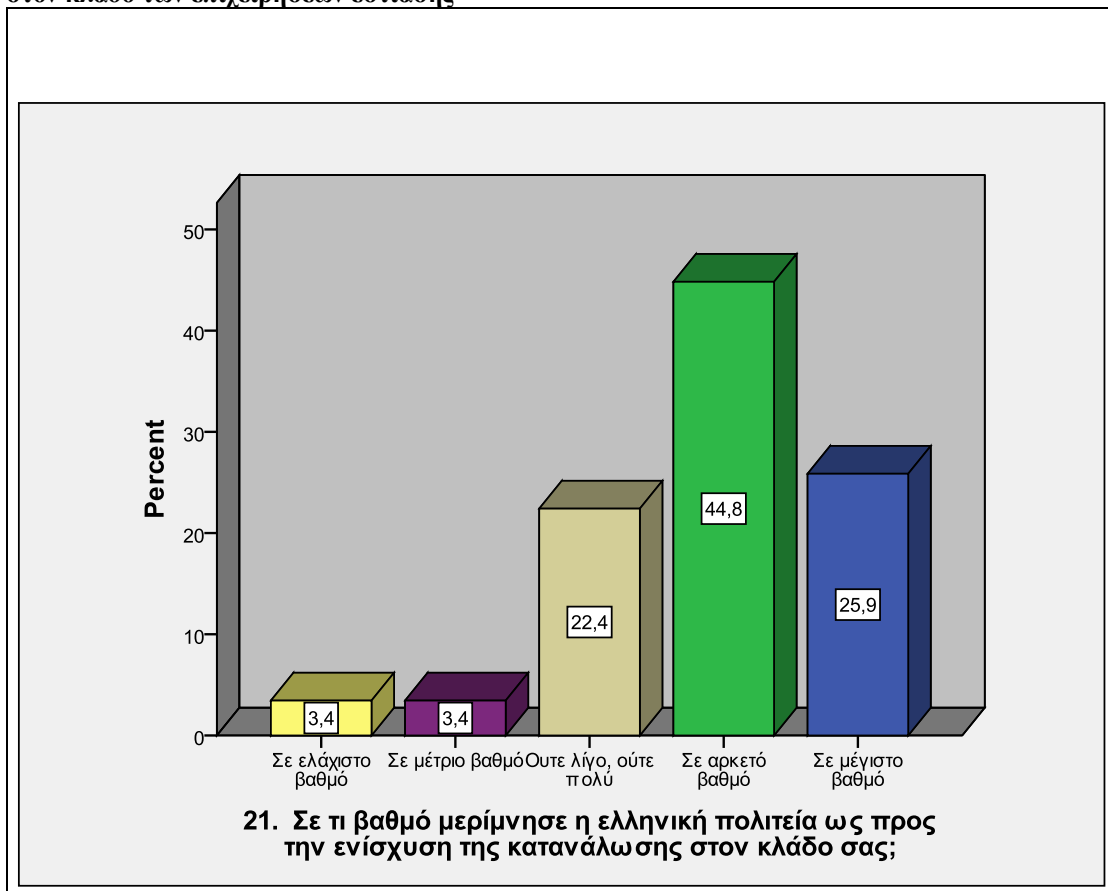
Το 34,5% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως περιορίστηκαν τα δημοτικά τέλη και οι δημοτικοί φόροι σε μέγιστο βαθμό την περίοδο της αναστολής λειτουργίας τους, ενώ το 6,9% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 24: Βαθμός περιορισμού των τελών τραπεζοκαθισμάτων την περίοδο της αναστολής λειτουργίας του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης**



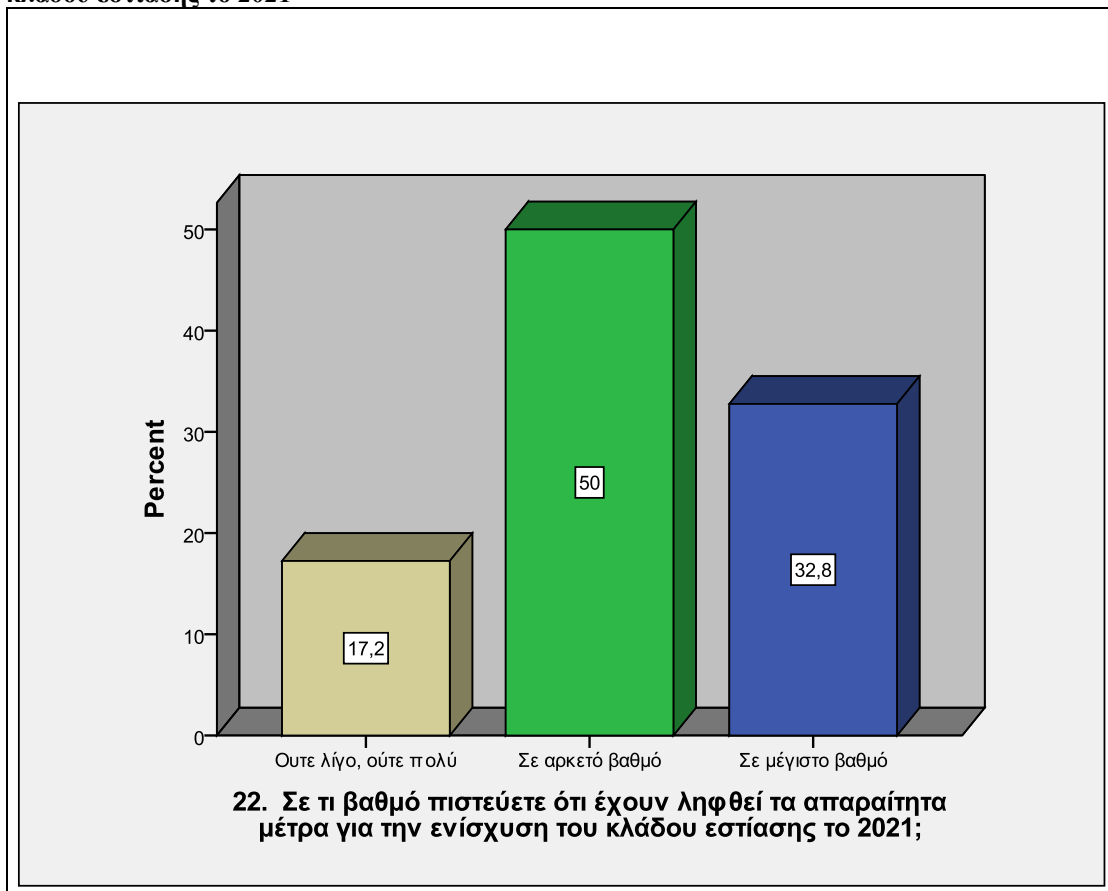
Το 43,1% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως περιορίστηκαν τα τέλη τραπεζοκαθισμάτων σε μέγιστο βαθμό την περίοδο της αναστολής λειτουργίας τους, ενώ το 19% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

**Γράφημα 25: Βαθμός μερίμνας της ελληνικής πολιτείας ως προς την ενίσχυση της κατανάλωσης στον κλάδο των επιχειρήσεων εστίασης**



Το 44,8% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως η ελληνική πολιτεία μερίμνησε σε αρκετό βαθμό ως προς την ενίσχυση της κατανάλωσης στον κλάδο, ενώ το 3,4% σε ελάχιστο βαθμό.

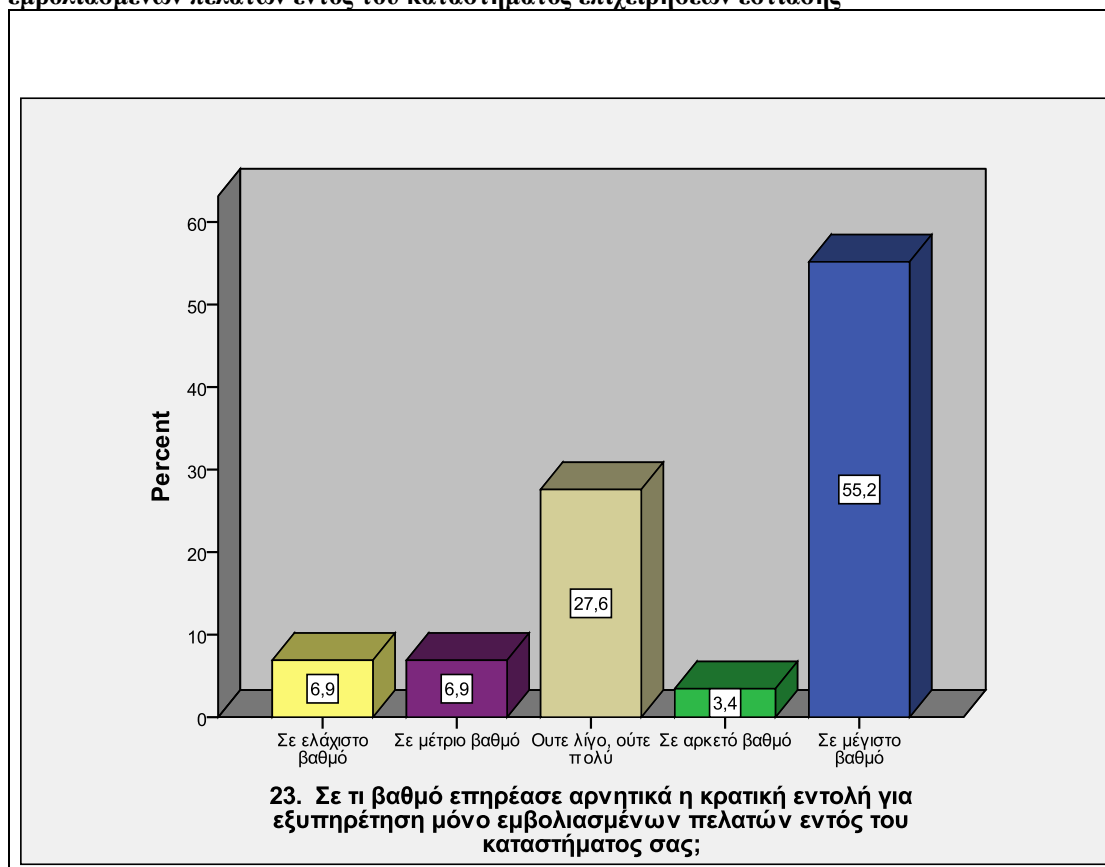
**Γράφημα 26: Βαθμός εκτίμησης ότι έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για την ενίσχυση του κλάδου εστίασης το 2021**



Το 50% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για την ενίσχυση του κλάδου εστίασης το 2021 σε αρκετό βαθμό, ενώ το 17,2% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

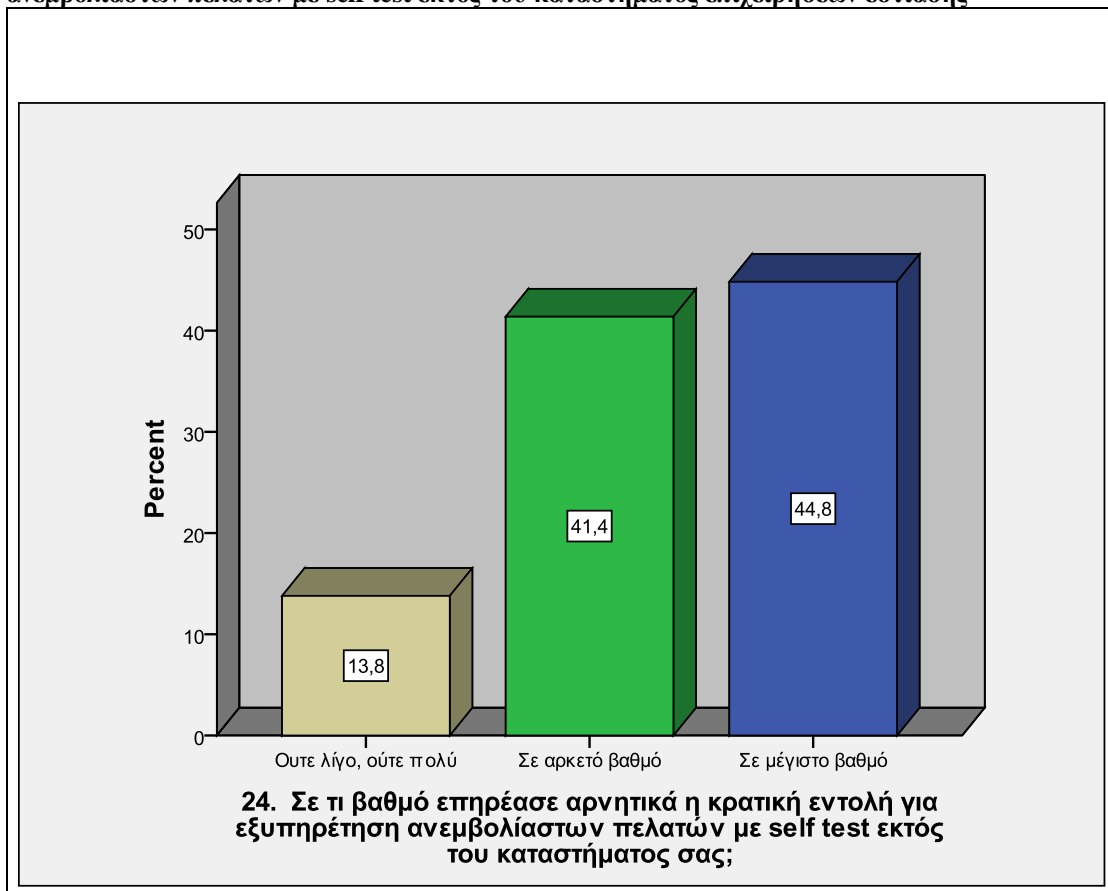


**Γράφημα 27: Βαθμός αρνητικού επηρεασμού της κρατικής εντολής για εξυπηρέτηση μόνο εμβολιασμένων πελατών εντός του καταστήματος επιχειρήσεων εστίασης**



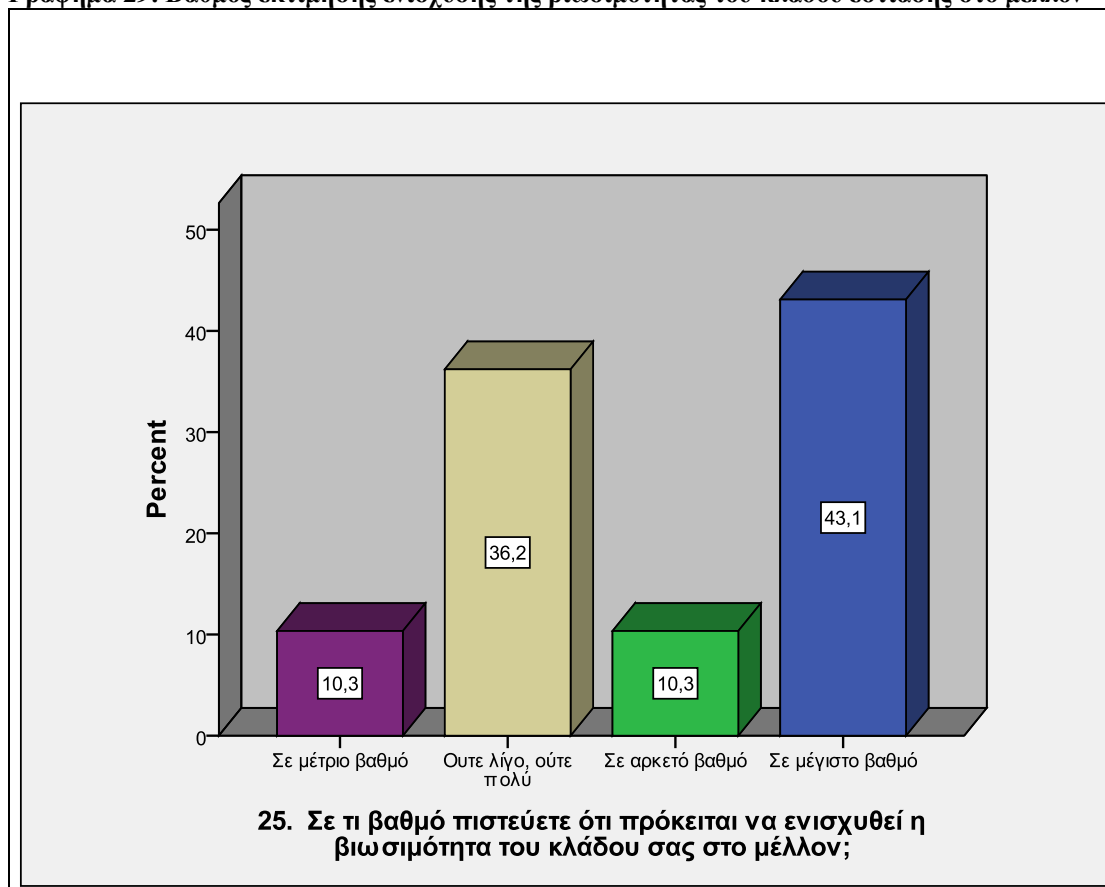
Το 55,2% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως επηρέασε αρνητικά η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση μόνο εμβολιασμένων πελατών εντός του καταστήματος σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 6,9% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 28: Βαθμός αρνητικού επηρεασμού της κρατικής εντολής για εξυπηρέτηση ανεμβολίαστων πελατών με self test εκτός του καταστήματος επιχειρήσεων εστίασης**



Το 44,8% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως επηρέασε αρνητικά η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση ανεμβολίαστων πελατών με self test εκτός του καταστήματος σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 13,8% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

**Γράφημα 29: Βαθμός εκτίμησης ενίσχυσης της βιωσιμότητας του κλάδου εστίασης στο μέλλον**



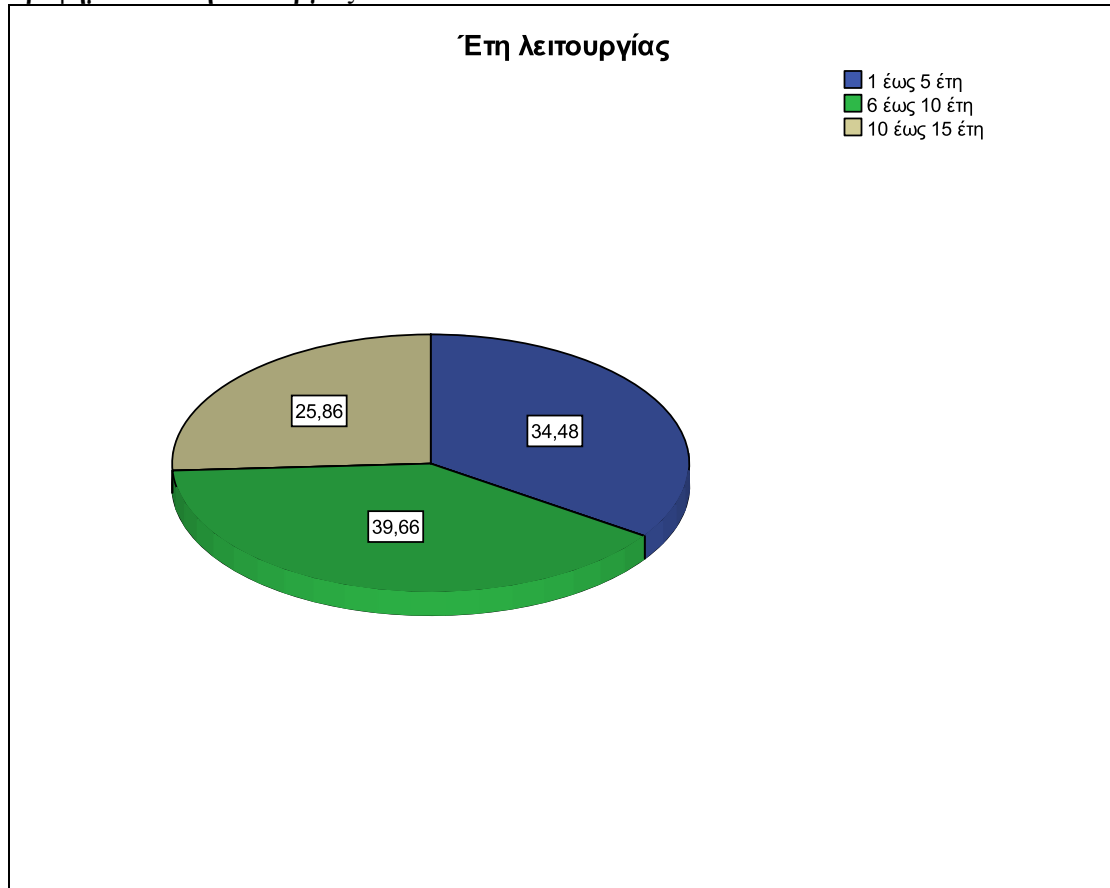
Το 43,1% του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου στο μέλλον σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 10,3% σε μέτριο βαθμό.

## **5.2 Επίδραση της πανδημίας Covid – 19 στα Σούπερ Μάρκετ**

### **5.2.1 Δημογραφικό προφίλ των Σούπερ Μάρκετ**

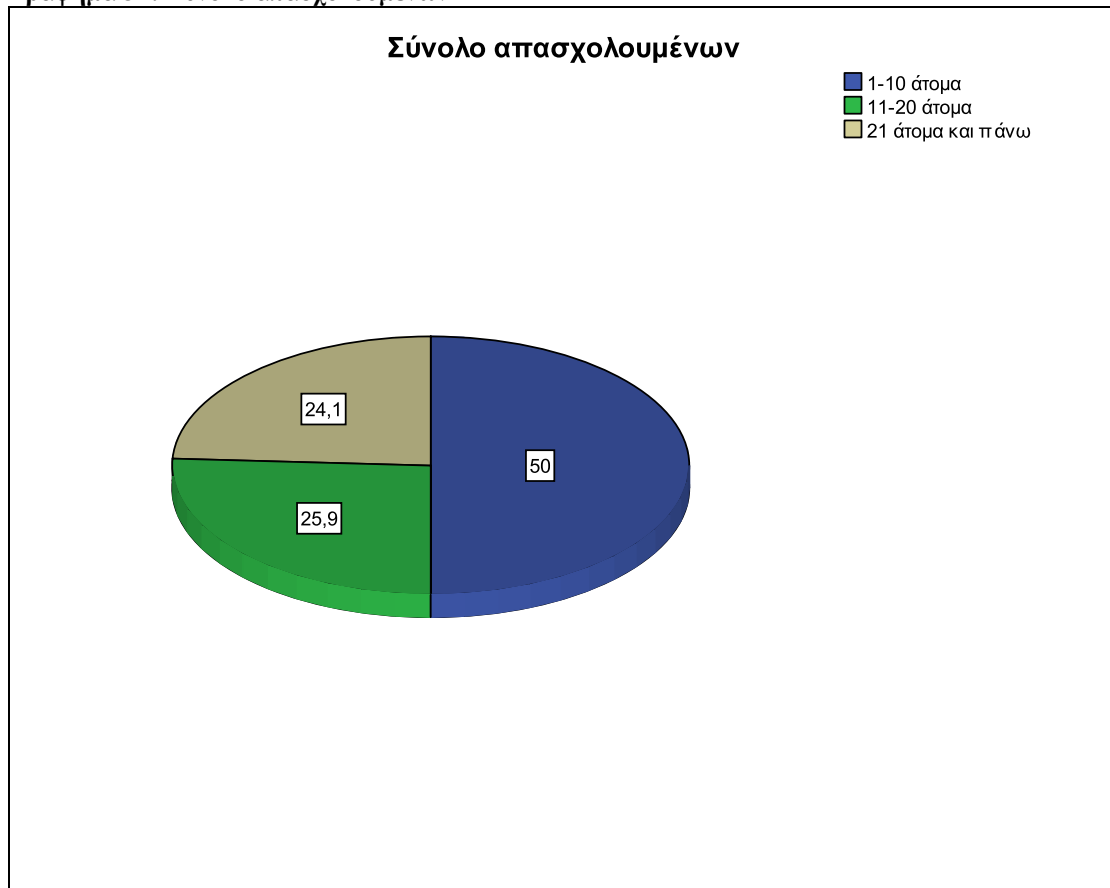
Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται το δημογραφικό προφίλ των Σούπερ Μάρκετ μέσω κυκλικών γραφημάτων που προσδιορίζουν με ποσοστιαία κλίματα τα έτη λειτουργίας, το σύνολο των απασχολούμενων, το τζίρο του 2020 και την περιοχή της έδρας τους.

Γράφημα 30: Έτη λειτουργίας



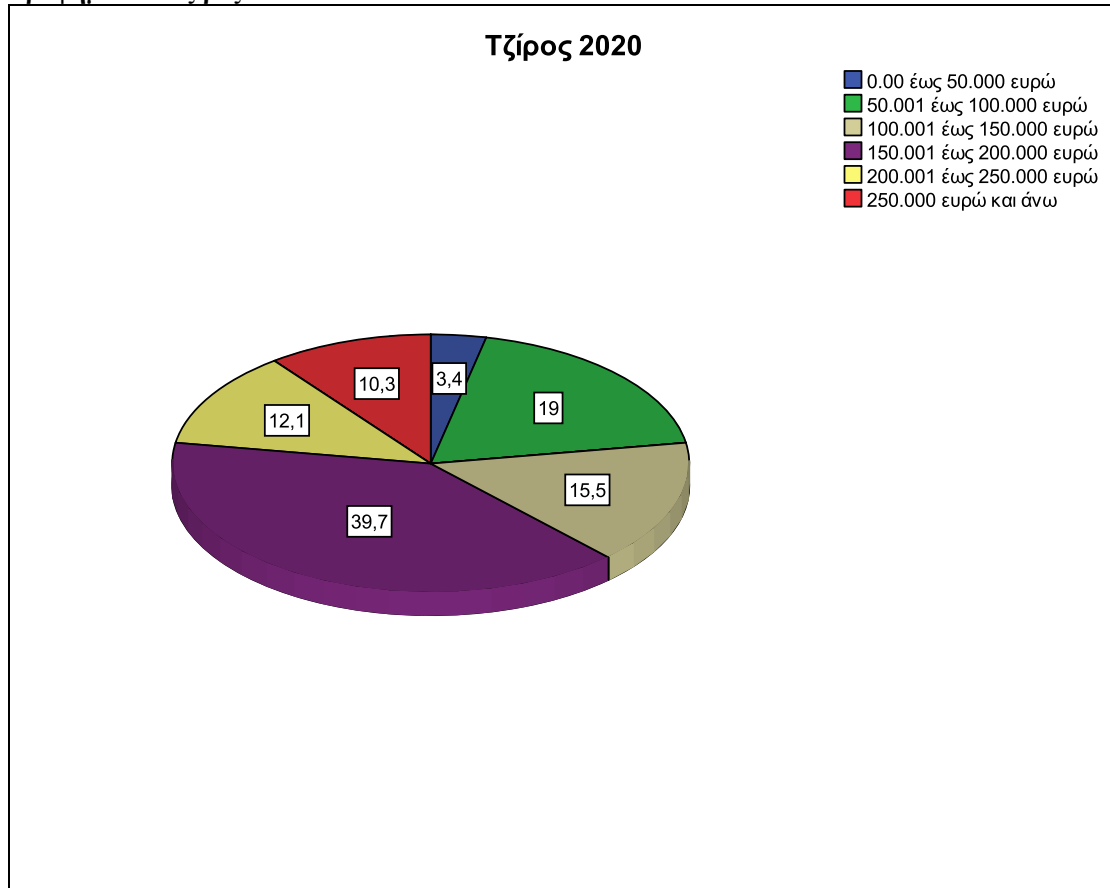
Το 34,48% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ λειτουργεί από 1 έως 5 έτη, το 39,66% από 6 έως 10 έτη και το 25,86% από 10 έτη και πάνω.

**Γράφημα 31: Σύνολο απασχολουμένων**



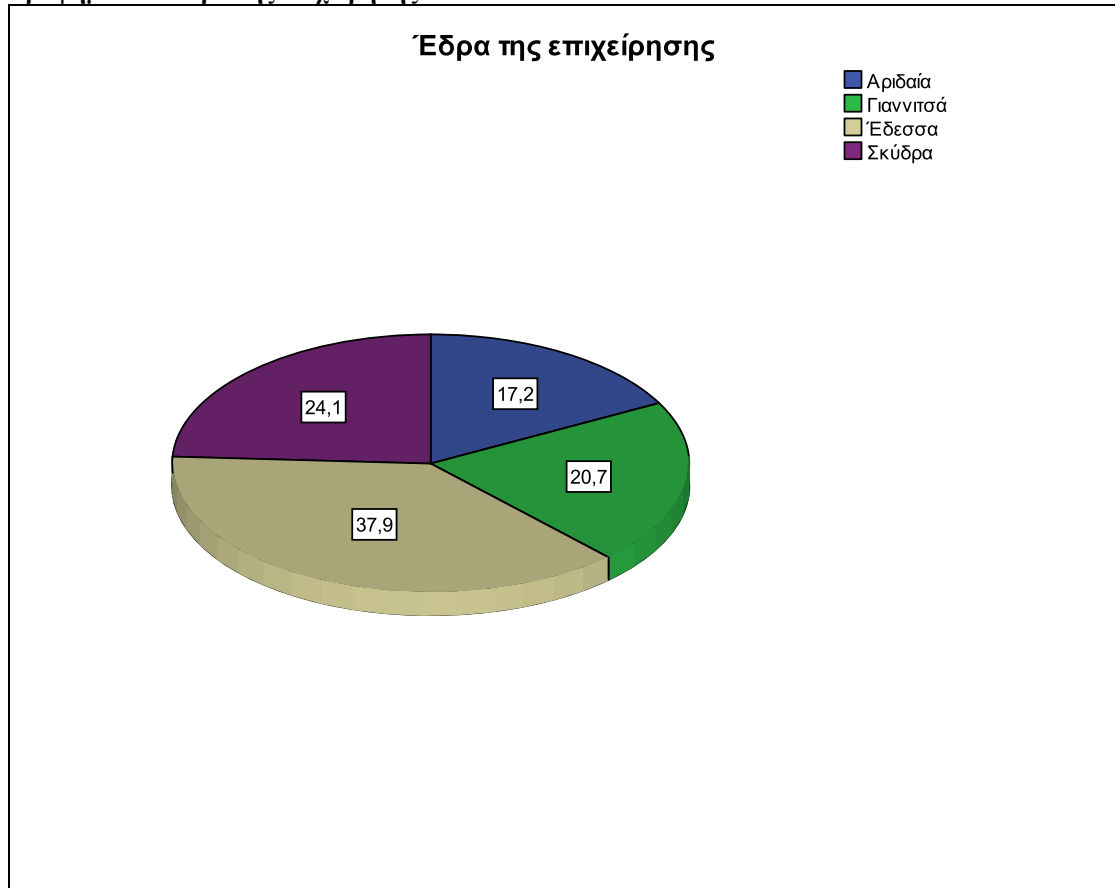
Το 50% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ απασχολεί από 1 έως 10 άτομα, το 25,9% από 11 έως 20 άτομα και το 24,1% από 21 άτομα και πάνω.

**Γράφημα 32: Τζίρος 2020**



Το 15,5% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ σημείωσε τζίρο για το 2020 από 100.001 έως 150.000 ευρώ και το 39,7% 150.001 έως 200.000 ευρώ.

Γράφημα 33: Έδρα της επιχείρησης

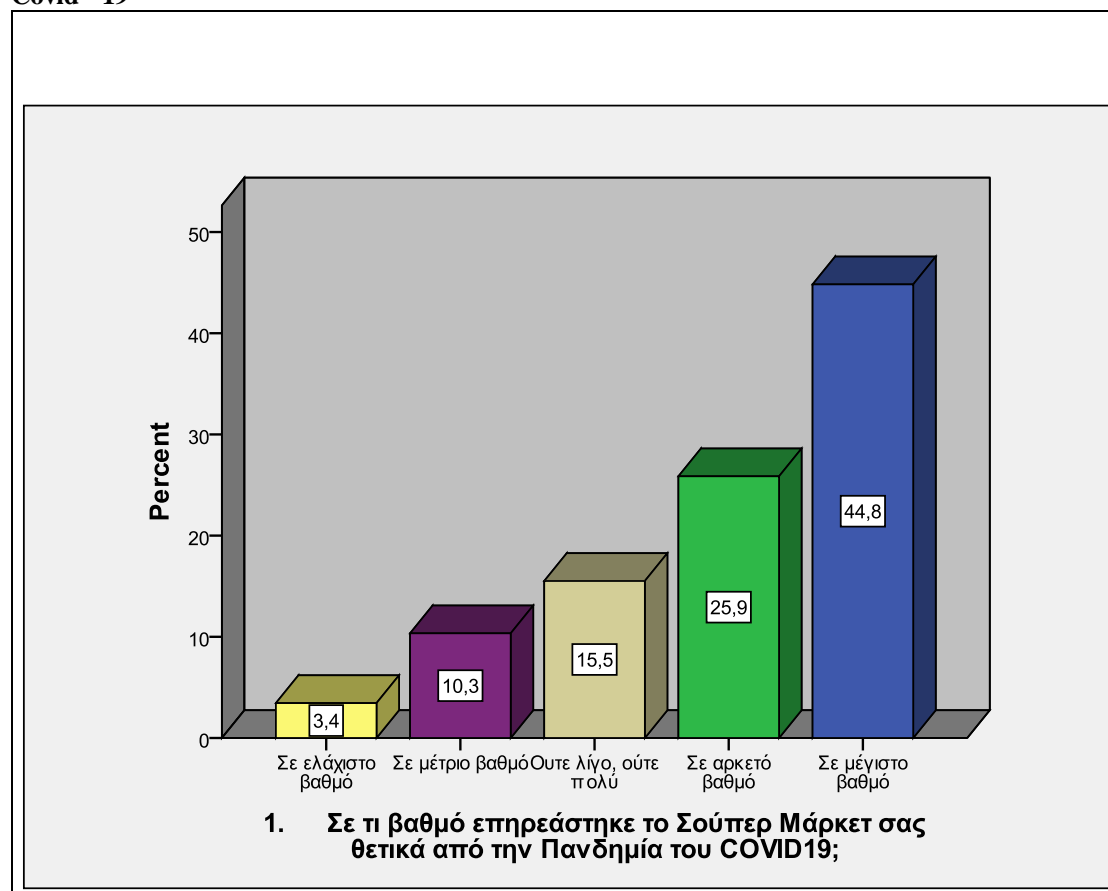


Το 17,2% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ λειτουργεί στην Αριδαία, το 20,7% στα Γιαννιτιά, το 37,9% στην Έδεσσα και το 24,1% στη Σκύδρα.

## 5.2.2 Επίδραση της Πανδημίας Covid - 19

Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ ως προς την επίδραση της πανδημίας στις δραστηριότητες του. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται υπό την προσθήκη γραφημάτων (ραβδογραμμάτων) που υποδεικνύουν τις απαντήσεις του δείγματος σε ποσοστιαία βάση.

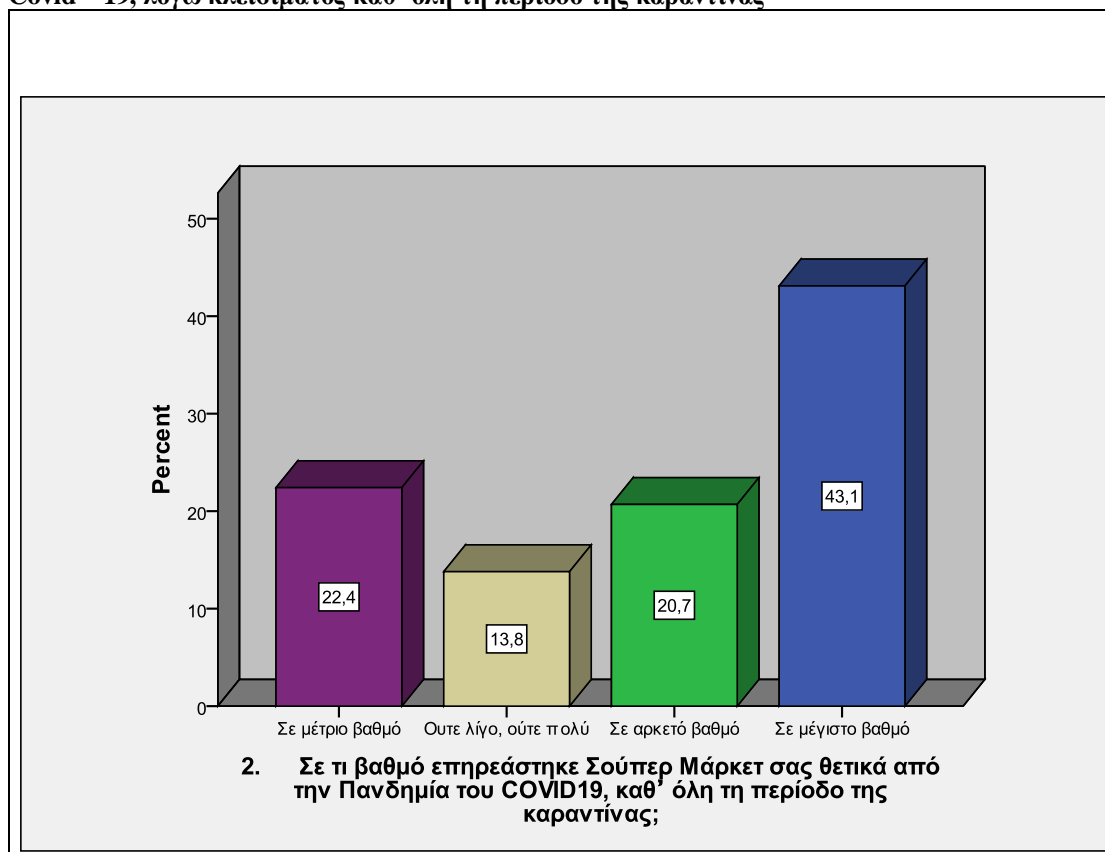
**Γράφημα 34: Βαθμός θετικού επηρεασμού του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ από την πανδημία Covid - 19**



Το 44,8% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ επηρεάστηκε θετικά από την πανδημία Covid – 19 σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 3,4% σε ελάχιστο βαθμό.

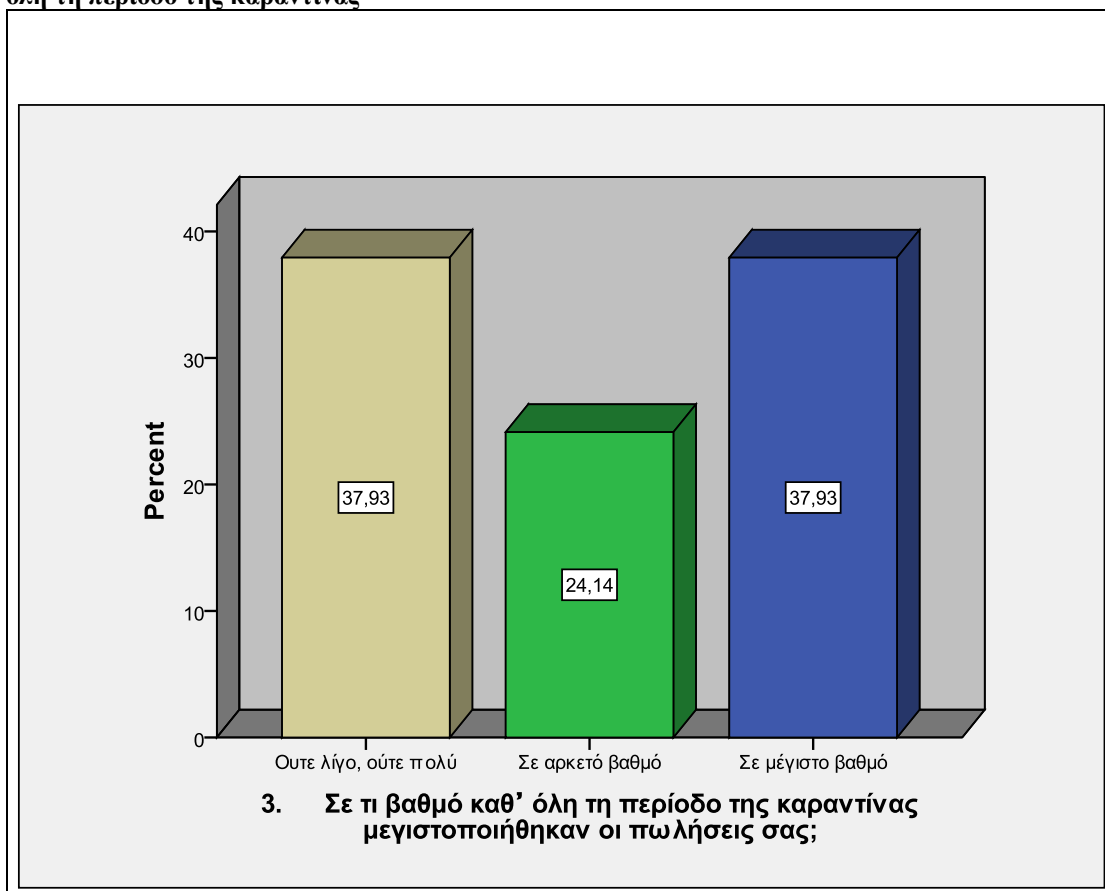


**Γράφημα 35: Βαθμός θετικού επηρεασμού του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ από την πανδημία Covid – 19, λόγω κλεισίματος καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας**



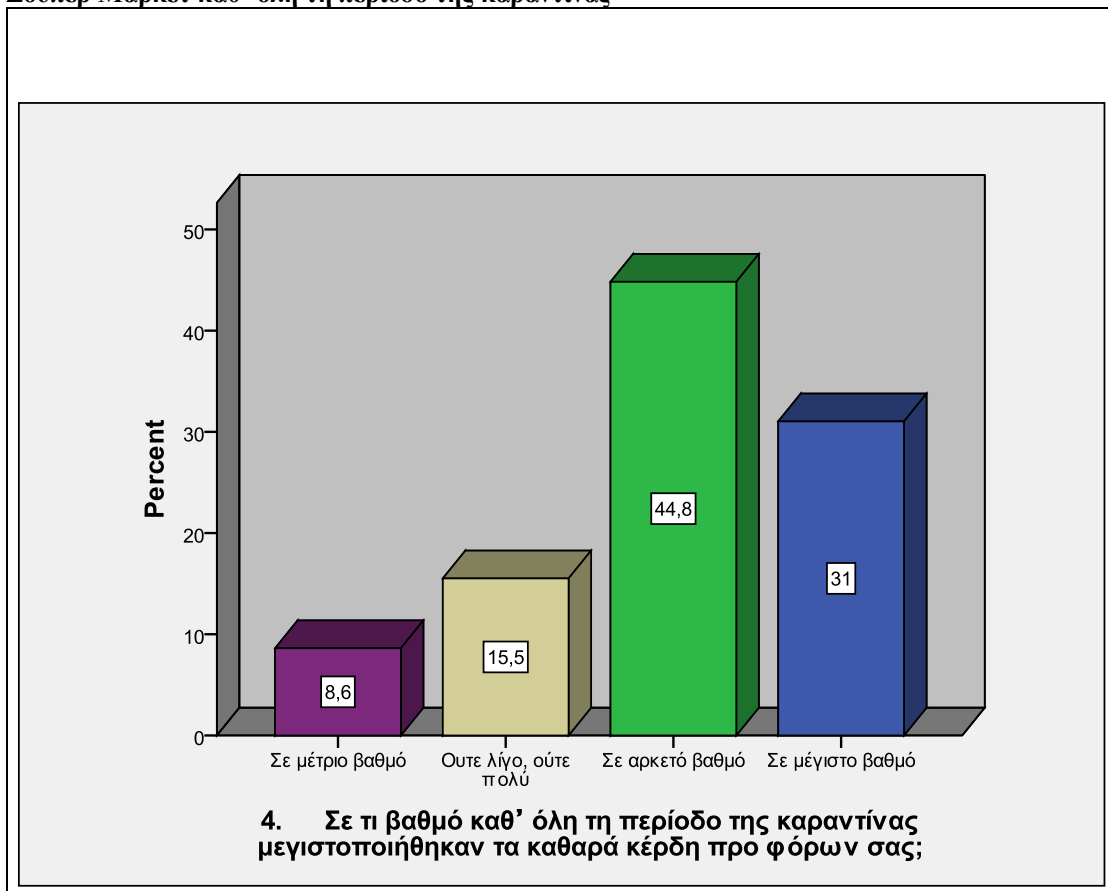
Το 43,1% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ επηρεάστηκε θετικά από την πανδημία Covid – 19 σε μέγιστο βαθμό, λόγω κλεισίματος καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας, ενώ το 22,4% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 36: Βαθμός μεγιστοποίησης των πωλήσεων του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας**



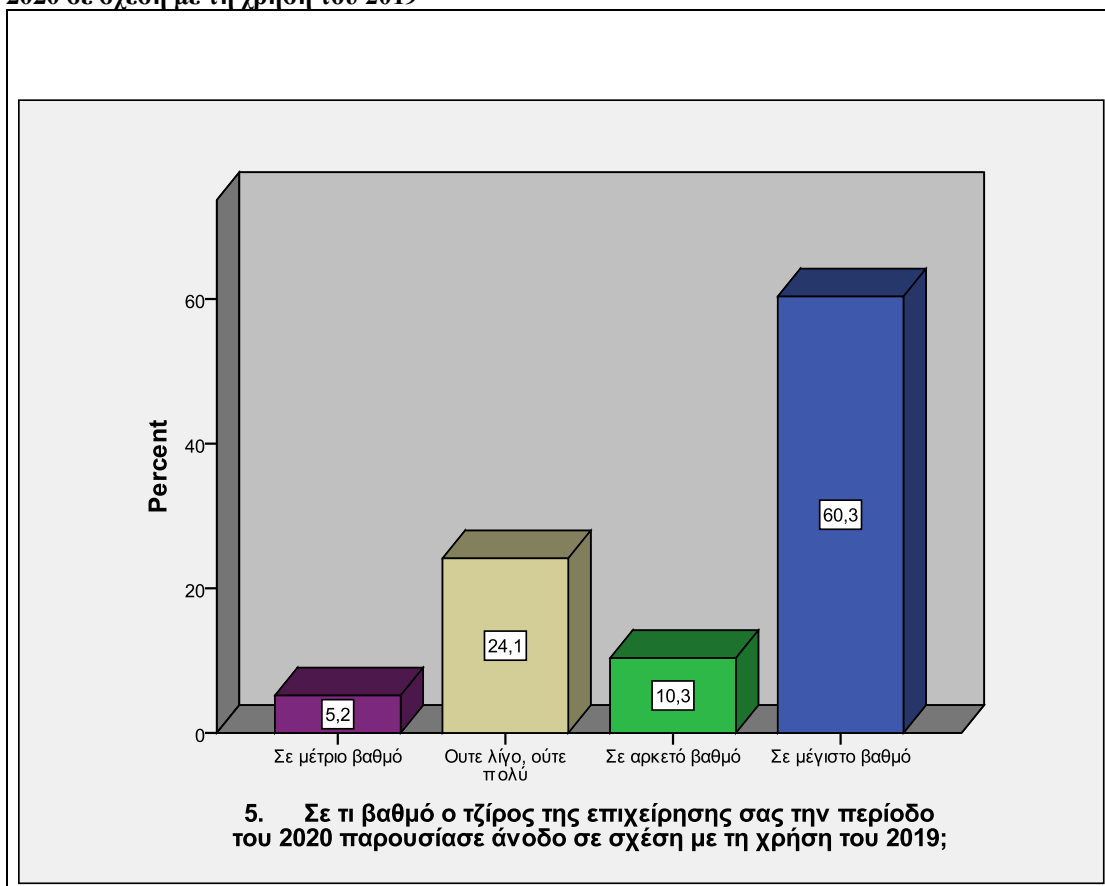
Το 37,93% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως μεγιστοποιήθηκαν οι πωλήσεις τους σε μέγιστο βαθμό την περίοδο της καραντίνας, ενώ το 37,93% ούτε λίγο, ούτε πολύ.

**Γράφημα 37: Βαθμός μεγιστοποίησης των καθαρών κερδών προ φόρων του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας**



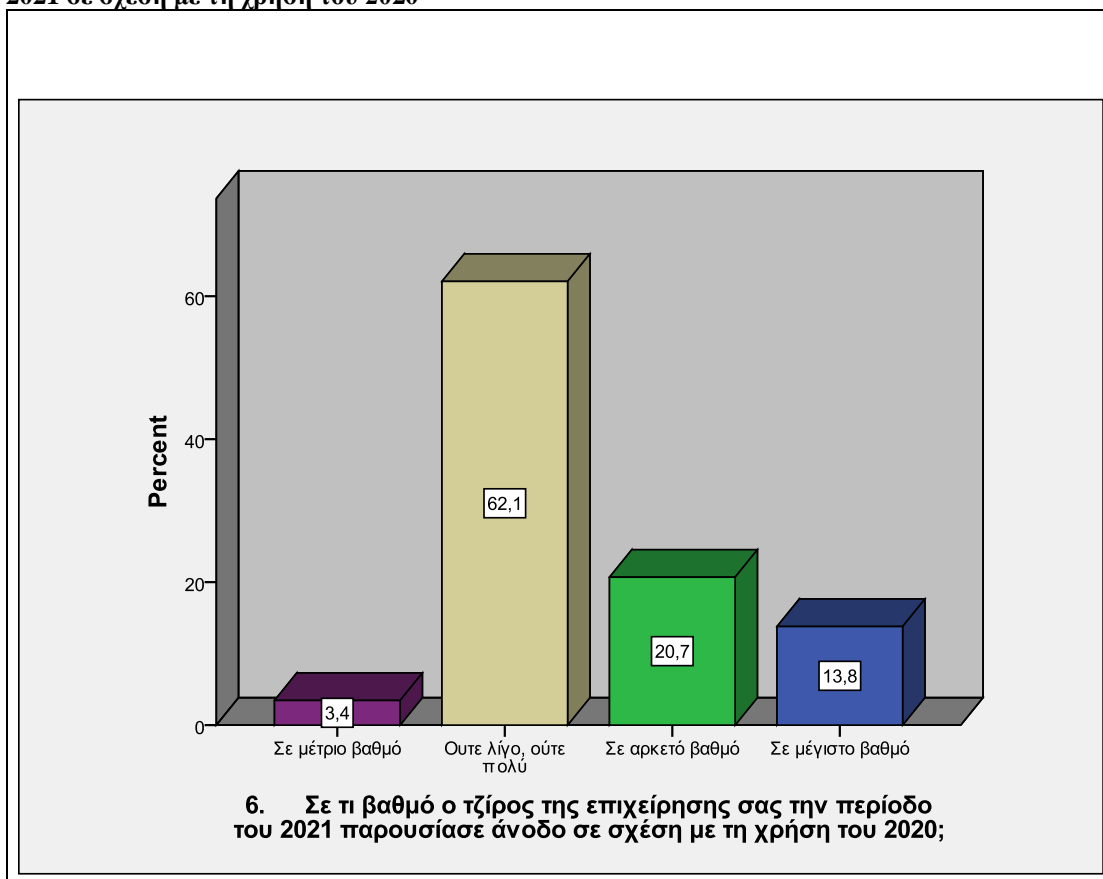
Το 44,8% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως μεγιστοποιήθηκαν τα καθαρά κέρδη προ φόρων τους σε αρκετό βαθμό την περίοδο της καραντίνας, ενώ το 8,6% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 38: Βαθμός άνοδου του τζίρου του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ την περίοδο του 2020 σε σχέση με τη χρήση του 2019**



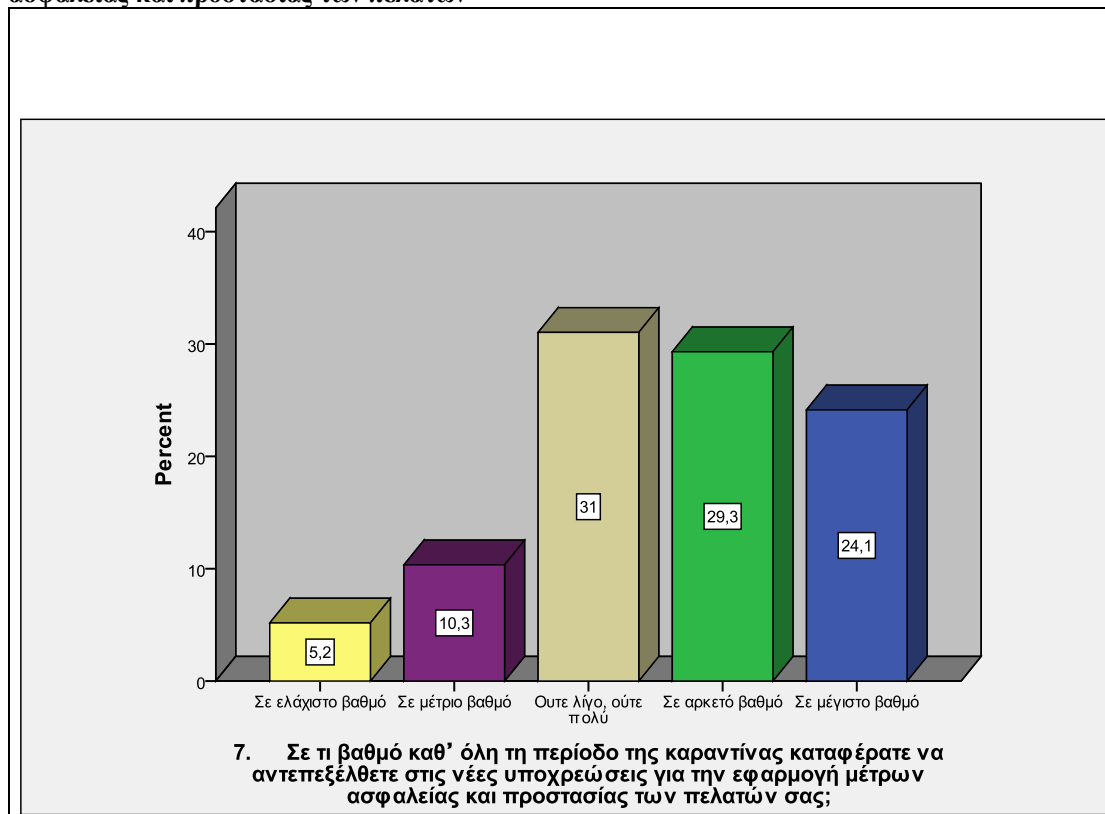
Το 60,3% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως παρουσίασε άνοδο ο τζίρος τους το 2020 σε σχέση με το 2019 σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 5,2% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 39: Βαθμός άνοδου του τζίρου του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ την περίοδο του 2021 σε σχέση με τη χρήση του 2020**



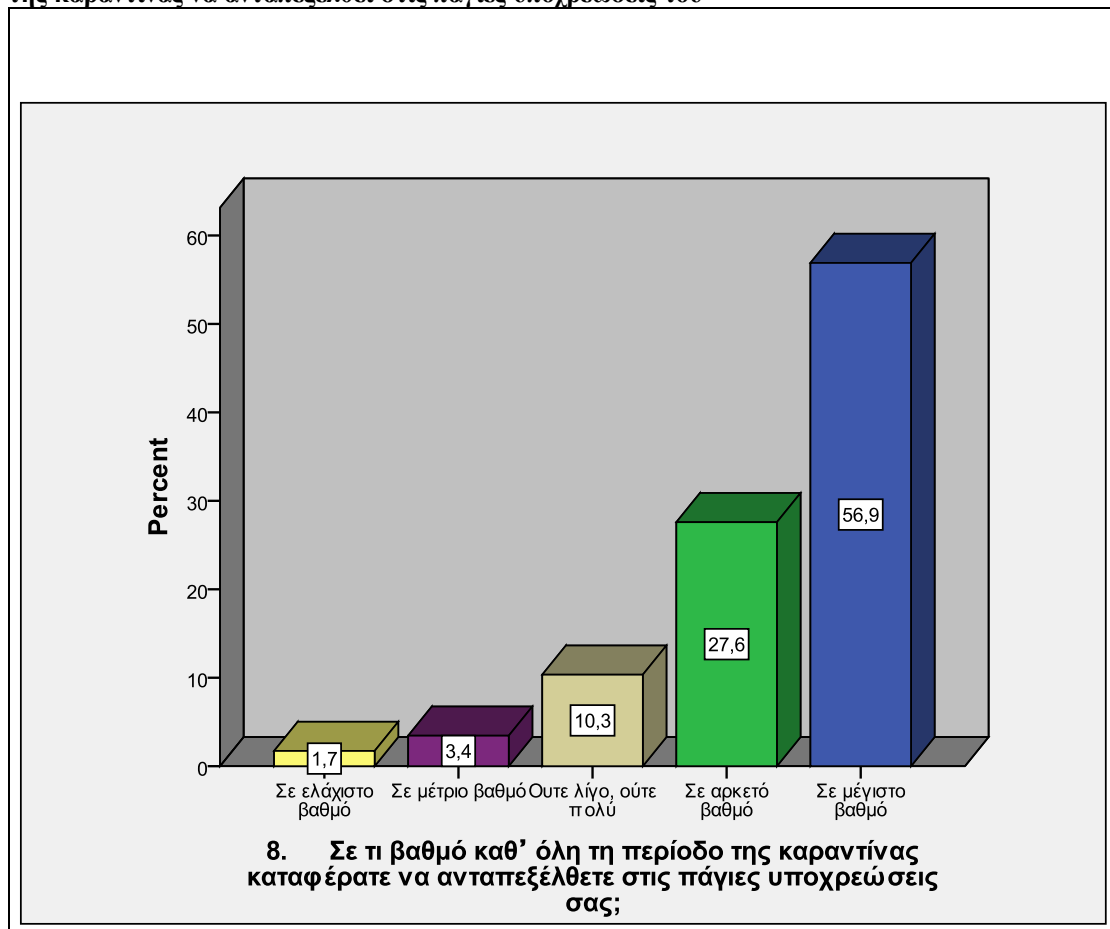
Το 62,1% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως παρουσίασε ούτε λίγο, ούτε πολύ άνοδο ο τζίρος τους το 2021 σε σχέση με το 2020, ενώ το 3,4% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 40: Βαθμός στον οποίο κατάφερε το δείγμα των Σούπερ Μάρκετ να ανταπεξέλθει στην κάλυψη νέων υποχρεώσεων καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών**



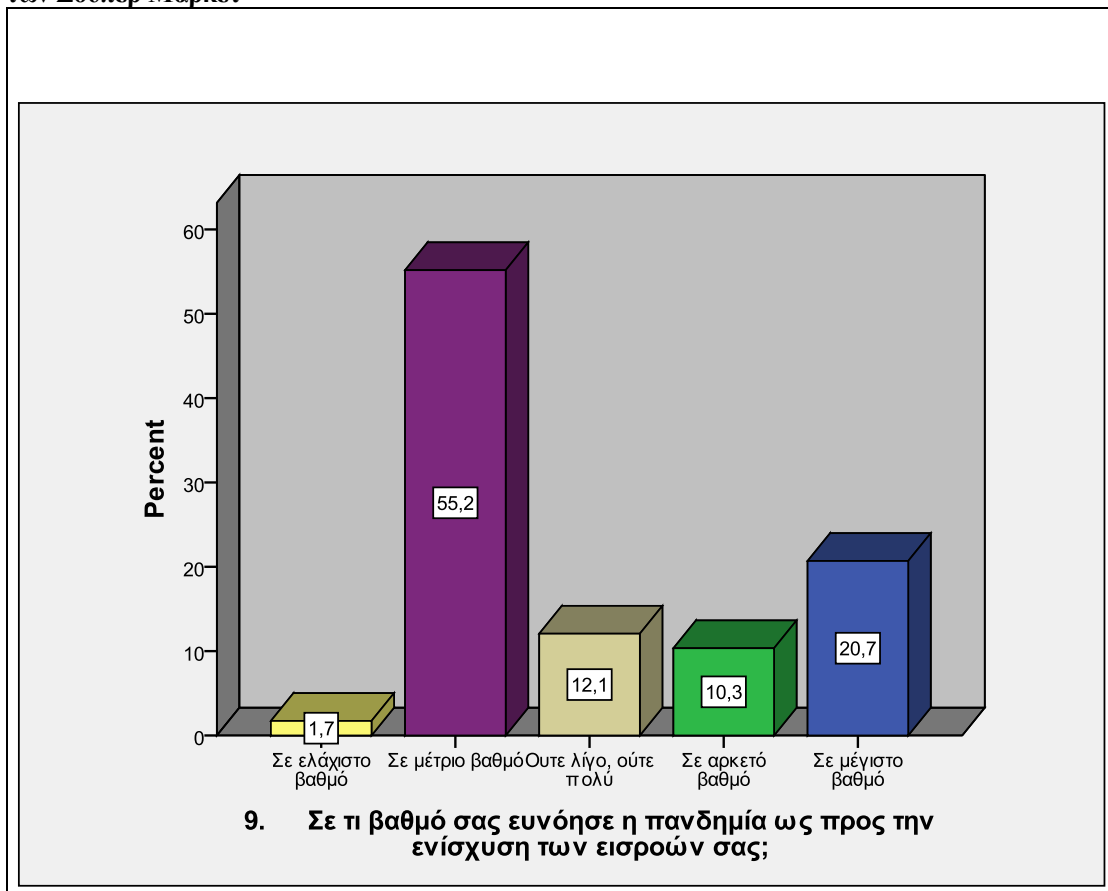
Το 31% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ κατάφερε να ανταπεξέλθει στην κάλυψη νέων υποχρεώσεων καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών, ενώ το 5,2% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 41: Βαθμός στον οποίο κατάφερε το δείγμα των Σούπερ Μάρκετ καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας να ανταπεξέλθει στις πάγιες υποχρεώσεις του**



Το 56,9% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως κατάφερε να ανταπεξέλθει στην κάλυψη των πάγιων υποχρεώσεων του καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 1,7% σε ελάχιστο βαθμό.

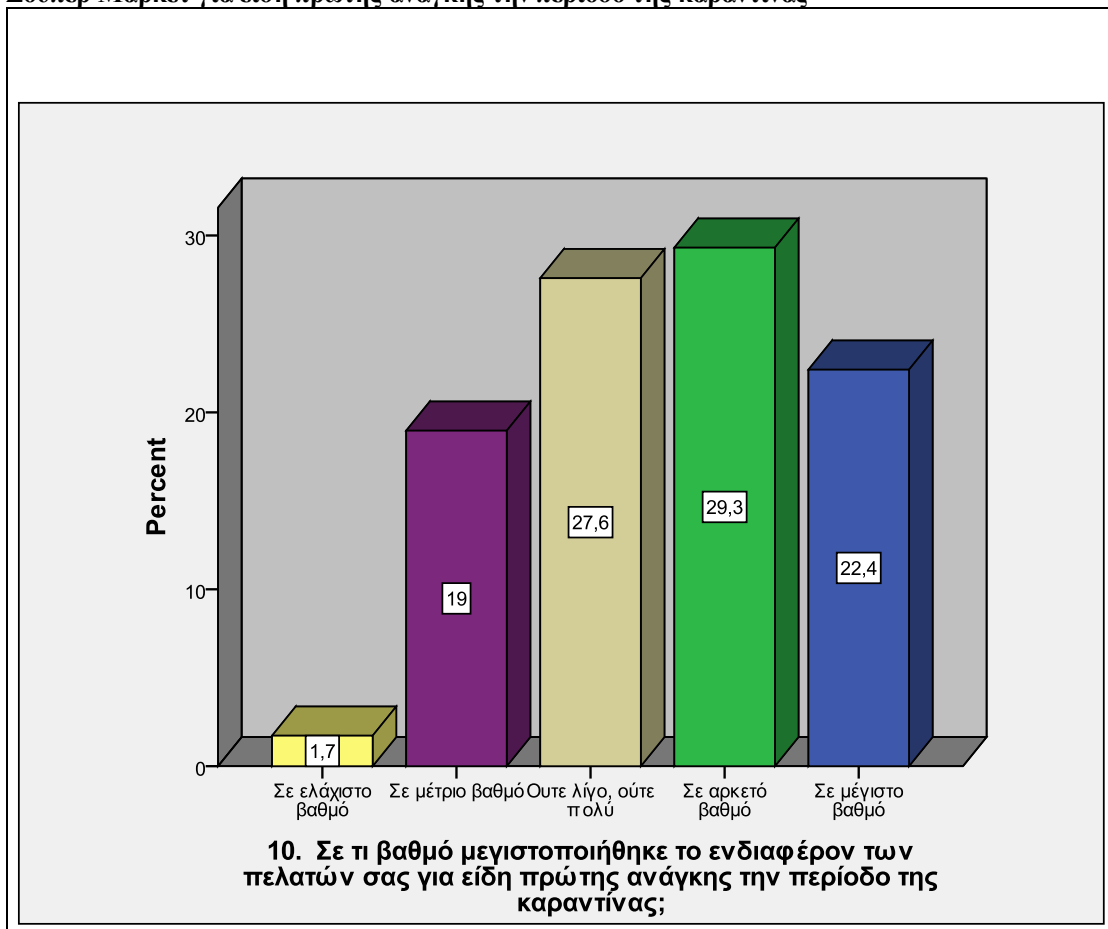
**Γράφημα 42: Βαθμό που ευνόησε η πανδημία ως προς την ενίσχυση των εισροών του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ**



Το 55,2% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ευνόησε σε μέτριο βαθμό η πανδημία για την ενίσχυση των εισροών τους, ενώ το 1,7% σε ελάχιστο βαθμό.

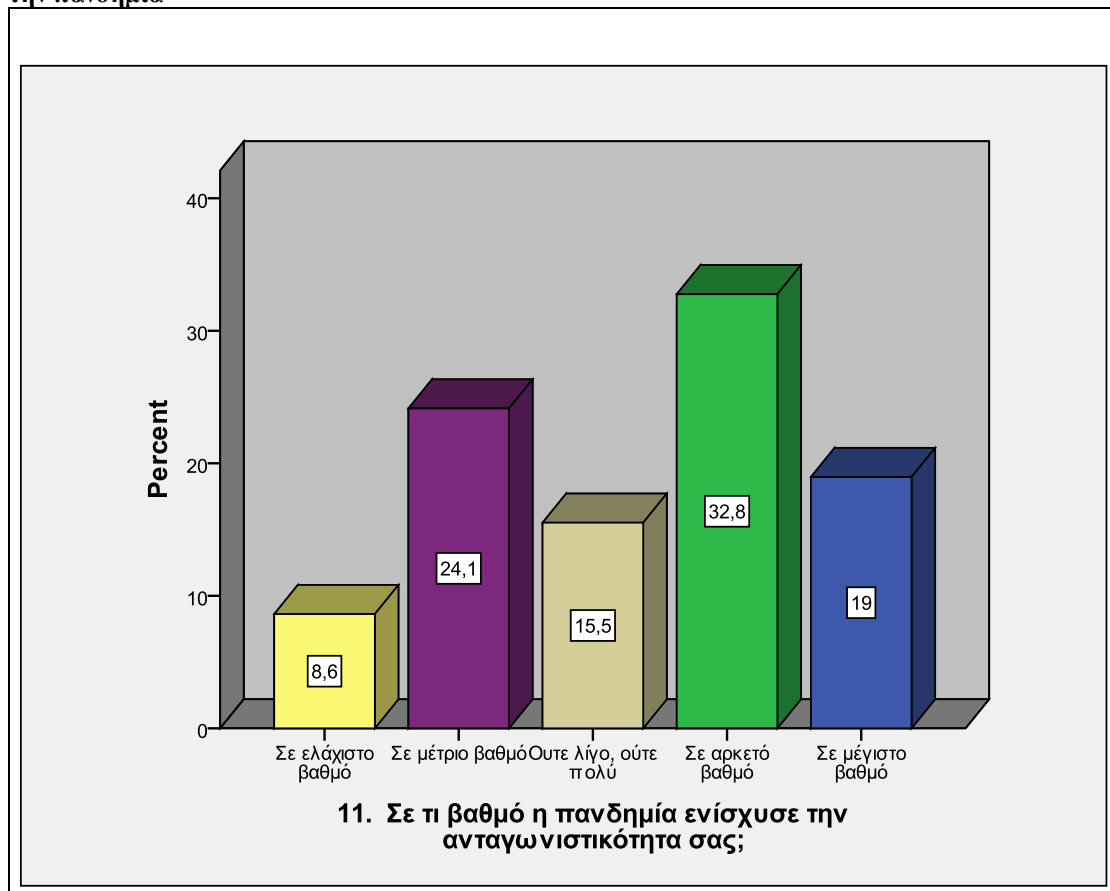


**Γράφημα 43: Βαθμός μεγιστοποίησης του ενδιαφέροντος των πελατών του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ για είδη πρώτης ανάγκης την περίοδο της καραντίνας**



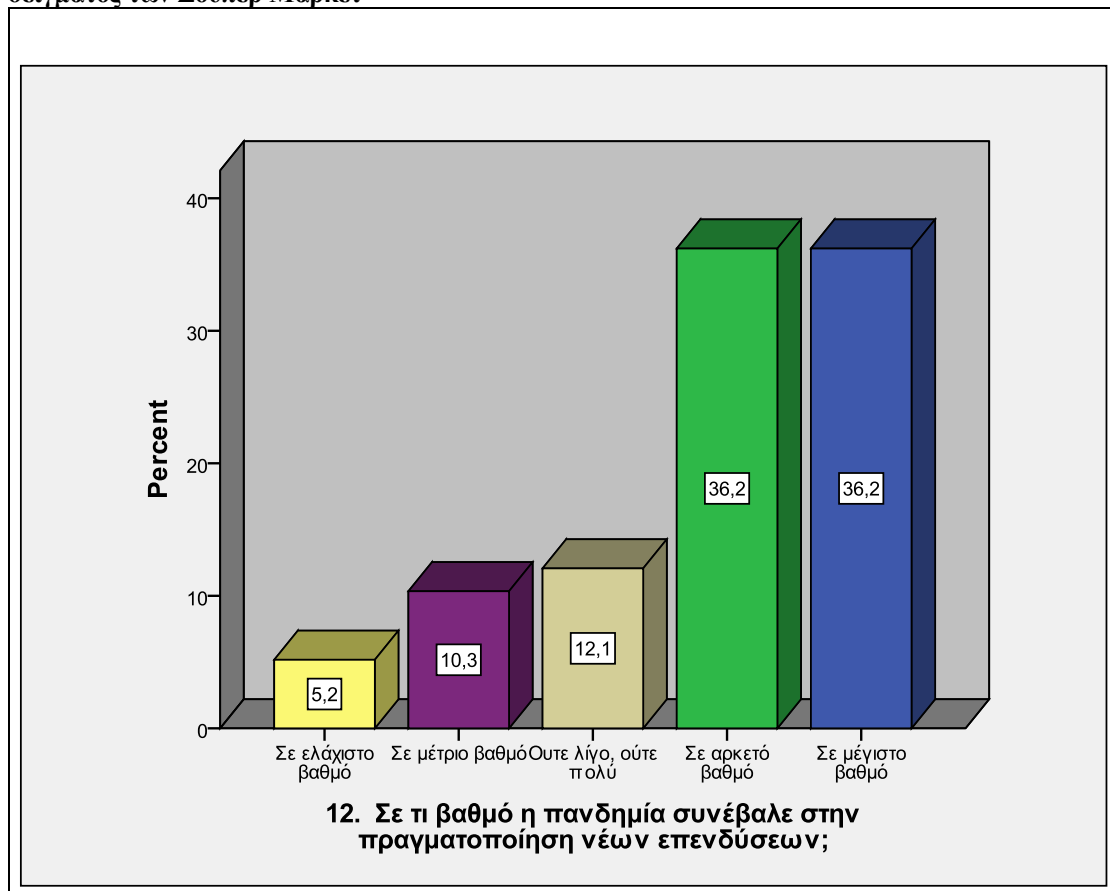
Το 29,3% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως μεγιστοποιήθηκε το ενδιαφέρον των πελατών για είδη πρώτης ανάγκης σε αρκετό βαθμό την περίοδο της καραντίνας, ενώ το 1,7% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 44: Βαθμός ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ από την πανδημία**



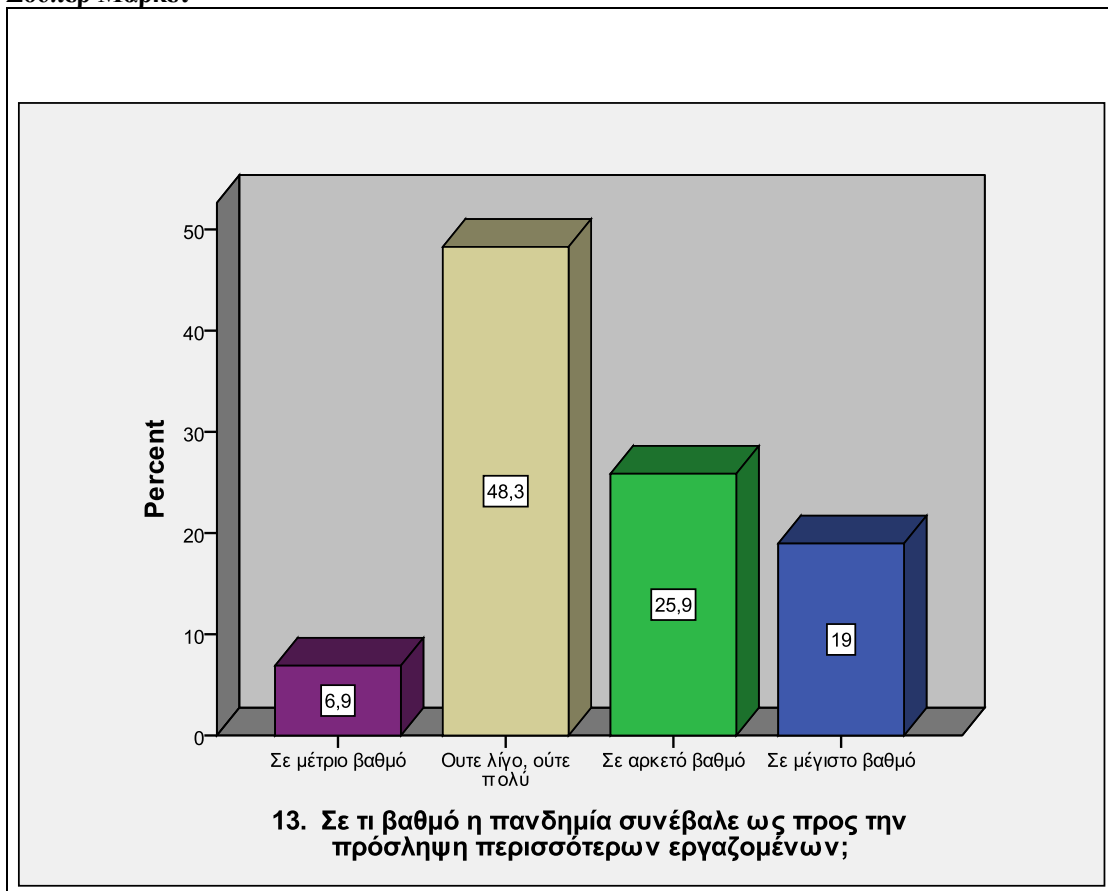
Το 32,8% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ενισχύθηκε η ανταγωνιστικότητά τους από την πανδημία σε αρκετό βαθμό, ενώ το 8,6% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 45: Βαθμός συμβολής της πανδημίας στην πραγματοποίηση νέων επενδύσεων του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ**



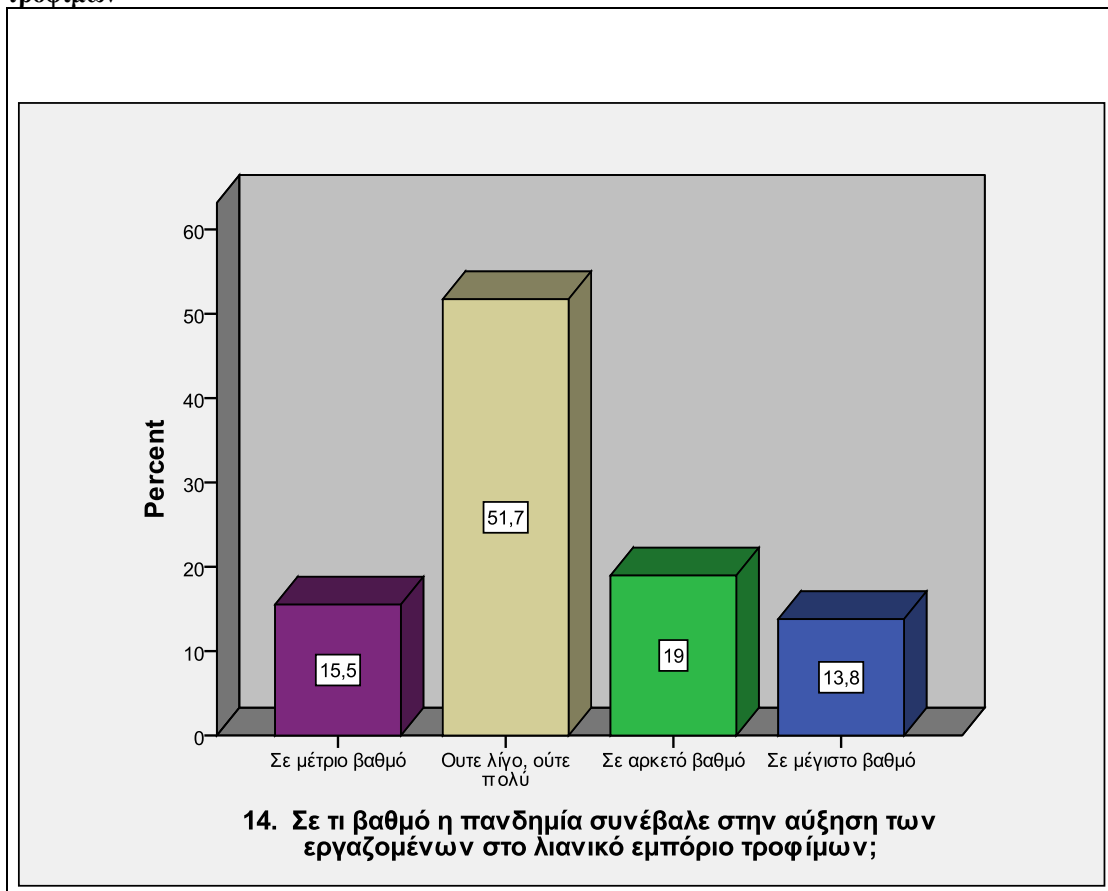
Το 36,2% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως συνέβαλε η πανδημία στην πραγματοποίηση νέων επενδύσεων τους σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 5,2% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 46: Βαθμός συμβολής της πανδημίας στην πρόσληψη εργαζομένων στο δείγμα των Σούπερ Μάρκετ**



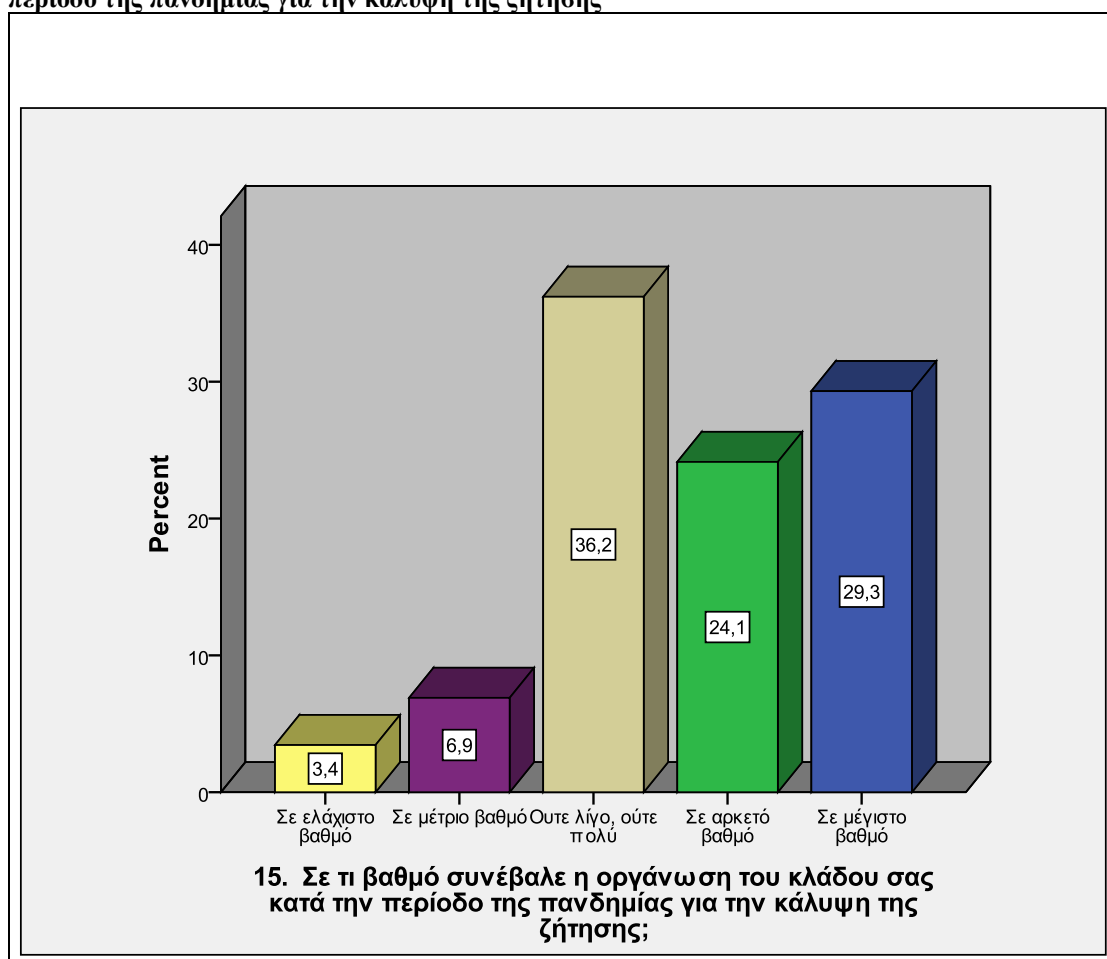
Το 48,3% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως συνέβαλε η πανδημία στην πρόσληψη περισσότερων εργαζομένων σε μέγιστο βαθμό, ενώ το 6,9% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 47: Βαθμός συμβολής της πανδημίας στην αύξηση εργαζομένων στο λιανικό εμπόριο τροφίμων**



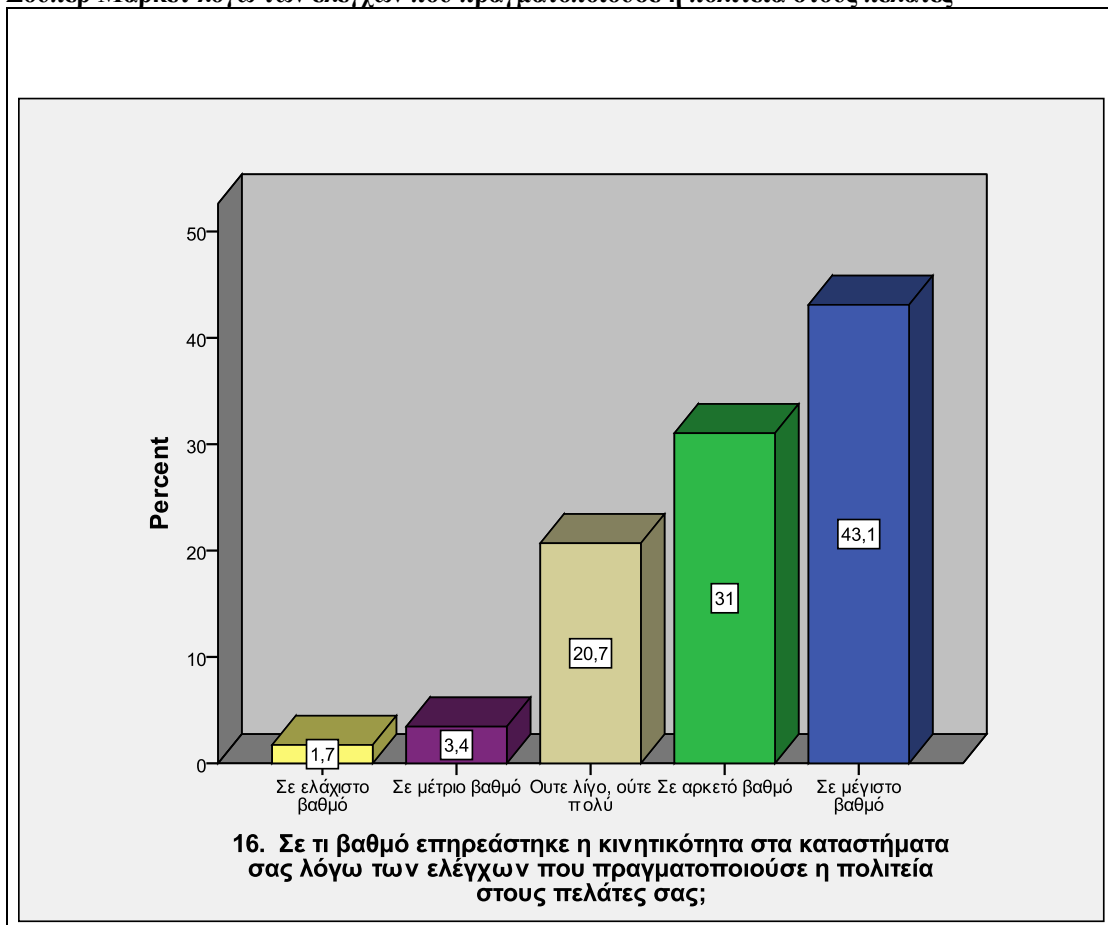
Το 51,7% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ συνέβαλε η πανδημία στην αύξηση των εργαζομένων στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, ενώ το 15,5% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 48: Βαθμός συμβολής της οργάνωση του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ κατά την περίοδο της πανδημίας για την κάλυψη της ζήτησης**



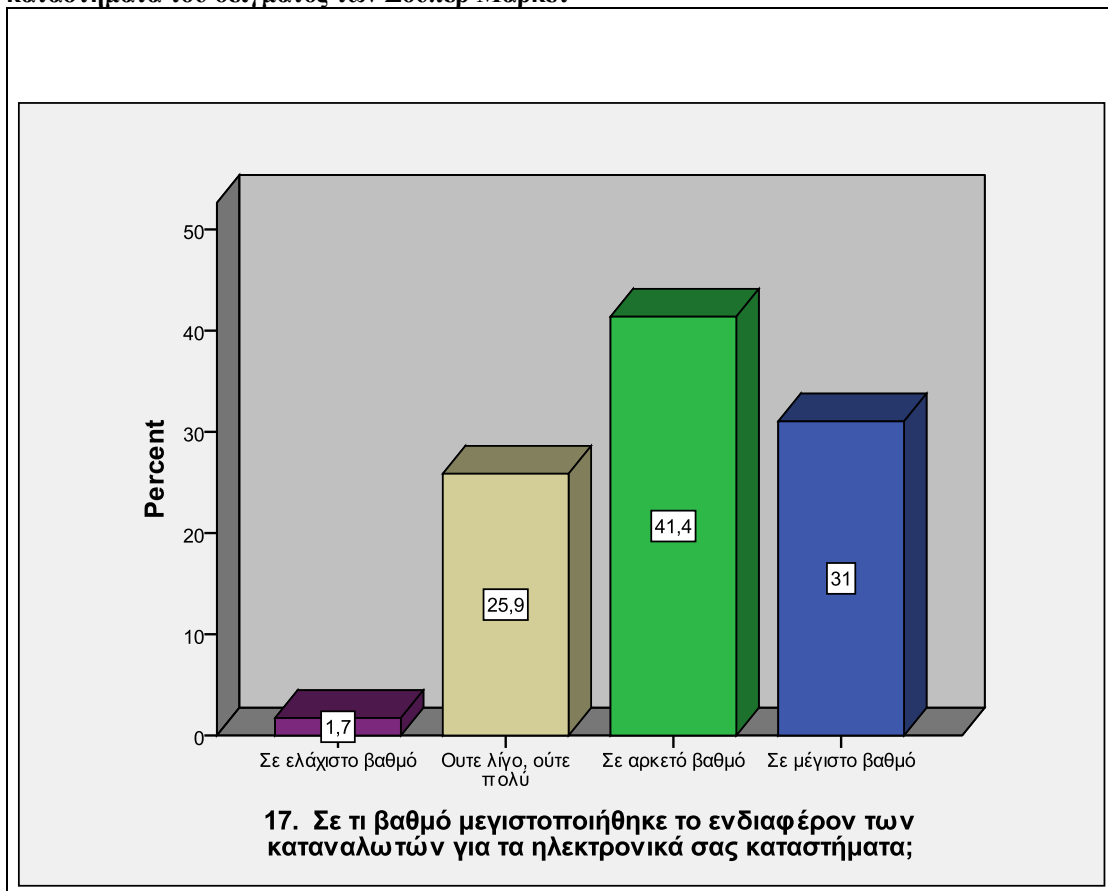
Το 36,2% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ συνέβαλε η οργάνωση του κλάδου για την κάλυψη της ζήτησης, ενώ το 3,4% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 49: Βαθμός επηρεασμού της κινητικότητας στα καταστήματα του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ λόγω των ελέγχων που πραγματοποιούσε η πολιτεία στους πελάτες**



Το 43,1% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως επηρεάστηκε σε μέγιστο βαθμό η κινητικότητα στα καταστήματα του κλάδου, λόγω των ελέγχων που πραγματοποιούσε η πολιτεία στους πελάτες, ενώ το 1,7% σε ελάχιστο βαθμό.

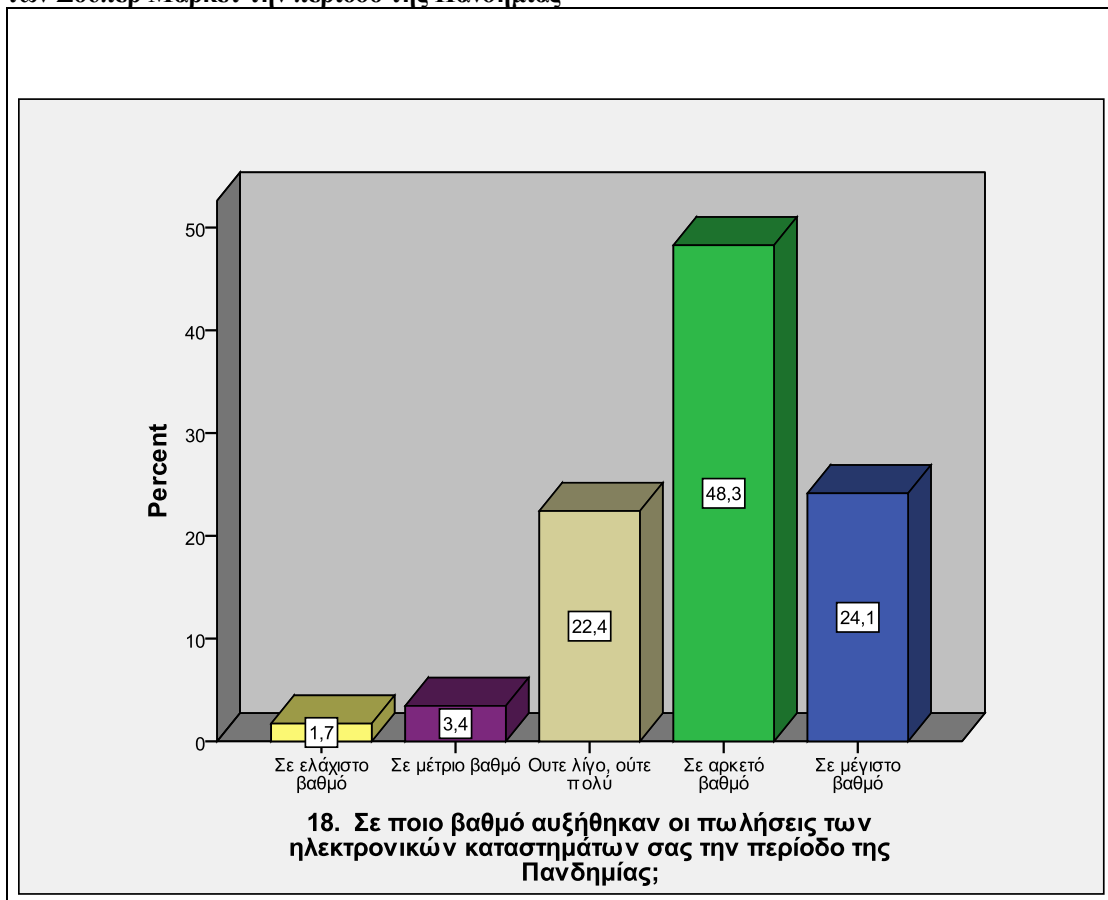
**Γράφημα 50: Βαθμό μεγιστοποίησης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ**



Το 41,4% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως μεγιστοποιήθηκε το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε αρκετό βαθμό, ενώ το 1,7% σε ελάχιστο βαθμό.

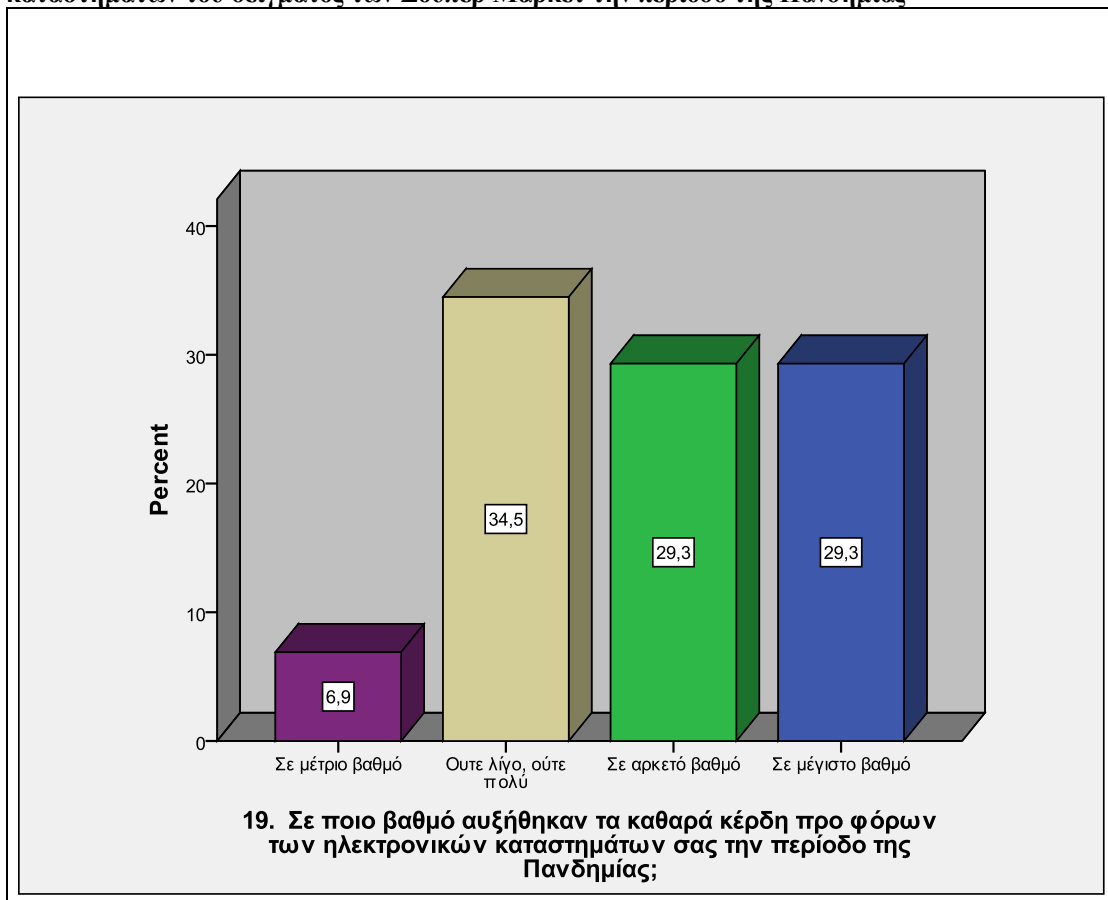


**Γράφημα 51: Βαθμός αύξησης των πωλήσεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ την περίοδο της Πανδημίας**



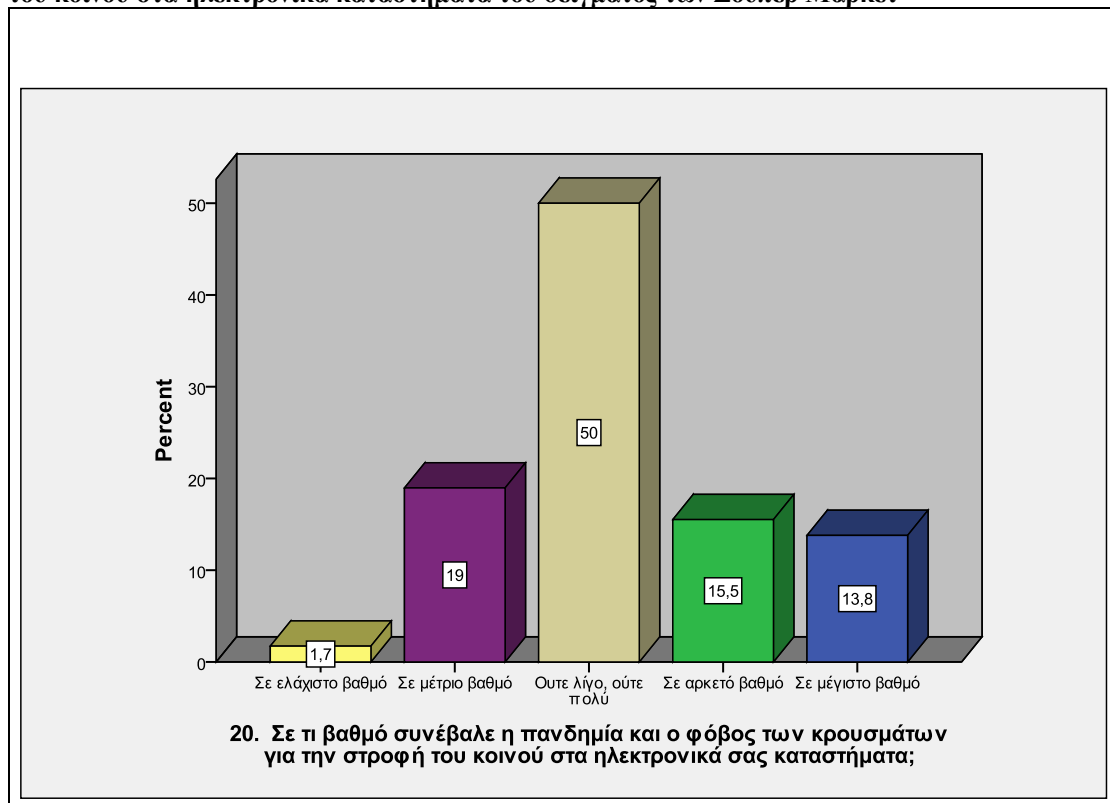
Το 48,3% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως αυξήθηκαν οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους την περίοδο της πανδημίας σε αρκετό βαθμό, ενώ το 1,7% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 52: Βαθμός αύξησης των καθαρών κερδών προ φόρων των ηλεκτρονικών καταστημάτων του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ την περίοδο της Πανδημίας**



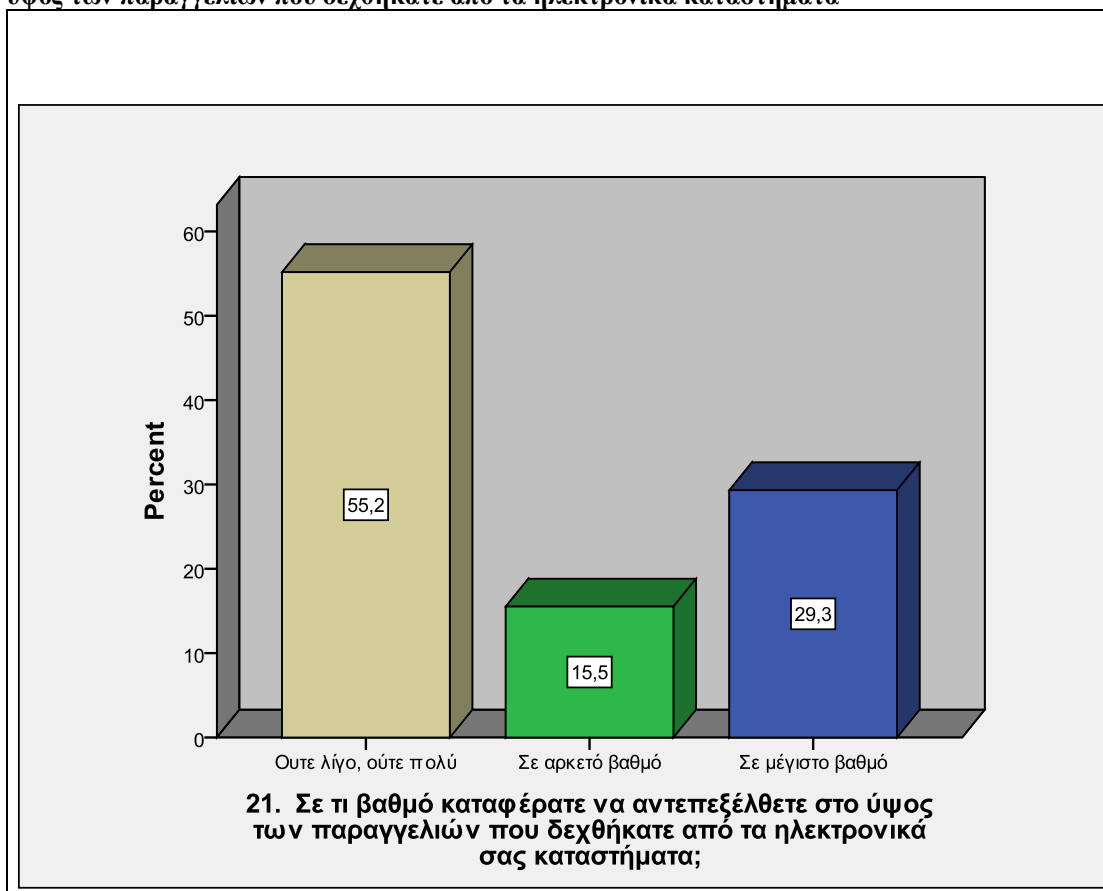
Το 34,5% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ αυξήθηκαν τα καθαρά κέρδη προ φόρων των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους την περίοδο της πανδημίας, ενώ το 6,9% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 53: Βαθμός συμβολής της πανδημίας και του φόβου των κρουσμάτων για την στροφή του κοινού στα ηλεκτρονικά καταστήματα του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ**



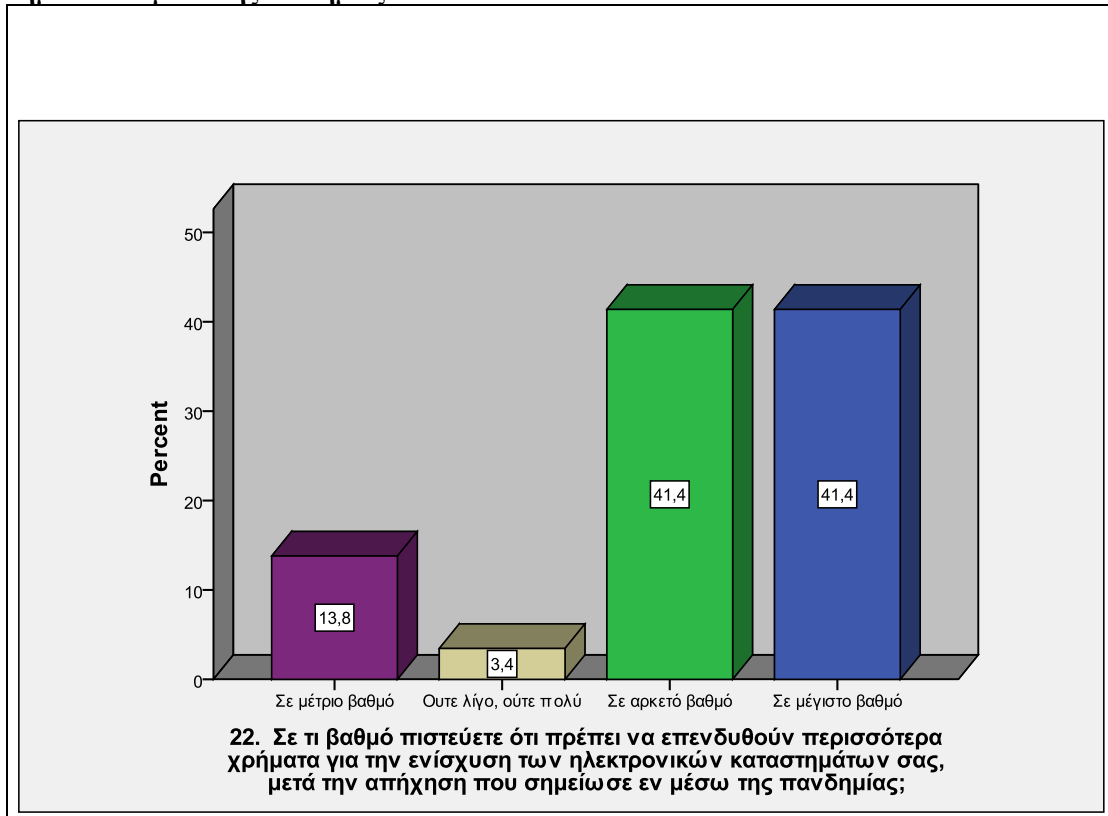
Το 50% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ η πανδημία και ο φόβος συνέβαλαν για τη στροφή του κοινού στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το 1,7% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 54: Βαθμός στον οποίο κατάφερε να ανταπεξέλθει το δείγμα των Σούπερ Μάρκετ στο ύψος των παραγγελιών που δεχθήκατε από τα ηλεκτρονικά καταστήματα**



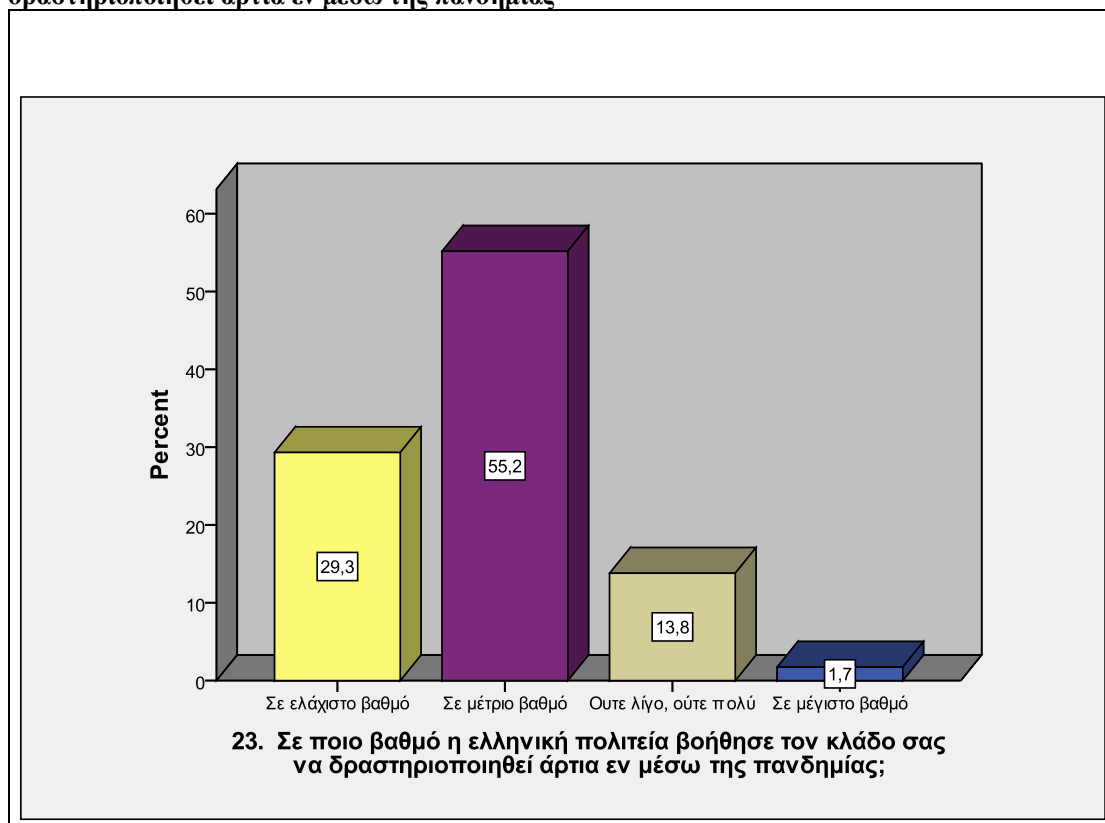
Το 55,2% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ κατάφερε να ανταπεξέλθει στο ύψος των παραγγελιών που είχε δεχθεί στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το 29,3% σε μέγιστο βαθμό.

**Γράφημα 55: Βαθμός στον οποίο πρέπει να επενδυθούν περισσότερα χρήματα για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών καταστημάτων του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ, μετά την απήχηση που σημείωσε εν μέσω της πανδημίας**



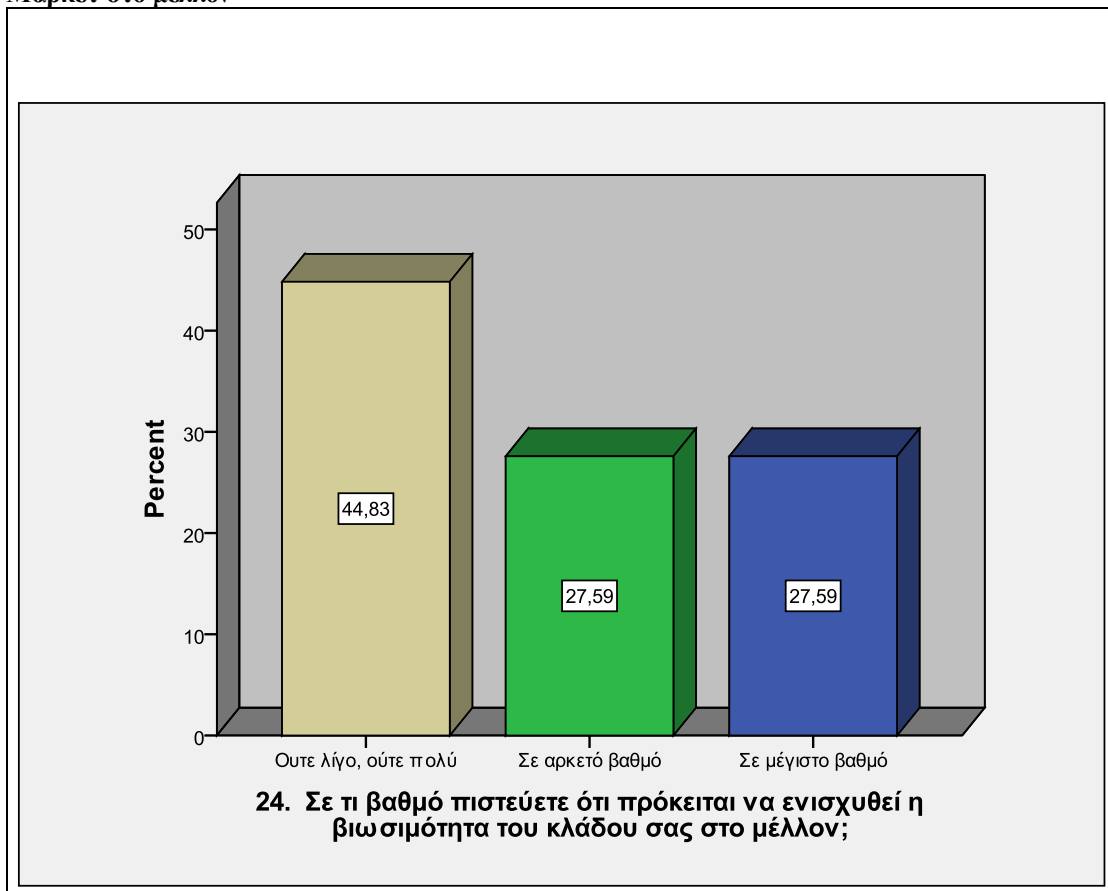
Το 41,4% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως πρέπει να επενδυθούν περισσότερα χρήματα για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους μετά την απήχηση που σημείωσαν εν μέσω της πανδημίας, ενώ το 13,8% σε μέτριο βαθμό.

**Γράφημα 56: Βαθμός βοήθειας της ελληνικής πολιτείας στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ για να δραστηριοποιηθεί άρτια εν μέσω της πανδημίας**



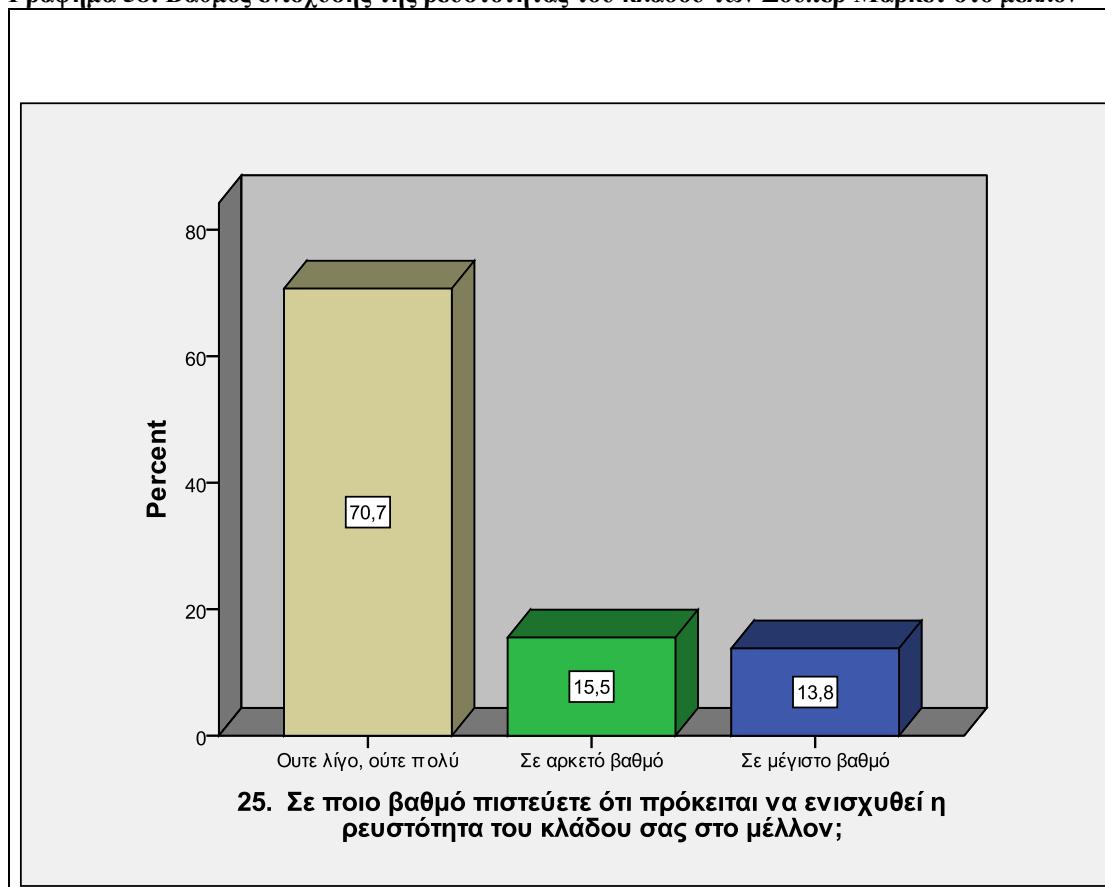
Το 55,2% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως βοήθησε η ελληνική πολιτεία τον κλάδο να δραστηριοποιηθεί άρτια εν μέσω της πανδημίας σε μέτριο βαθμό, ενώ το 29,3% σε ελάχιστο βαθμό.

**Γράφημα 57: Βαθμός στον οποίο πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ στο μέλλον**



Το 44,83% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου στο μέλλον, ενώ το 27,59% σε μέγιστο βαθμό.

**Γράφημα 58: Βαθμός ενίσχυσης της ρευστότητας του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ στο μέλλον**



Το 70,7% του δείγματος των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ πρόκειται να ενισχυθεί η ρευστότητα του κλάδου στο μέλλον, ενώ το 13,8% σε μέγιστο βαθμό.

### 5.3 Συνοπτική παρουσίαση

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πέλλας υποδεικνύει πως τα έτη λειτουργίας του αντιστοιχούν κυρίως 1 έως 5 έτη, το σύνολο των απασχολούμενων σε 6-10 άτομα και ο τζίρος του 2020 σε 0.00 έως 50.000 ευρώ. Όσο για τη περιοχή της έδρας του δείγματος βρίσκεται στις τρεις πόλεις του Νομού Πέλλας, όπως Αριδαία, Γιαννιτσά, Έδεσσα και Σκύδρα.

Στα πλαίσια του βαθμού αρνητικής επίδρασης του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης από την πανδημία Covid – 19 σημειώθηκε σε μέγιστο βαθμό, λόγω κλεισίματος καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης υποστηρίζει πως αδυνατούσε να ανταποκριθεί



στις οικονομικές του υποχρεώσεις που αφορούσαν την επιχείρηση σε μέγιστο βαθμό, καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας, και ούτε λίγο, ούτε πολύ και στις οικονομικές του υποχρεώσεις που αφορούσαν την νοικοκυριά.

Κατά την περίοδο της πανδημίας παρουσίασε πτώση στο τζίρο του 2020 σε σχέση με το 2019 σε μέγιστο βαθμό και στο τζίρο του 2021 σε σχέση με το 2020. Το δείγμα των επιχειρήσεων αγχώθηκε σε αρκετό βαθμό, λόγω των νέων υποχρεώσεων για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών του. Για το λόγο αυτό δανείστηκε χρήματα σε μέτριο βαθμό, από το συγγενικό του περιβάλλον για να ανταπεξέλθει στις πάγιες υποχρεώσεις του και κατέφυγε σε τραπεζικό δανεισμό.

Κατά την κρίση του δείγματος η ελληνική κυβέρνηση επικέντρωσε τη προσοχή της στην άμεση χρηματοδότηση του κλάδου εστίασης καθ' όλη τη περίοδο της πανδημίας, αν και κινδύνεψε να κλείσει οριστικά την επιχείρηση σε αρκετό βαθμό, λόγω αδυναμίας κάλυψης των οικονομικών του υποχρεώσεων. Θεωρεί ακόμη πως η ελληνική κυβέρνηση βοήθησε στο μέγιστο βαθμό ως προς την αποπληρωμή των υποχρεώσεων του, αλλά δεν βοήθησε και τόσο στο να παραμείνουν βιώσιμες. Όμως, η ελληνική κυβέρνηση συνέβαλε σε αρκετό βαθμό ως προς την καταβολή των εισφορών του προσωπικού τους και ως προς την παράταση καταβολής των ασφαλιστικών εισφορών των εργαζομένων τους. Υποστηρίζει ακόμη πως η ελληνική κυβέρνηση μερίμνησε σε αρκετό βαθμό ώστε να καταφέρουν να ανοίξουν οι επιχειρήσεις εστίασης, πως μειώθηκε η φορολογία των δραστηριοτήτων του σε αρκετό βαθμό, λόγω της επιβολής αναστολής λειτουργίας του, περιορίστηκε το επαγγελματικό μισθωτήριο του σε αρκετό βαθμό, μετά από σχετική απόφαση της ελληνικής κυβέρνησης, περιορίστηκαν τα δημοτικά τέλη, οι δημοτικοί φόροι και τα τέλη τραπεζοκαθισμάτων.

Το δείγμα των επιχειρήσεων εστίασης θεωρεί πως η ελληνική πολιτεία μερίμνησε σε αρκετό βαθμό ως προς την ενίσχυση της κατανάλωσης στον κλάδο και έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για την ενίσχυση του κλάδου εστίασης το 2021. Ωστόσο, επηρέασε αρνητικά η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση μόνο εμβολιασμένων πελατών εντός των καταστημάτων σε μέγιστο βαθμό, αλλά και η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση ανεμβολίαστων πελατών με self test εκτός των καταστημάτων. Σε γενικές γραμμές όμως θεωρεί πως πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου στο μέλλον σε μέγιστο βαθμό.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα Σούπερ Μάρκετ του Νομού Πέλλας υποδεικνύει πως τα έτη λειτουργίας του αντιστοιχούν κυρίως 6 έως 10 έτη, το σύνολο των απασχολούμενων σε 1-10 άτομα και ο τζίρος του 2020 σε 100.001 έως 200.000 ευρώ. Όσο για τη περιοχή της έδρας του δείγματος βρίσκεται στις τρεις πόλεις του Νομού Πέλλας, όπως Αριδαία, Γιαννιτσά, Έδεσσα και Σκύδρα.

Στα πλαίσια του βαθμού θετικής επίδρασης του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης από την πανδημία Covid – 19 σημειώθηκε σε μέγιστο βαθμό, λόγω κλεισίματος των πολιτών καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας. Το δείγμα των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως μεγιστοποιήθηκαν οι πωλήσεις του σε μέγιστο βαθμό την περίοδο της καραντίνας, αλλά και τα καθαρά κέρδη προ φόρων. Επίσης, άνοδο σημείωσε ο τζίρος τους το 2020 σε σχέση με το 2019 σε μέγιστο βαθμό, αλλά και το 2021 σε σχέση με το 2020.

Το δείγμα των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ κατάφερε να ανταπεξέλθει στην κάλυψη νέων υποχρεώσεων καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών, να ανταπεξέλθει στην κάλυψη των πάγιων υποχρεώσεων του. Κατά την κρίση του δείγματος ευνόησε σε μέτριο βαθμό η πανδημία για την ενίσχυση των εισροών του. Επιπλέον, μεγιστοποιήθηκε το ενδιαφέρον των πελατών για είδη πρώτης ανάγκης σε αρκετό βαθμό την περίοδο της καραντίνας, αλλά και η ανταγωνιστικότητα του.

Όπως προκύπτει, η πανδημία συνέβαλε στη πραγματοποίηση νέων επενδύσεων και στην πρόσληψη περισσότερων εργαζομένων γενικά και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Ακόμη, ούτε λίγο, ούτε πολύ συνέβαλε η οργάνωση του κλάδου για την κάλυψη της ζήτησης. Ωστόσο, επηρεάστηκε σε μέγιστο βαθμό η κινητικότητα στα καταστήματα του κλάδου, λόγω των ελέγχων που πραγματοποιούσε η πολιτεία στους πελάτες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μεγιστοποιηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε αρκετό βαθμό και να αυξηθούν οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους την περίοδο της πανδημίας.

Το δείγμα των Σούπερ Μάρκετ θεωρεί πως ούτε λίγο, ούτε πολύ αυξήθηκαν τα καθαρά κέρδη προ φόρων των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους την περίοδο της πανδημίας. Ούτε λίγο, ούτε πολύ η πανδημία και ο φόβος συνέβαλαν για τη στροφή του κοινού στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το δείγμα κατάφερε να ανταπεξέλθει στο ύψος των παραγγελιών που είχε δεχθεί στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αν και θεωρεί

πως πρέπει να επενδυθούν περισσότερα χρήματα για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους μετά την απήχηση που σημείωσαν εν μέσω της πανδημίας.

Η ελληνική πολιτεία βοήθησε τον κλάδο να δραστηριοποιηθεί άρτια εν μέσω της πανδημίας σε μέτριο βαθμό. Όσον αφορά το μέλλον υποστηρίζεται ότι πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ, αλλά και η ρευστότητα του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της εγχώριας οικονομίας είναι ο κλάδος της εστίασης. Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις εστίασης αποτελούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του ότι αποτελούν οικογενειακές επιχειρήσεις τις οποίες διαχειρίζονται τα μέλη μίας οικογένειας από γενιά σε γενιά. Αυτό που υφίσταται μεταξύ των επιχειρήσεων εστίασης στην Ελλάδα είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός, ο οποίος προκύπτει από το γεγονός της σύστασης πολλών πανομοιότυπων επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες εστίασης.

Μετά από μία πολυετή και οικονομικά δύσκολη κατάσταση που πέρασε η χώρα, εξαιτίας της κρίσης της αγοράς και του δημοσίου χρέους, παρατηρήθηκαν πολύ σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στον κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό τομέα. Κατά τη διάρκεια της κρίσης της αγοράς, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο τομέας της εστίασης, ο οποίος ήρθε αντιμέτωπος με πολύ σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Ταυτόχρονα προκλήθηκαν διάφορα πολιτικά και οικονομικά προβλήματα, τα οποία επηρέασαν εξίσου αρνητικά την αγορά και τον κλάδο της εστίασης. Σχετικά με τις συνέπειες και τον βαθμό επίπτωσης της οικονομικής κρίσης αυτό που διαπιστώθηκε ήταν η μεγάλη διάρκεια και η σοβαρότητα τους.

Ένας επιπρόσθετος κλάδος που προσδίδει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την εγχώρια οικονομία και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, λόγω των χαρακτηριστικών του είναι ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ. Εδώ και κάποια χρόνια έχουν σημειωθεί πολύ σημαντικές μεταβολές όσον αφορά τον κλάδο του λιανεμπορίου, γεγονός που έχει υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να προβαίνουν συστηματικά σε έλεγχο όλων των γεγονότων και να διαχειρίζονται κάθε πρόκληση. Σκοπός τους είναι η διατήρηση των μεριδίων τους στην ελληνική αγορά. Αυτό που διακρίνεται από την έναρξη της νέας χλιετίας κι έπειτα είναι πως έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μεταβολές στον κλάδο του λιανεμπορίου.

Στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό οι πιο ισχυρές αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ προχώρησαν στην πραγματοποίηση επενδύσεων, ξεπερνώντας το ποσό των 3,5 δις ευρώ και εκπροσωπώντας πάνω από το 60% του συνόλου των επενδύσεων που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση του δικτύου καταστημάτων και στην εξασφάλιση των πιο εξειδικευμένων και κατάλληλα διαμορφωμένων υποδομών, που σχετίζονταν με τις προδιαγραφές άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. πέρα από

την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους, τα Σούπερ Μάρκετ κατόρθωσαν να γίνουν ακόμη πιο παραγωγικά.

Το ξέσπασμα της πανδημίας Covid - 19 έφερε μια άνευ προηγουμένου κρίση, που εξελίχθηκε από ένα υγειονομικό και κοινωνικό σοκ στη βαθύτερη παγκόσμια οικονομική ύφεση σχεδόν ενός αιώνα, προκαλώντας υπερδιπλάσιο αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης του 2008.

Ωστόσο, αντιμετωπίζοντας την πανδημία του Covid-19, οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες επιβίωσης. Λόγω της αναστολής λειτουργίας επηρεάστηκαν αρνητικά οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στους ανωτέρω κλάδους, εξαιτίας του μεγέθους τους, αλλά και της περιορισμένης δυνατότητας τους να προσαρμοστούν άμεσα στο νέο οικονομικό περιβάλλον.

Στα πλαίσια της υγειονομικής κρίσης παρατηρήθηκε ότι κάποιοι κλάδοι της οικονομίας κατάφεραν να επωφεληθούν από την κατάσταση που επικράτησε, καθώς δεν τέθηκαν σε αναστολή λειτουργίας, αλλά συνέχισαν να εκτελούν τις δραστηριότητές τους. Οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να σημειώσουν ανοδική πορεία ήταν εκείνες που συνέχισαν να παράγουν προϊόντα με ιδιαίτερα ανοδική ζήτηση εν μέσω της πανδημίας.

Λόγω της υγειονομικής κρίσης του Covid – 19, ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε αρνητικά ήταν ο κλάδος της εστίασης. Είναι γεγονός πως ο κλάδος της εστίασης σημείωσε αρνητική τάση σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό από την εκδήλωση της πανδημίας, λόγω των αλλαγών που επιδέχθηκε στα πλαίσια της αντιμετώπισης της κατάστασης. Ειδικότερα, κατά την περίοδο του Μαρτίου 2020 σημειώθηκε πτώση ως προς το σύνολο του τζίρου των επιχειρήσεων εστίασης μετά την ολική αναστολή της λειτουργίας τους και ολική μείωση των εσόδων, εξαιτίας της αναστολής την περίοδο Μάρτιος – Μάιος 2020. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να προκληθούν σημαντικές απώλειες εσόδων και ζημιές όσον αφορά τη λειτουργία τους.

Προχωρώντας στην περίοδο 2019-2020, όταν έχει αισθητή η υγειονομική κρίση της πανδημίας του Covid – 19, προκλήθηκαν διάφορες επιδράσεις στον οικονομικό τομέα και σε διάφορους τομείς της οικονομίας, λόγω των μέτρων πρόληψης που επέβαλε το κράτος, με σκοπό την αντιμετώπιση της κατάστασης. Παρόλα αυτά, ο κλάδος των Σούπερ Μάρκετ κατόρθωσε να αποτελέσει έναν από τους κλάδους που αποκόμισε πολλά πλεονεκτήματα, παρά μειονεκτήματα από την πανδημία. Ειδικότερα, σημείωσε

ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών μεταξύ της περιόδου Μάρτιος – Απρίλιος 2020 εν συγκρίσει με την περίοδο του 2019.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πέλλας υποδεικνύει πως επηρεάστηκε αρνητικά από την πανδημία Covid – 19 σε μέγιστο βαθμό, λόγω κλεισίματος καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις εστίασης αδυνατούσαν να ανταποκριθούν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις, αλλά στις οικονομικές του υποχρεώσεις που αφορούσαν την νοικοκυριό. Παρουσίασαν πτώση στο τζίρο του 2020 - 2019 και του 2021 - 2020. Για το λόγο αυτό δανείστηκε χρήματα σε μέτριο βαθμό, από το συγγενικό του περιβάλλον για να ανταπεξέλθει στις πάγιες υποχρεώσεις του και κατέφυγε σε τραπεζικό δανεισμό.

Η ελληνική κυβέρνηση επικέντρωσε τη προσοχή της στην άμεση χρηματοδότηση του κλάδου εστίασης, στην αποπληρωμή των υποχρεώσεων, στην καταβολή των εισφορών του προσωπικού και στην παράταση καταβολής των ασφαλιστικών εισφορών των εργαζομένων τους. Ακόμη μερίμνησε ώστε να καταφέρουν να ανοίξουν οι επιχειρήσεις εστίασης. Επίσης, μειώθηκε η φορολογία των δραστηριοτήτων, το επαγγελματικό μισθωτήριο, τα δημοτικά τέλη, οι δημοτικοί φόροι και τα τέλη τραπεζοκαθισμάτων.

Ωστόσο, επηρέασε αρνητικά η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση μόνο εμβολιασμένων πελατών εντός των καταστημάτων σε μέγιστο βαθμό, αλλά και η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση ανεμβολίαστων πελατών με self test εκτός των καταστημάτων. Παρόλα αυτά πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου στο μέλλον σε μέγιστο βαθμό.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα Σούπερ Μάρκετ του Νομού Πέλλας υποδεικνύει πως επηρεάστηκε θετικά από την πανδημία Covid – 19, καθώς μεγιστοποιήθηκαν οι πωλήσεις του σε μέγιστο βαθμό την περίοδο της καραντίνας, αλλά και τα καθαρά κέρδη προ φόρων. Επίσης, άνοδο σημείωσε στον τζίρο του 2020 – 2019 και του 2021 - 2020.

Το δείγμα κατάφερε να ανταπεξέλθει στην κάλυψη νέων υποχρεώσεων καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών, να ανταπεξέλθει στην κάλυψη των πάγιων υποχρεώσεων του. Επιπλέον,

μεγιστοποιήθηκε το ενδιαφέρον των πελατών για είδη πρώτης ανάγκης σε αρκετό βαθμό την περίοδο της καραντίνας, αλλά και η ανταγωνιστικότητα του.

Όπως προκύπτει, η πανδημία συνέβαλε στη πραγματοποίηση νέων επενδύσεων και στην πρόσληψη περισσότερων εργαζομένων γενικά και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Ωστόσο, επηρεάστηκε σε μέγιστο βαθμό η κινητικότητα στα καταστήματα του κλάδου, λόγω των ελέγχων που πραγματοποιούσε η πολιτεία στους πελάτες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μεγιστοποιηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε αρκετό βαθμό και να αυξηθούν οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους την περίοδο της πανδημίας. Η ελληνική πολιτεία βοήθησε τον κλάδο να δραστηριοποιηθεί άρτια εν μέσω της πανδημίας σε μέτριο βαθμό. Όσον αφορά το μέλλον υποστηρίζεται ότι πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ, αλλά και η ρευστότητα του.

Σε γενικές γραμμές ωστόσο, υπάρχει ενδιαφέρον σχετικά με την μελλοντική ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Αυτό που παρατηρείται λοιπόν είναι πως οι επιχειρήσεις, κυρίως της εστίασης προβαίνουν στην καταβολή πολλών προσπαθειών ανάπτυξης της επιχειρηματικής τους δραστηριοποίησης, άσχετα με την μεγιστοποιημένη επίδραση της πανδημίας. Από την άλλη τα Σούπερ Μάρκετ για να συνεχίσουν να κερδίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών και μετά το πέρας της πανδημίας ενδείκνυται να κάνουν προβούν σε νέες επενδύσεις, δίνοντας έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίς να κινδυνεύει η ρευστότητα τους και να καταβάλουν προσπάθειες για τη διατήρηση της βιωσιμότητας τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Alpha Bank, (2020). Πανδημία COVID-19, Μέτρα Στήριξης και Μικρομεσαία Επιχειρηματικότητα. Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών
- ICAP, (2012). Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜμΕ στην Ελλάδα - Κλαδική Ανάλυση: Εστιατόρια. Τέταρτο Παραδοτέο: Γ' Ενότητα της έκθεσης: Κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜμΕ – Εμπόριο, Υπηρεσίες, Κατασκευές και Ενέργεια
- Icap Group (2018), 40 Κορυφαίοι κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας 2018- Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ
- Αργεΐτης, Γ., Κατσορίδας, Δ., Κολλιός, Γ. & Κρητικίδης, Γ. (2021). Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 σε όρους μεταβολής του κύκλου εργασιών στην ελληνική οικονομία. Ενημέρωση
- Δαμαλάς, Α. (2020). Ο Κλάδος Εστίασης στην Ελλάδα. Οι Επιπτώσεις της Πανδημίας Covid-19 στον Κλάδο Εστίασης & Προτάσεις Υποστήριξης της Ανάκαμψης
- ΕΛΣΤΑΤ, (2021). Εξέλιξη κύκλου εργασιών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης
- Ιγνατιάδη, Α. (2018). Το λιανεμπόριο στην Ελλάδα: μελέτη των μεγαλύτερων αλυσίδων Super Market. Πτυχιακή μελέτη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος
- ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, (2021). Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις
- Καλαμπαλίκη, Ε. (2006). Τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και οι καταναλωτές. Πτυχιακή μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Νάσης, Κ. (2018). Ανάπτυξη Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου για επιχείρηση εστίασης. Διπλωματική μελέτη. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Νίτσα, Θ. (2022). Επιπτώσεις Covid – 19 στην ελληνική οικονομία. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Ψάλτης, Μ., Ανδρέου, Κ., Μυλωνάκη, Κ. & Λιάμη, Ο. (2020). Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις. PWC



## Ξενόγλωσση

- Acikgoz O. & Gunay, A. (2020). The early impact of the Covid-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*: Vol. 50: No. 9, Article 6
- Aday S. & Aday, M. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4, 167–180
- Al-Qahwachi, N.S. & Riaz, M.A. (2021). The Impact of (COVID-19) on Global Economy
- Cao, S. & Leung, D. (2020). Credit constraints and productivity of SMEs: Evidence from Canada. *Economic Modelling*, 88, 163–180
- Clemente-Suárez V.J et al. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Social, Health, and Economy. *Sustainability*, 13
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, Vol. 117, 284-289
- Engidaw, A.E. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11:1
- Esakandari, H. et al. (2020). A comprehensive review of COVID-19 characteristics. *Biol Proced Online*, 22, 19
- Fairlie, R. (2020). The impact of COVID-19 on small business owners: Evidence from the first 3 months after widespread social-distancing restrictions. *J Econ Manage Strat.*, 1–14
- Georgilea, E., (2019). Supermarket industry in Greece. The way mergers, takeovers, close downs and consumer behavior changed the structure of the industry. *Hellenic Open University*
- Hazakis, K. (2021). Is there a way out of the crisis? Macroeconomic challenges for Greece after the Covid-19 pandemic. *European Politics and Society*
- Humphries, J. E., Neilson, C. & Ulyssea, G. (2020). The evolving impacts of COVID-19 on small businesses since the CARES Act (Cowles Foundation Discussion Paper No. 2230
- Jackson, J., Weiss, M., Schwarzenberg, A., Nelson, R., Sutter, K. & Sutherland, M. (2021). Global Economic Effects of COVID-19. *Congressional Research Service*

- Lal, P., Kumar, A., Kumar, S., Kumari, S., Saikia, P., Dayanandan, A., Adhikari, D. & Khan, M.L. (2020). The dark cloud with a silver lining: Assessing the impact of the SARS COVID-19 pandemic on the global environment. *Sci. Total Environ*
- Maris, G. (2021). Introduction: Eurozone and the Greek economic crisis in 2020: current challenges and prospects. *European Politics and Society*
- Mou, J. (2020). Research on the Impact of COVID19 on Global Economy. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 546
- Mouzakis, Y. & Odendahl, C. (2021). How Greece can recover from Covid. *Centre for European Reform*
- Tisdell, C.A. (2020). Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. *Econ. Anal. Policy*, 68, 17–28

### Διαδίκτυο

- Γούναρη, Ξ. (2021). Σούπερ μάρκετ – 3 αλυσίδες ελέγχουν το 71,6% της αγοράς. Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.ot.gr/2021/11/17/epixeiriseis/souper-market-treis-alyssides-elegxoun-to-734-tis-agoras/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- ΕΛΣΤΑΤ, (2018). Αύξηση 10,9% του τζίρου στον κλάδο καταλυμάτων και εστίασης. Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.capital.gr/oikonomia/3297212/elstat-auxisi-10-9-tou-tzirou-ston-klado-katalumaton-kai-estiasis> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- Ζήσιμος, Σ. (2020). «Τσιμπημένες» οι τιμές τροφίμων στα σούπερ μάρκετ. Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/2016602/tsimphmenes-oi-times-trofimon-sta-soyper-market.html> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- Μανιφάβα, Δ. (2020). Μεγάλη αύξηση των online αγορών και μετά την καραντίνα. Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1080037/megali-ayxisi-ton-online-agoron-kai-meta-tin-karantina/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022

- Μανιφάβα, Δ. (2018). Αυξήθηκαν οριακά οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ το 2021. Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.kathimerini.gr/economy/561704191/ayxithikan-oriaka-oi-poliseis-ton-soyper-market-to-2021/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- Σκυλάς, Μ. (2018). Κρίση και Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο <https://www.maxmag.gr/epichirimatikotita/krisi-kai-epicheirimatikotita-stin-ellada/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- Economides, G., Papageorgiou, D. & Philippopoulos, A. (2020). Macroeconomic Policy Lessons for Greece from the Debt Crisis. Το παραπάνω κείμενο το λάβαμε από τον διαδικτυακό τόπο [https://econpapers.repec.org/paper/cesceswps/\\_5f8188.htm](https://econpapers.repec.org/paper/cesceswps/_5f8188.htm) με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- <http://www.opengov.gr/yyka/?p=1345> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- [https://www.economistas.gr/epiheiriseis/26647\\_icap-ayxisi-poliseon-kai-entonos-antagonismos-sta-soyper-market](https://www.economistas.gr/epiheiriseis/26647_icap-ayxisi-poliseon-kai-entonos-antagonismos-sta-soyper-market) με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 23/6/2022
- <https://www.ot.gr/2021/11/15/oikonomia/ti-deixnoun-ta-statistika-stoixeia-gia-to-pligma-tis-pandimias-stin-estiasi/>
- <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022
- <https://www.kathimerini.gr/economy/561899710/soyper-market-i-pandimia-ayxise-kata-13-000-toys-ergazomenoys/> με ημερομηνία εισόδου στο εν λόγω διαδικτυακό τόπο 30/6/2022
- [https://www.rethemnosnews.gr/oikonomia/667965\\_soyper-market-i-pandimia-ektinaxe-tis-poliseis-ton-eshop](https://www.rethemnosnews.gr/oikonomia/667965_soyper-market-i-pandimia-ektinaxe-tis-poliseis-ton-eshop)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

## ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID 19

### Ερωτηματολόγιο

#### Μέρος 1<sup>ο</sup>: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

##### 1. Έτη λειτουργίας

1 έως 5 έτη  6 έως 10 έτη

10 έως 15 έτη  16 έτη και άνω

##### 2. Σύνολο απασχολούμενων

1-5 άτομα  5-10 άτομα  11 άτομα και πάνω

##### 3. Τζίρος 2020

0.00 έως 50.000 ευρώ  50.0001 έως 100.000 ευρώ  100.001 ευρώ και άνω

##### 4. Έδρα της επιχείρησης

Αριδαία  Γιαννιτσά  Έδεσσα  Σκύδρα

#### Μέρος 2<sup>ο</sup>: Ερωτήσεις για την επίδραση της Πανδημίας

Παρακαλώ, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με βάση την κλίμακα 1= Σε ελάχιστο βαθμό – 5 Στο μέγιστο βαθμό

##### Ερωτήσεις

1 2 3 4 5

1. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας αρνητικά από την Πανδημία του COVID19;
2. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας αρνητικά από την Πανδημία του COVID19, καθώς παρέμεινε κλειστή καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας;
3. Σε τι βαθμό καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας αδυνατούσατε να ανταποκριθείτε στις οικονομικές υποχρεώσεις που αφορούσαν την επιχείρησή σας;
4. Σε τι βαθμό καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας αδυνατούσατε να ανταποκριθείτε στις οικονομικές υποχρεώσεις που αφορούσαν το νοικοκυριό σας;
5. Σε τι βαθμό ο τζίρος της επιχείρησής σας την περίοδο του 2020 παρουσίασε πτώση σε σχέση με τη χρήση του 2019;
6. Σε τι βαθμό ο τζίρος της επιχείρησής σας την περίοδο του 2021 παρουσίασε πτώση σε σχέση με τη χρήση του 2020;

7. Σε τι βαθμό οι νέες υποχρεώσεις για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών σας, σας δημιούργησε ιδιαίτερο άγχος;
8. Σε τι βαθμό δανειστήκατε χρήματα από το συγγενικό σας περιβάλλον για να ανταπεξέλθετε στις πάγιες υποχρεώσεις σας;
9. Σε τι βαθμό καταφύγατε σε τραπεζικό δανεισμό για να ανταπεξέλθετε στις υποχρεώσεις των νέων μέτρων ασφαλείας (διαμόρφωση των χώρων);
10. Σε τι βαθμό η ελληνική κυβέρνηση καθ' όλη τη περίοδο της Πανδημίας επικέντρωσε την προσοχή της στην άμεση χρηματοδότηση του κλάδου σας;
11. Σε τι βαθμό κινδυνεύσατε να κλείσετε την επιχείρησή σας οριστικά, λόγω αδυναμίας κάλυψης των οικονομικών σας υποχρεώσεων;
12. Σε τι βαθμό η ελληνική κυβέρνηση σας βοήθησε να καταφέρετε να αποπληρώσετε τις υποχρεώσεις σας;
13. Σε τι βαθμό η ελληνική κυβέρνηση σας βοήθησε στο να παραμείνει βιώσιμη η επιχείρησή σας;
14. Σε τι βαθμό η ελληνική κυβέρνηση συνέβαλε στην καταβολή των εισφορών του προσωπικού σας;
15. Σε τι βαθμό η ελληνική κυβέρνηση συνέβαλε στην παράταση καταβολής των ασφαλιστικών εισφορών των εργαζομένων σας;
16. Σε τι βαθμό η ελληνική κυβέρνηση μερίμνησε με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να καταφέρουν να ανοίξουν οι επιχειρήσεις εστίασης;
17. Σε τι βαθμό μειώθηκε η φορολογία των δραστηριοτήτων σας λόγω της επιβολής αναστολής λειτουργίας σας;
18. Σε τι βαθμό μειώθηκε το επαγγελματικό μισθωτήριο σας μετά από σχετική απόφαση της ελληνικής κυβέρνησης;
19. Σε τι βαθμό περιορίστηκαν τα δημοτικά τέλη και οι δημοτικοί σας φόροι την περίοδο της αναστολής λειτουργίας σας;
20. Σε τι βαθμό περιορίστηκαν τα τέλη τραπεζοκαθισμάτων την περίοδο της αναστολής λειτουργίας σας;
21. Σε τι βαθμό μερίμνησε η ελληνική πολιτεία ως προς την ενίσχυση της κατανάλωσης στον κλάδο σας;
22. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα για την ενίσχυση του κλάδου εστίασης το 2021;
23. Σε τι βαθμό επηρέασε αρνητικά η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση μόνο εμβολιασμένων πελατών εντός του καταστήματος σας;
24. Σε τι βαθμό επηρέασε αρνητικά η κρατική εντολή για εξυπηρέτηση ανεμβολίαστων πελατών με self test εκτός του καταστήματος σας;
25. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου σας στο μέλλον;

Ευχαριστώ πολύ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

### ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID 19

#### Ερωτηματολόγιο

#### **Μέρος 1<sup>ο</sup>: Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

##### **1. Έτη λειτουργίας**

1 έως 5 έτη  6 έως 10 έτη

10 έως 15 έτη  16 έτη και άνω

##### **2. Σύνολο απασχολούμενων**

1-10 άτομα  11-20 άτομα  21 άτομα και πάνω

##### **3. Τζίρος 2020**

0.00 έως 50.000 ευρώ  50.001 έως 100.000 ευρώ

100.001 έως 150.000 ευρώ  150.001 έως 200.000 ευρώ

200.001 έως 250.000 ευρώ  250.000 ευρώ και άνω

##### **4. Έδρα της επιχείρησης**

Αριδαία  Γιαννιτσά  Έδεσσα  Σκύδρα

#### **Μέρος 2<sup>ο</sup>: Ερωτήσεις για την επίδραση της Πανδημίας**

Παρακαλώ, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με βάση την κλίμακα 1= Σε ελάχιστο βαθμό – 5 Στο μέγιστο βαθμό

##### **Ερωτήσεις**

**1 2 3 4 5**

1. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε το Σούπερ Μάρκετ σας θετικά από την Πανδημία του COVID19;
2. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε Σούπερ Μάρκετ σας θετικά από την Πανδημία του COVID19, καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας;
3. Σε τι βαθμό καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας μεγιστοποιήθηκαν οι πωλήσεις σας;
4. Σε τι βαθμό καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας μεγιστοποιήθηκαν τα καθαρά κέρδη προ φόρων σας;
5. Σε τι βαθμό ο τζίρος της επιχείρησής σας την περίοδο του 2020 παρουσίασε άνοδο σε σχέση με τη χρήση του 2019;
6. Σε τι βαθμό ο τζίρος της επιχείρησής σας την περίοδο του 2021 παρουσίασε άνοδο σε σχέση με τη χρήση του 2020;

7. Σε τι βαθμό καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας καταφέρατε να αντεπεξέλθετε στις νέες υποχρεώσεις για την εφαρμογή μέτρων ασφαλείας και προστασίας των πελατών σας;
8. Σε τι βαθμό καθ' όλη τη περίοδο της καραντίνας καταφέρατε να ανταπεξέλθετε στις πάγιες υποχρεώσεις σας;
9. Σε τι βαθμό σας ευνόησε η πανδημία ως προς την ενίσχυση των εισροών σας;
10. Σε τι βαθμό μεγιστοποιήθηκε το ενδιαφέρον των πελατών σας για είδη πρώτης ανάγκης την περίοδο της καραντίνας;
11. Σε τι βαθμό η πανδημία ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα σας;
12. Σε τι βαθμό η πανδημία συνέβαλε στην πραγματοποίηση νέων επενδύσεων;
13. Σε τι βαθμό η πανδημία συνέβαλε ως προς την πρόσληψη περισσότερων εργαζομένων;
14. Σε τι βαθμό η πανδημία συνέβαλε στην αύξηση των εργαζομένων στο λιανικό εμπόριο τροφίμων;
15. Σε τι βαθμό συνέβαλε η οργάνωση του κλάδου σας κατά την περίοδο της πανδημίας για την κάλυψη της ζήτησης;
16. Σε τι βαθμό επηρεάστηκε η κινητικότητα στα καταστήματα σας λόγω των ελέγχων που πραγματοποιούσε η πολιτεία στους πελάτες σας;
17. Σε τι βαθμό μεγιστοποιήθηκε το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά σας καταστήματα;
18. Σε ποιο βαθμό αυξήθηκαν οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων σας την περίοδο της Πανδημίας;
19. Σε ποιο βαθμό αυξήθηκαν τα καθαρά κέρδη προ φόρων των ηλεκτρονικών καταστημάτων σας την περίοδο της Πανδημίας;
20. Σε τι βαθμό συνέβαλε η πανδημία και ο φόβος των κρουσμάτων για την στροφή του κοινού στα ηλεκτρονικά σας καταστήματα;
21. Σε τι βαθμό καταφέρατε να αντεπεξέλθετε στο ύψος των παραγγελιών που δεχθήκατε από τα ηλεκτρονικά σας καταστήματα;
22. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι πρέπει να επενδυθούν περισσότερα χρήματα για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σας, μετά την απήχηση που σημείωσε εν μέσω της πανδημίας;
23. Σε ποιο βαθμό η ελληνική πολιτεία βοήθησε τον κλάδο σας να δραστηριοποιηθεί άρτια εν μέσω της πανδημίας;
24. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι πρόκειται να ενισχυθεί η βιωσιμότητα του κλάδου σας στο μέλλον;
25. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι πρόκειται να ενισχυθεί η ρευστότητα του κλάδου σας στο μέλλον;

Ευχαριστώ πολύ