



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΤΟ ΣΙΚΑΓΟ  
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Σικάγο, 19 Φεβρουαρίου 2010  
ΑΠ.Φ. 2215/2/ΑΣ 35

**ΑΔΙΑΒΑΘΜΗΤΟ**

**ΠΡΟΣ:** - Πίνακα Αποδεκτών

**ΚΟΙΝ:** - Διπλ. Γρ. ΥΦΥΠΕΞ κ. Σπ. Κουβέλη  
- Γρ. Γεν. Γραμματέα ΔΟΣ & ΑΣ  
- Γρ. κ. Β' Γενικού Διευθυντού  
- Β1, Β4, Β8 Δ/νσεις  
- Πρεσβεία Ουάσιγκτον  
- Γρ. ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Νέας Υόρκης, Αγίου  
Φραγκίσκου

Υπ. Οικονομικών  
- Γεν. Δ/ση ΔΟΣ, fax. 210-3332499  
- ΕΟΕΕ (ΟΠΕ), fax. 210-9969100

Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης  
- Γραφείο Υπουργού, 2105237904  
- Γενική Γραμματεία Αγροτικής Πολιτικής  
και Διεθνών Σχέσεων,  
[ax2u050@minagric.gr](mailto:ax2u050@minagric.gr)

**Ε.Δ. :** - Γρ. κ. Γεν. Προξένου

**ΘΕΜΑ : Η κατάσταση στον κλάδο των υπεραγορών (super markets) τροφίμων στις ΗΠΑ**

Ο κλάδος των καταστημάτων λιανικής, που κυριολεκτικά και μεταφορικά αναφέρεται ως βαριά βιομηχανία στις σχετικές μελέτες αγοράς, αφορά καταστήματα, τα οποία συνδυαστικά αποφέρουν περίπου εισόδημα ετησίως που συμβάλλει στο 16% του ΑΕΠ των ΗΠΑ, ενώ το 80% των βιομηχανιών προωθούν τα προϊόντα τους προς πώληση σε αυτά, καλύπτοντας την παραγωγική δραστηριότητά τους κατά μείζονα ποσοστό. Η συγκεκριμένη βιομηχανία είναι εξαιρετικά συγκεντρωτική καθώς το 70% της αγοράς είναι κατανέμεται σε 50 μεγάλες εταιρείες του κλάδου.

Η σημαντική αύξηση των πωλήσεων τροφίμων δεν ανακόπηκε ένεκα της κρίσης, αντιθέτως έχει αναδείξει τον κλάδο πώλησης τροφίμων και λοιπών προϊόντων, σε κρίσιμο παράγοντα υπέρβασης της δυσμενούς συγκυρίας. Καθώς άπαντες παρακολουθούν την εξέλιξη των δεικτών, σε αυτό το βαρόμετρο της οικονομίας, είναι χαρακτηριστικό ότι οι τιμές το 2008 αυξήθηκαν σε πολλά είδη λιανικής με ρυθμούς που δεν είχαν σημειωθεί την τελευταία δεκαετία (3%-6%). Από τον Ιούνιο όμως του 2008 η κατάσταση άλλαξε σχετικά και οι τιμές συγκρατήθηκαν, ενώ παράλληλα άρχισαν και κάποιες πτωτικές τάσεις. Πολλοί καταναλωτές άρχισαν να γευματίζουν στις οικίες τους, ένεκα της οικονομικής συγκυρίας και αυτό αύξησε την δυναμική επέκτασης της ζήτησης στις υπεραγορές τροφίμων κυρίως. Σύμφωνα μάλιστα με στατιστικά στοιχεία<sup>1</sup> το 2008 οι πωλήσεις αυξήθηκαν 1.9% κάτι που δικαιολογεί την πληθωρισμό στις τιμές των τροφίμων. Επίσης οι πωλήσεις φαγητού στο σπίτι αυξήθηκαν 3.6%. Πολλά σούπερ μάρκετ μάλιστα αύξησαν τις επιλογές τους σε προϊόντα προπαρασκευασμένου φαγητού που προσφέρουν στους καταναλωτές.

#### A. Μεγέθη και χαρακτηριστικά της αγοράς

Τα σούπερ μάρκετ και τα καταστήματα λιανικής αριθμούνται σε 40000, τα οποία συγκεντρώνουν ετησίως εισόδημα 527 δις δολ. (2008), ενώ το 2007 είχαν αγγίξει τα 963.9 δις δολ. Στο ποσό αυτό θα πρέπει να προστεθούν επιπρόσθετως, 330 δις δολ. ως κύκλος εργασιών 48000 μη παραδοσιακών μονάδων λιανικής, όπως είναι τα υπερκαταστήματα χονδρικής και 150 δις. δολ. από 146000 συμβατικά σημεία πώλησης, διαφόρων αγαθών μικρής αξίας. Το κέρδος των εταιρειών αυτών ανέρχεται κατά μέσο όρο στο 1.84% επί του κύκλου εργασιών.

Συγκριτικά αναφέρεται ότι ο κλάδος εστιατορίων το 2008, με 945000 διαφορετικά σημεία εστίασης, συγκέντρωσε εισοδήματα ύψους 566 δις δολ. απασχολώντας 13 εκ. εργαζομένους.

Η βιομηχανία λιανικής συνολικά στις ΗΠΑ εκτιμάται ότι αγγίζει τα 1.57 τρις. δολ. Οι εκτιμήσεις διαφοροποιούνται αναλόγως της αποδοχής ή όχι διαφορετικών προϊόντων όπως για παράδειγμα τα φάρμακα ή τα προϊόντα υγρών καυσίμων.

---

<sup>1</sup> U.S. Census Bureau

Οι αλυσίδες των σουπερμάρκετ μονάχα είχαν το 2008 πωλήσεις 505.6 δις δολ. (το 94.4% των συνολικών πωλήσεων σουπερμάρκετ). Οι ανεξάρτητοι ιδιοκτήτες σουπερμάρκετ επέτυχαν πωλήσεις ύψους 29.7 δις δολ.. Οι αλυσίδες σουπερμάρκετ διατηρούν συνολικά 28637 καταστήματα (82% του συνολικού αριθμού στις ΗΠΑ).

Τα σουπερμάρκετ έχουν ως καλύτερες περιόδους πωλήσεων το 3<sup>ο</sup> και 4<sup>ο</sup> τετράμηνο του έτους. Μάλιστα οι καινούργιες μονάδες κατά κανόνα προγραμματίζουν να εκκινούν τις δραστηριότητές τους (εγκαίνια νέων καταστημάτων, ανακαινίσεις κλπ) κατά προτίμηση εντός αυτών των περιόδων.

Τα σουπερμάρκετ κατηγοριοποιούνται σε τέσσερες κατηγορίες αναλόγως του μεγέθους τους και :

- Super Stores : Τα καταστήματα αυτά έχουν επιφάνεια χώρων πώλησης άνω των 30000 τετρ. ποδιών-sq. ft. (2787 m<sup>2</sup>) και οι ετήσιες πωλήσεις τους ανέρχονται σε 12 εκ. δολ. ανά κατάστημα. Εντός των υπεραγορών αυτών λειτουργούν εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, ανθοπωλεία, ειδικά μικροκαταστήματα-κιόσκια πώλησης delicatessen).

- Combination Stores : Αυτά τα καταστήματα διαθέτουν το 40% του χώρου τους σε αγαθά εκτός του κλάδου τροφίμων. Συνήθως τα καταστήματα αυτά επιμερίζουν τους διαθέσιμους χώρους πώλησης σε τρόφιμα και φάρμακα. Έχουν επιφάνεια περίπου 180000 sq. ft.

- Wholesale Clubs : Πρόκειται για υπεραγορές, στις οποίες έχουν πρόσβαση καταναλωτές και μικρές επιχειρήσεις, που με ετήσια συνδρομή έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στα αγαθά που διαθέτει το κατάστημα. Επίσης τα καταναλωτικά αγαθά που διατίθενται είναι υψηλού βαθμού αντικατάστασης και προμηθεύονται από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες, επιτυγχάνοντας μεγάλες οικονομίες κλίμακας. Ακολουθώντας τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε μεγάλες συσκευασίες και μάλιστα αποπληρώνονται εντός των 30 ημερών αφού προηγηθεί η πώλησή τους από την εταιρεία διαχείρισης του Club. Κατά τον τρόπο αυτό δεν έχουν την ανάγκη να διατηρούν κυκλοφορούν ενεργητικό δεσμευμένο με συγκεκριμένες παραγγελίες και μπορούν να επιτύχουν άμεσα υψηλή κερδοφορία. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν περίπου λειτουργικά έξοδα που αγγίζουν το 12% των πωλήσεων.

- Limited Assortment Stores: Αυτά τα καταστήματα έχουν έναν περιορισμένο αριθμό αγαθών, περίπου 1500 ή λιγότερα, τα οποία εντάσσονται στην κατηγορία

των αμέσου κατανάλωσης και χαμηλού κόστους. Έχουν μικρό εργατικό δυναμικό και παραμένουν ανοιχτά αρκετές ώρες το 24ώρο.

Κατά μια άλλη διάκριση ο κλάδος περιλαμβάνει καταστήματα που διακρίνονται αναλόγως των προϊόντων και του τρόπου που διατίθενται. Ειδικότερα :

- α) Conventional Supermarket αναγνωρίζονται ως τέτοια εκείνα που προσφέρουν ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων. Περίπου 15000 διαφορετικά είδη διατίθενται προς πώληση ετησίως. Το 9% των πωλήσεών τους είναι είδη μαναβικής και κρέατα, β) Superstores : πρόκειται για μια εκδοχή των conventional superstores, αλλά με μεγάλη επιφάνεια, στην οποία διατίθενται τουλάχιστον 25000 είδη, ενώ το 10% των πωλήσεών τους είναι είδη μαναβικής και κρέατα, γ) Food & Drug Combo : ένας συνδυασμός υπεραγοράς και φαρμακείου, τα είδη μαναβικής και κρέατος καταλαμβάνουν το 25% της συνολικής επιφανείας και το 15% των πωλήσεων, δ) Warehouse Store : πρόκειται για μια χαμηλού προφίλ εμπορική επιχείρηση που προσφέρει μικρή ποικιλία προϊόντων μικρού κόστους και με βασική πολιτική την επίθεση στον ανταγωνισμό με προσφορές, ε) Super Warehouse : πρόκειται για τον συνδυασμό Superstore και Warehouse Store. Κλασικό παράδειγμα τέτοιας κατηγορίας είναι τα Cub Foods., στ) Limited/Assortment Stores : διατίθενται μονάχα 2000 διαφορετικά είδη προϊόντων σε χαμηλές τιμές και απασχολούν περιορισμένο προσωπικό (π.χ. ALDI, SAV-A-LOT).

Το 2002 στον κλάδο των σουπερμάρκετ απασχολούνταν 3.4 εκ. υπάλληλοι, το 2008 ο αριθμός αυτός έφτασε τα 4.9. εκ., αλλά κατά τη διάρκεια του 2009 υπέστη μείωση η απασχόληση και σε αυτόν τον κλάδο σε ποσοστό 4%.

Το μέσο μέγεθος επιφανείας το 2008 ήταν 46.755 sq.feet. ενώ οι εβδομαδιαίες πωλήσεις, κατά μέσο όρο, ανά μονάδα καταστήματος, ήταν 333.535 δολ., ενώ οι πωλήσεις ανά μονάδα επιφανείας (sq. feet) ήταν 11.39 δολ. όταν ο κάθε καταναλωτής καταβάλει μεσοσταθμικά 27.61 δολ. ανά επίσκεψη στο κατάστημα.

Σημαντικό επίσης είναι να αναφερθεί ότι το 2008 διατέθηκαν προς πώληση στα σουπερμάρκετ συνολικά περί τα 46852 προϊόντα.

## B. Η διάρθρωση και η λειτουργία του κλάδου

Στην βιομηχανία αυτή δραστηριοποιούνται εταιρείες σε παναμερικανική, πολιτειακή και σε διαπολιτειακή βάση, ανάλογα με το μέγεθός τους. Ο πληθυσμός

στον οποίο προσβλέπει και οι καταναλωτικές προτιμήσεις διαμορφώνουν τη σύνθεση της προσφοράς προϊόντων που επιλέγει η καθεμιά εταιρεία ξεχωριστά.

Τα τρόφιμα άμεσου καταναλώσεως καταλαμβάνουν το 50% των πωλήσεων αυτών των επιχειρήσεων, τα μη άμεσης διατηρούν το 25%, ενώ τα υπόλοιπα προϊόντα, μη τρόφιμα, αποτελούν το 20% του μεριδίου αγοράς.

Η βιομηχανία αυτή περιλαμβάνει αλυσίδες που δραστηριοποιούνται σε εθνικό ή διακρατικό επίπεδο, αλλά και ανεξάρτητους λιανέμπορους. Οι μεγάλες εταιρείες διαρθρώνουν την παρουσία τους στην αγορά είτε με μία ενιαία ονομασία, είτε με διαφορετικές ονομασίες ανάλογα την περιοχή και τις τοπικές συγχωνεύσεις-συνεργασίες που έχουν επιδιώξει να επιτύχουν.

Επειδή οι εταιρείες αυτές διακινούν τεράστιες ποσότητες προϊόντων με χαμηλό περιθώριο κέρδους, είναι σημαντικό να διατηρούν χαμηλό κόστος στην αλυσίδα προμηθειών τους και μη επιβάρυνση για τους αποθηκευτικούς χώρους, στους οποίους φροντίζουν να μην σωρεύουν αποθέματα με μεγάλο χρονικό ορίζοντα πώλησης. Ο βαθμός αντικατάστασης στο ράφι των προϊόντων, είναι σημαντικό στοιχείο ανάπτυξης της κερδοφορίας. Οι μεγάλες εταιρείες συνάπτουν απ' ευθείας συμφωνίες με τους παραγωγούς των προϊόντων και επιτυγχάνουν σημαντικές εκπτώσεις. Αντίθετα οι μικρότερες στηρίζονται σε λιανέμπορους οι οποίοι διακινούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν μέσω brokers ή μόνοι τους. Επίσης οι μικρότερες επιχειρήσεις, δεν διαθέτουν μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους με αποτέλεσμα να πρέπει να αυξήσουν την κινητικότητα των προϊόντων που διακινούν, σε συνδυασμό με τις προσφορές που προσφέρουν και τις αγορές που κάνουν μέσω των brokers και των λοιπών εμπορικών διαύλων που έχουν.

Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν θυγατρικές εταιρείες μεταφορών των προϊόντων τους, ώστε να επιτύχουν περαιτέρω οικονομίες κλίμακος στην συνολική διαχείριση και να παρεμβαίνουν περισσότερο στη διαμόρφωση του πρωτογενούς κόστους των προϊόντων, μέχρι να φτάσει στο ράφι προς πώληση.

Οι περισσότερες αλυσίδες διατηρούν κέντρα διανομής (distribution centers) προκειμένου να ελέγχουν το κόστος και τις ροές ζήτησης και προσφοράς των προϊόντων που πωλούν. Οι μικρές αλυσίδες στηρίζουν την προμήθειά τους στους χονδρεμπόρους (wholesalers), food brokers και distributors.

Η είσοδος ενός προϊόντος στην αγορά είναι διαδικασία που αφορά τους προαναφερθέντες και τα σουπερμάρκετ, τα οποία διατηρούν το δικαίωμα να

διαθέτουν αντί ανταλλάγματος θέσεις πώλησης στις διαθέσιμες επιφάνειες πωλήσεων που έχουν (slotting fees) από όπου αντλούν πάνω από το 50% των εσόδων τους. Επίσης σε συνεργασία με τους παραγωγούς, προωθούν τα προϊόντα με τις δικές τους ονομασίες (private labeling), τα οποία είναι οικονομικότερα από τις επώνυμες ετικέτες (brand names) της αγοράς. Οι παραγωγοί συνήθως προσφέρουν προϊόντα που προσπαθούν να συνδυάσουν τόσο το private labeling, όσο και τα brand names που παράγουν, ανάλογα με την περιφέρεια και τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνεται η κάθε μονάδα σούπερ μάρκετ.

Οι εταιρείες σούπερ μάρκετ απαιτούν τα προϊόντα που διατίθενται να μπορούν να ενταχθούν στο σύστημα κεντρικής διαχείρισης που διαθέτουν. Συγκεκριμένα πρέπει να έχουν στην συσκευασία τους ηλεκτρονικές εγγραφές (bar code) με Universal Product Code (UPC), ώστε να μπορούν να ενταχθούν σε σύστημα POS (Points of Sale) ώστε να ελέγχεται πλήρως η διαχείριση των αποθεμάτων. Περίπου 70% των επιχειρήσεων έχουν πλέον EDI (Electronic Data Interchange) για την διαχείριση των αγορών και των πωλήσεων των προϊόντων που διακινούν και την αυτόματη οργάνωση των παραγγελιών.

Σύμφωνα με στοιχεία του Food & Marketing Institute τα προϊόντα private labeling αντιπροσώπευαν το 2000 μονάχα το 4.8% των διακινουμένων προϊόντων στα σουπερμάρκετ και το 2007 έφτασαν το 19% ! Η εξέλιξη αυτή καταδεικνύει την πορεία των προτιμήσεων των καταναλωτών, αλλά και του ανταγωνισμού που επιβάλλει στους μεγάλους και μικρούς δρώντες στον κλάδο να διακινούν τα προϊόντα με ολοένα και συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας σαφώς συναρτημένης με την τιμή πωλήσεως.

#### Γ. Η διάρθρωση του ανταγωνισμού

Οι 75 μεγαλύτερες εταιρείες το κλάδου στις ΗΠΑ και στον Καναδά, είχαν 893 δις δολ. εισόδημα το 2008, αυξημένο κατά 7.6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι πωλήσεις αναφέρονται σε προϊόντα τροφίμων και μη στη Β. Αμερική. Η αύξηση αυτή καταδεικνύει και τις πληθωριστικές τάσεις που αναπτύχθηκαν στον κλάδο τροφίμων (περίπου 5%-6%).

Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες που καταγράφονται στον κατωτέρω πίνακα, είχαν το 2008 εισόδημα 613 δις. δολ. (42.9 δις δολ. ή 7.5% υψηλότερο σε σχέση με το 2007).

#### Δ. Κλαδικά περιοδικά

Η διεπιστημονική προβολή των εταιρειών του κλάδου διεξάγεται μέσω των εξής κλαδικών περιοδικών :

1. Progressive Grocer ([www.progressivegrocer.com](http://www.progressivegrocer.com))
2. Supermarket News ([www.supermarketnews.com](http://www.supermarketnews.com))
3. Gourmet Retailer ([www.gourmetretailer.com](http://www.gourmetretailer.com))
4. Private Label Magazine ([www.privatelabelmag.com](http://www.privatelabelmag.com))

Η προβολή αυτή κατανέμεται σε δημόσιες σχέσεις των εταιρειών, διαφημιστική προβολή, επιχειρηματικά νέα, στατιστικά, μέθοδοι βελτίωσης πωλήσεων, συνεργασία με τους επαγγελματίες των κλαδικών ενώσεων για θέματα εκπαίδευσης και προβολής των κλάδων με βάση το ετήσιο πρόγραμμα δράσης των περιοδικών (editorial calendar) κ.α.

#### Ε. Διεθνείς εκθέσεις του κλάδου

1. Food Marketing Institute ([www.FMI.org](http://www.FMI.org)), η ηγετική έκθεση του κλάδου η οποία διοργανώνεται από το Food Marketing Institute και για φέτος θα πραγματοποιηθεί στο Las Vegas στις 10-13 Μαΐου.
2. Fancy Food Shows ([www.specialtyFood.com](http://www.specialtyFood.com)) : Διπλή ετήσια εκδήλωση του National Association of Specialty Trade και θα λάβει χώρα στη Ν. Υόρκη 27-29 Ιουνίου και στο San Francisco 16-18 Ιανουαρίου 2011.
3. Private Label Show ([www.Plma.com](http://www.Plma.com)) : που διοργανώνεται από την Private Label Manufacturers Association και για φέτος θα πραγματοποιηθεί στο Σικάγο 14-16 Νοεμβρίου. Σ' αυτήν μπορούν να μετέχουν όλες οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για συνεργασίες παραγωγής "ιδιωτικής ετικέτας" με μεγάλες αλυσίδες λιανοπωλητών, μεγάλων χονδρεμπόρων ή ακόμα και μεγάλων εισαγωγέων.

ΣΤ. Το Γραφείο μας επίσης μετά την πρόσφατη πρόσβαση σε βάση δεδομένων εισαγωγών και χονδρεμπόρων στην αγορά των ΗΠΑ επεξεργάζεται και σύντομα θα σας αποστείλει προκειμένου να διανείμετε στα ενδιαφερόμενα μέλη σας τα κάτωθι :

1. Κατάσταση των μεγαλύτερων εταιρειών διανομής τροφίμων που εφοδιάζουν τις μεγαλύτερες αλυσίδες πώλησης τροφίμων στις ΗΠΑ
2. Κατάσταση των μεγαλύτερων εταιρειών εφοδιασμού της αγοράς εστίασης των ΗΠΑ (Food Service)
3. Κατάσταση όλων των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων της περιοχής αρμοδιότητάς μας (Μεσοδυτικές Πολιτείες, Τέξας και Λουιζιάνα) με πληροφορίες αρμοδίων για διαπραγματεύσεις Private Label (τα μόνα προϊόντα που εισάγουν τα supermarkets).
4. Καταστάσεις εισαγωγών σε όλες τις κατηγορίες τροφίμων για την περιοχή αρμοδιότητάς μας.

Παρακαλούμε να θεωρήσετε δεδομένη την οιαδήποτε περαιτέρω πληροφορία ή συνδρομή που θα μπορούσε το Γραφείο μας να παράσχει στα μέλη σας προκειμένου τα ελληνικά προϊόντα να διεκδικήσουν επαξίως τη θέση που τους αναλογεί στην πολλά υποσχόμενη αγορά των ΗΠΑ.

Ο Προϊστάμενος

Χρήστος Λελεμψής  
Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄



## ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΔΡΑ	Υποκαταστήματα	Πωλήσεις
1	Wal-Mart Stores	Bentonville, Ark.	3,395 <sup>2</sup>	258.5 δις
2	Kroger Co.	Cincinnati	4,397 <sup>3</sup>	77.2 δις
3	Costco Wholesale Corp.	Issaquah, Wash.	527	71.4
4	Supervalu	Minneapolis	2,450	41.3
5	Safeway	Pleasanton, Calif.	1,730	40.8
6	Loblaw Cos.	Toronto	1,036	29.9
7	Publix Super Stores	Lakeland, Fla.	1,018	24.3
8	Ahold USA	Quincy, Mass.	707	22.3
9	Delhaize America	Salisbury, N.C.	1,608	19
10	C & S Wholesale Grocers	Keene, N.H.	0 <sup>4</sup>	19
11	7-Eleven	Dallas	6,123	17.5
12	H.E. Butt Grocery Co.	San Antonio	317	15
13	Sobeys	Stellarton, Nova Scotia	1,325	12.7

<sup>2</sup> Πρόκειται για Wal-Mart Supercenters, Sam's Clubs, Neighborhood Markets και Marketside stores. Η Wal-Mart έχει 2,601 supercenters στις ΗΠΑ και 39 στον Canada, καθώς και 146 Neighborhood Markets και 4 Marketside stores στις ΗΠΑ, εισφέροντας \$211 δις δολ. - 82% του εισοδήματος της εταιρείας στη Β. Αμερική; και 599 Sam's Clubs στις ΗΠΑ και 6 στον Καναδά, που αποκομίζουν σχεδόν \$47.5 δις δολ. (18%) του συνόλου της Β. Αμερικής. Οι ετήσιες πωλήσεις της Wal-Mart's το 2008 υπολογίζονται σε \$405 billion, συμπεριλαμβανομένων και \$258.5 δις δολ. Ή το 64% από supercenters, clubs, Neighborhood Markets και Marketside stores; \$44.5 δις δολ. ή 11%, από 1,164 discount stores (899 στις ΗΠΑ και 265 στον Καναδά); και περίπου \$102 δις. ή 25%, από 2,970 καταστήματα εκτός Β. Αμερικής.

<sup>3</sup> Πρόκειται για 778 convenience stores, 750 supermarket fuel centers και 392 fine jewelry stores. Οι πωλήσεις από τα convenience stores έφτασαν περίπου το 5% του συνολικού κύκλου εργασιών και οι πωλήσεις από κοσμήματα - fine jewelry stores - μόλις άγγιξαν το 1% των συνολικών πωλήσεων.

<sup>4</sup> Τα ετήσια έσοδα της εταιρείας C&S δεν περιλαμβάνουν πωλήσεις από δυο αλυσίδες υποκαταστημάτων λιανικής της εταιρείας : Grand Union Family Markets ( 33 σημεία πώλησης στο Northeast) και Southern Family Markets (76 supermarkets στο Southeast με τις επωνυμίες Southern Family and Piggly Wiggly). Κατά το 2009 η C&S προμήθευσε εμπορεύματα ως χονδρέμπορος σε διάφορες εταιρείες σουπερμάρκετ που συμπεριλαμβάνονται στην λίστα Top 75 (π.χ. A&P, Ahold USA, BJ's, Bi-Lo, Demoulas Market Basket, Kroger Co., Safeway, Save Mart Supermarkets, Shaw's -Supervalu και Tops Markets). Το ύψος εσόδων από αυτές τις συναλλαγές καταγράφεται στις συνολικές πωλήσεις της C&S, ενώ αναφέρεται και ξεχωριστά στις εταιρείες ανεξάρτητα.

14	Meijer	Grand Rapids, Mich.	191	14.1
15	Metro	Montreal	747	10.7
16	Wakefern Food Corp.	Keasbey, N.J.	67	11.7
17	BJ's Wholesale Club	Natick, Mass.	186	10.2
18	A & P	Montvale, N.J.	435	9.1
19	Dollar General Corp.	Goodlettsville, Tenn.	8,700	11.8
20	Giant Eagle	Pittsburgh	376	8.2
21	Whole Foods Market	Austin, Texas	286	8
22	Winn-Dixie Stores	Jacksonville, Fla.	515	7.3
23	Trader Joe's Market	Monrovia, Calif.	350	8.0
24	Associated Wholesale Grocers	Kansas City, Kan.	75	7
25	Aldi	Batavia, Ill.	1,054	6.6
26	Hy-Vee Food Stores	West Des Moines, Iowa	228	6.4
27	Save Mart Supermarkets	Modesto, Calif.	244	4.9
28	Wegmans Food Markets	Rochester, N.Y.	75	5.2
29	Nash Finch Co.	Minneapolis	57	4.7
30	Albertsons LLC	Boise, Idaho	235	4.2
31	Unified Grocers	Los Angeles	0 <sup>5</sup>	4.1
32	WinCo Foods	Boise, Idaho	70	4.3
33	Roundy's Supermarkets	Milwaukee	154	3.8
34	Harris Teeter	Matthews, N.C.	189	4
35	Stater Bros. Markets	San Bernardino, Calif.	167	3.8
36	United Natural Foods	Providence, R.I.	13	3.6
37	Raley's Supermarkets	West	134	3.4

<sup>5</sup> Πρόκειται για την μεγαλύτερη εταιρεία διακίνησης χονδρικών εμπορευμάτων στις Δυτικές ΗΠΑ.

		Sacramento, Calif.		
38	Price Chopper Supermarkets	Schenectady, N.Y.	119	3.4
39	Ingles Markets	Asheville, N.C.	200	3.3
40	Overwaitea Food Group	Langley, British Columbia	123	2.7
41	Alex Lee Inc.	Hickory, N.C.	111	3
42	Demoulas Market Basket <sup>6</sup>	Tewksbury, Mass	60	3
43	Bi-Lo	Mauldin, S.C.	214	2.3
44	Grocers Supply Co.	Houston	60	3.1
45	Associated Wholesalers Inc.	Robesonia, Pa.	9	2.6
46	Houchens Industries	Bowling Green, Ky	493	2.6
47	Schnuck Markets	St. Louis	106	2.5
48	Spartan Stores	Grand Rapids, Mich.	96	2.6
49	Weis Markets	Sunbury, Pa.	165	2.5
50	Smart & Final	Los Angeles	287	2.3
51	Brookshire Grocery Co.	Tyler, Texas	155	2.2
52	Basha's	Chandler, Ariz.	134	1.6
53	K-VA-T Food Stores	Abingdon, Va.	105	1.8
54	Tops Markets	Williamsville, N.Y.	76	1.7
55	Associated Food Stores	Salt Lake City	56	1.7
56	Central Grocers Cooperative	Joliet, Ill.	29	1.8
57	Big Y Foods	Springfield, Mass.	57	1.4
58	Piggly Wiggly Midwest	Sheboygan, Wis.	106	1.3
59	99 Cents Only Stores	Commerce,	275	1.4

<sup>6</sup> Η συγκεκριμένη εταιρεία αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου ομογενειακών συμφερόντων. Επιπροσθέτως σημειώνεται και η ύπαρξη της αλυσίδας Treasure Island η οποία διαθέτει επτά καταστήματα στην Μητροπολιτική Περιοχή του Σικάγο.

		Calif.		
60	Marsh Supermarkets	Indianapolis	103	1.1
61	United Supermarkets	Lubbock, Texas	50	1.3
62	Affiliated Foods Midwest	Norfolk, Neb.	0 <sup>7</sup>	1.3
63	Bozzuto's	Cheshire, Conn.	6	1.7
64	Brookshire Brothers	Tyler, Texas	155	2.2
65	Village Super Market	Springfield, N.J.	26	1.2
66	Brookshire Brothers	Lufkin, Texas	102	1.2
67	Affiliated Foods	Amarillo, Texas	0 <sup>8</sup>	1.1
68	Inserra Supermarkets	Mahwah, N.J.	21	1.1
69	Superior Grocers	Santa Fe Springs, Calif.	33	1.1
70	URM Stores	Spokane, Wash.	21	1
71	Fareway Stores	Boone, Iowa	96	0.95
72	King Kullen Grocery Co.	Bethpage, N.Y.	52	0.94
73	Coborn's	St. Cloud, Minn.	91	1
74	Woodman's Markets	Janesville, Wis.	12	0.86

<sup>7</sup> Διαθέτει τέσσερα γιγαντιαία συγκροτήματα από τα οποία διοχετεύει ως χονδρέμπορος προϊόντα στις Μεσοδυτικές Πολιτείες και ευρύτερα.

<sup>8</sup> Πρόκειται για broker τροφίμων και ποτών που εξυπηρετεί κυρίως εστιατόρια και μικρά εμπορικά καταστήματα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ

- 1) ΣΕΒ [info@sev.org.gr](mailto:info@sev.org.gr) (για ενημέρωση και των μελών του)
- 2) Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων [hellas@uhcci.gr](mailto:hellas@uhcci.gr) (για ενημέρωση και των μελών του)
- 3) ΠΣΕ 2105242568, [pse@otenet.gr](mailto:pse@otenet.gr)
- 4) ΣΕΒΕ 2310543232, [info@seve.gr](mailto:info@seve.gr)
- 5) ΣΕΚ, [info@crete-exporters.com](mailto:info@crete-exporters.com)
- 6) ΕΔΟΕΕ, [edoee@edoee.gr](mailto:edoee@edoee.gr)
- 7) ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΗ, [elea@otenet.gr](mailto:elea@otenet.gr)
- 8) ΠΕΜΕΤΕ, [info@pemetete.gr](mailto:info@pemetete.gr)
- 9) ΣΕΒΙΤΕΛ, [sevitel@oliveoil.gr](mailto:sevitel@oliveoil.gr)
- 10) ΕΣΒΙΤΕ, [info@esvite.gr](mailto:info@esvite.gr)
- 11) ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ, [info@gummastic.gr](mailto:info@gummastic.gr)
- 12) ΣΥΚΙΚΗ, [info@sykiki.gr](mailto:info@sykiki.gr)
- 13) ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΣΟΥΛΤΑΝΙΝΑΣ, 2103251640
- 14) ΚΣΟΣ, 2103602804
- 15) ΣΚΟΣ, [info@skos.gr](mailto:info@skos.gr)
- 16) ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙΩΝ, [pektomat@otenet.gr](mailto:pektomat@otenet.gr)
- 17) Σύνδεσμος Ελλήνων Τυποποιητών Εξαγωγών Μελιού, [sevt@hol.gr](mailto:sevt@hol.gr)
- 18) Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων, [sevt@hol.gr](mailto:sevt@hol.gr)
- 19) ΣΕΒΓΑΠ, [sevgap@sevt.co.hol.gr](mailto:sevgap@sevt.co.hol.gr)
- 20) ΣΕΠΤΕ, [septe@sevt.gr](mailto:septe@sevt.gr)
- 21) Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχανιών Ζυμαρικών, [sevzym@sevt.hol.gr](mailto:sevzym@sevt.hol.gr)
- 22) Ένωση Βιομηχανιών-Βιοτεχνών Ζαχαρωδών Ελλάδος, [info@ebbze.gr](mailto:info@ebbze.gr)
- 23) Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών 2103614726, [info@acsmi.gr](mailto:info@acsmi.gr)
- 24) Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιώς, [info@bep.gr](mailto:info@bep.gr)
- 25) Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, [eepir@otenet.gr](mailto:eepir@otenet.gr)
- 26) ΕΒΕΘ 2310370114, [root@ebeth.gr](mailto:root@ebeth.gr)
- 27) ΕΒΕΠ 2104178680, [everp@pcci.gr](mailto:everp@pcci.gr), [prdep@pcci.gr](mailto:prdep@pcci.gr)
- 28) Ελληνοαμερικανικό Επιμελητήριο 2106985686, [info@amcham.gr](mailto:info@amcham.gr)
- 29) Ελληνοαμερικανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης 2310225162, n. [tsavdaroglou@amcham.gr](mailto:tsavdaroglou@amcham.gr)
- 30) ΕΒΕΑ : [info@acci.gr](mailto:info@acci.gr)

- 31) ΠΑΣΕΓΕΣ : info@paseges.gr
- 32) ΣΕΒΙΤΕΛ : [sevitel@olivoil.gr](mailto:sevitel@olivoil.gr)
- 33) Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης : sinkroko@otenet.gr