

## Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα: «Ο κλάδος των μεγάλων λιανοπωλητών — τάσεις και αντίκτυπος σε αγρότες και καταναλωτές»

(2005/C 255/08)

Την 1η Ιουλίου 2004, και σύμφωνα με το άρθρο 29, παράγραφος 2, του Εσωτερικού Κανονισμού της, η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή αποφάσισε να καταρτίσει γνωμοδότηση με το ανωτέρω θέμα.

Το τμήμα «Γεωργία, ανάπτυξη της υπαίθρου και περιβάλλον», στο οποίο ανατέθηκαν οι προπαρασκευαστικές εργασίες, υιοθέτησε τη γνωμοδότησή του στις 17 Μαρτίου 2005 με εισηγητή τον κ. **Allen**.

Κατά την 416η σύνοδο της ολομέλειάς της, 6<sup>ης</sup> και 7<sup>ης</sup> Απριλίου 2005 (συνεδρίαση της 7<sup>ης</sup> Απριλίου 2005), η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή υιοθέτησε με 115 ψήφους υπέρ, 71 κατά και 10 αποχές, την ακόλουθη γνωμοδότηση.

### 1. Εισαγωγή

1.1 Οι ευρωπαίοι λιανοπωλητές, αντιδρώντας στις κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές των τελευταίων 20 ετών, ιδιαίτερα δε στις αλλαγές που επήλθαν στις καταναλωτικές ανάγκες, δημιούργησαν το σύστημα των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου. Η κεντρική ιδέα ήταν η διευκόλυνση των καταναλωτών κατά τις εξορμήσεις τους στην αγορά μέσω της διάθεσης στο καταναλωτικό κοινό ενός ευρέος φάσματος τροφίμων και άλλων προϊόντων κάτω από την ίδια στέγη. Σε όρους μάρκετινγκ, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου στοχεύουν στην προσέλκυση όλο και περισσότερων καταναλωτών μέσω της ελκυστικής παρουσίασης προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Το λιανικό εμπόριο προϊόντων διατροφής, λόγω του μεγέθους και της σημασίας του, έχει υποστεί τις βαθύτερες αλλαγές, μία εξέλιξη με μέγιστο αντίκτυπο στους καταναλωτές. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το 80 % των τροφίμων αγοράζεται στις μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου. Το ποσοστό αυτό είναι από τα υψηλότερα στην ΕΕ. Τα μεγάλα σουπερμάρκετ και τα πολυκαταστήματα μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές ακόμη και 20 000 γραμμές προϊόντων.

1.2 Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου ωφέλησαν σημαντικά τους καταναλωτές τόσο από την άποψη της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων όσο και από την άποψη των τιμών. Πιο συγκεκριμένα, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικών πωλήσεων παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλέγουν από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων διατροφής, συγκεντρωμένων κάτω από μία στέγη και χωρίς πρόβλημα στάθμευσης, αφού, επιπλέον, παρέχουν δωρεάν θέσεις στάθμευσης αυτοκινήτων. Αυτά τα πολυκαταστήματα είναι «φιλικά» προς τα παιδιά και τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Ορισμένα από αυτά διαθέτουν ATM και αναψυκτήρια καθώς και υπηρεσίες ανακύκλωσης. Πολλά παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, ενώ προβλέπονται και υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκον στη γύρω περιοχή. Έτσι λοιπόν, η δυνατότητα να κάνει κανείς τα εβδομαδιαία του ψώνια σε ένα και μόνο κατάστημα και σε ανταγωνιστικές τιμές κάνει τις μεγάλες αλυσίδες ελκυστικές για τους καταναλωτές και δικαιολογεί την αύξηση του μεριδίου τους στη συνολική αγορά ειδών νοικοκυριού.

1.3 Στην πλειονότητα των νέων κρατών μελών, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου διαθέτουν μικρότερο μερίδιο αγοράς απ' ό,τι στην ΕΕ των 15, ωστόσο, το μερίδιο τους αυξάνεται πολύ γρήγορα.

Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου λειτουργούν βάσει ποικίλων επιχειρηματικών δομών:

- Υπεραγορές: μεγάλα πολυκαταστήματα λιανικού εμπορίου με επιφάνεια πώλησης έως και 10 000 τ.μ. που διαθέτουν σημαντικές ποσότητες μη διατροφικών προϊόντων και εφαρμόζουν το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης·
- Σουπερμάρκετ: καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων με σύστημα αυτοεξυπηρέτησης και επιφάνεια πώλησης έως και 3 500 τ.μ· τα μη διατροφικά προϊόντα συνιστούν λιγότερο από το 25 % των πωλήσεων·
- Καταστήματα τύπου «discount» (διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μειωμένες τιμές): κατά βάση πρόκειται για καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων διατροφής που εφαρμόζουν το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης, εστιάζουν σε περιορισμένο φάσμα προϊόντων και σημειώνουν υψηλό κύκλο κύκλο εργασιών — οι χαμηλές τιμές αποτελούν το κύριο στοιχείο προσέλκυσης. Παρατηρείται σημαντική αύξηση στον τομέα αυτό.

1.4 Ωστόσο, τα μερίδια της αγοράς των μεγαλύτερων λιανοπωλητών διαφέρει σημαντικά από το ένα κράτος μέλος στο άλλο. Στην Ουγγαρία οι τρεις μεγαλύτεροι λιανοπωλητές αντιπροσωπεύουν το 29 % του κλάδου ειδών νοικοκυριού. Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικών πωλήσεων ελέγχουν το 60 % του κλάδου ενώ στην Ιρλανδία το αντίστοιχο ποσοστό είναι 66 %. Τα ποσοστά της αγοράς ειδών νοικοκυριού που ελέγχουν οι τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικού εμπορίου στις νέες χώρες μέλη που ακολουθούν είναι τα εξής: Πολωνία 14,2 %, Τσεχία 25,4 %, Σλοβακία 42,6 %, Σλοβενία 77,3 %. Η τάση που παρατηρείται είναι ότι τα τελευταία 10 χρόνια ο κλάδος του λιανικού εμπορίου προϊόντων διατροφής κυριαρχείται από σχετικά μικρό αριθμό πολύ μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου. Κατά μέσο όρο οι πωλήσεις τροφίμων αντιπροσωπεύουν το 70 % των πωλήσεων ειδών νοικοκυριού (πηγή: GfK ConsumerScan/Household Panel).

### 2. Οι τιμές των τροφίμων στο λιανικό εμπόριο και η εσωτερική αγορά

2.1 Η ΓΔ Εσωτερική Αγορά, βάσει των στοιχείων που είχε συλλέξει ο AC Nielsen, συνέκρινε τις τιμές σε μια σειρά επώνυμων προϊόντων πανευρωπαϊκής εμβέλειας<sup>(1)</sup> που διατίθενται σε 14 χώρες της ΕΕ στο διάστημα Σεπτεμβρίου 2002 — Οκτωβρίου 2003. Ο παρακάτω δείκτης τιμών δείχνει μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των 14 κρατών μελών της ΕΕ. Ορίζοντας την κοινοτική μέση τιμή = 100, οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές στα παρακάτω κράτη μέλη έχουν ως εξής:

(<sup>1</sup>) Εμπορικά σήματα πανευρωπαϊκής εμβέλειας ορίζονται τα εμπορικά σήματα που διατίθενται σε τέσσερις από τις πέντε μεγαλύτερες χώρες της ΕΕ καθώς και σε πέντε ακόμη κράτη· Εμπορικά σήματα κοινόχρηστης ονομασίας είναι τα σήματα που δεν πληρούν το ανωτέρω κριτήριο. Η παρούσα ανάλυση αναφέρεται μόνο σε τιμές ευρώ, χωρίς ΦΠΑ.

Προϊόν	Χώρα	Ελάχιστη	Χώρα	Μέγιστη
Βούτυρο Kerrygold	Ιρλανδία	90	Γερμανία	150
Red Bull	Αυστρία	79	Φινλανδία	134
Fanta	Ισπανία	70	Φινλανδία	148
Evian	Γαλλία	62	Φινλανδία	204
Twix	Βέλγιο	74	Δανία	131
Haagen Dazs	Ιταλία	60	Ελλάδα	117
Στιγμιαίος καφές Nescafe	Ελλάδα	64	Αυστρία	137
Kelloggs' Cornflakes	Ηνωμένο Βασίλειο	75	Γαλλία	144
Ρύζι Uncle Ben's	Φινλανδία	81	Ηνωμένο Βασίλειο	161
Ζυμαρικά Barilla	Ιταλία	55	Ιρλανδία	114

2.2 Τα επώνυμα προϊόντα πανευρωπαϊκής εμβέλειας, όπως τα ανωτέρω, χαίρουν υψηλής αναγνωρισιμότητας μεταξύ των καταναλωτών σε όλη την ΕΕ. Θα ανέμενε λοιπόν κανείς ότι οι τιμές των προϊόντων αυτών δεν θα διέφεραν σημαντικά από χώρα σε χώρα.

Οι διαφορές στις τιμές είναι μεγαλύτερες για τα προϊόντα κοινής ονομασίας και τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» («white label»). Και σε αυτή την περίπτωση, η λογική πίσω από τις διαφορές δεν είναι προφανής.

Προϊόν	Χώρα	Ελάχιστο	Χώρα	Μέγιστο
Ρύζι	Πορτογαλία	45	Σουηδία	182
Αλεύρι	Πορτογαλία	45	Σουηδία	182
Αλεσμένος καφές	Φινλανδία	71	Ιρλανδία	298
Στιγμιαίος καφές	Βέλγιο	40	Ιρλανδία	127
Ημιαποβουτυρωμένο γάλα UHT	Γερμανία	71	Φινλανδία	140
Σούπες σε σκόνη	Ισπανία	43	Βέλγιο	256
Κατεψυγμένα ψάρια	Φινλανδία	65	Γαλλία	118
Παγωτό	Φινλανδία	40	Ηνωμένο Βασίλειο	214
Αεριούχο μεταλλικό νερό	Ιταλία	47	Φινλανδία	168
Παιδικές τροφές	Ισπανία	66	Ιταλία	173
Ανανάς σε κονσέρβα	Κάτω Χώρες	53	Φινλανδία	181
Ζάχαρη	Πορτογαλία	93	Σουηδία	286

2.3 Οι ανωτέρω αποκλίσεις μεταξύ των τιμών επώνυμων και μη προϊόντων μας δίνουν απλώς την ακτινογραφία της τρέχουσας κατάστασης. Η τακτική παρακολούθηση των τιμών θα επιτρέψει την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το αν οι τιμές για αυτά τα αγαθά συγκλίνουν με το πέρασμα του χρόνου, όπως θα ανέμενε κανείς να συμβεί στο εσωτερικό μιας πλήρως λειτουργικής εσωτερικής αγοράς. Η ΓΔ «Εσωτερική αγορά» είναι της γνώμης ότι σε μία εσωτερική αγορά που λειτουργεί αποτελεσματικά οι διαφορές μεταξύ των τιμών δεν πρέπει να είναι τόσο μεγάλες όσο προκύπτει από τα πιο πάνω στοιχεία. Σε μία ανάλογη έρευνα στις ΗΠΑ οι διαφορές μεταξύ των τιμών ήταν μικρότερες από τις τιμές στην ΕΕ των 14.

2.4 Οι αποκλίσεις μεταξύ των τιμών οφείλονται σε διάφορα αίτια: σε διαφορετικά είδη λειτουργικού κόστους — όπως είναι το κόστος της εργασίας, το κόστος μεταφοράς, το κόστος διαχείρισης των αποβλήτων — στο μέγεθος των αποθηκευτικών χώρων και στον όγκο του κύκλου εργασιών, στους τοπικούς φόρους και στο επίπεδο του τιμολογιακού ανταγωνισμού τόσο από την πλευρά του αγοραστή, όσο και από την πλευρά του πωλητή. Σημαντικό ρόλο μπορούν επίσης να διαδραματίσουν και οι διαφορετικές προτιμήσεις και γούστο των καταναλωτών, που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις πολιτιστικές συνήθειες. Εξάλλου, οι συνθήκες στις επιμέρους τοπικές αγορές, όπως το κλίμα και η κατάσταση της αλυσίδας εφοδιασμού, πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη.

### 3. Τιμολογιακή πολιτική των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου

3.1 Την τελευταία πενταετία, οι διαφημίσεις των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου περιστρέφονται γύρω από το ίδιο θέμα: «κάθε μέρα χαμηλές τιμές», «αγοράστε περισσότερα, πληρώστε λιγότερα», «το καλό φαγητό στοιχίζει λιγότερο» «σας βοηθούμε να ξεδεύετε καθημερινά όλο και λιγότερα». Ακούγεται συνεχώς ότι οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου είναι ο καλύτερος φίλος του καταναλωτή γιατί καταφέρνουν να κατεβάζουν τις υπερβολικά υψηλές τιμές των προϊόντων. Είναι προφανές ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αποδίδουν μεγάλη σημασία στις τιμές. Θεωρητικά, αυτό είναι πράγματι καλό για τους καταναλωτές βραχυπρόθεσμα, πρέπει όμως να ληφθούν υπόψη οι μακροπρόθεσμες συνέπειες. Οι παραγωγοί γεωργικών προϊόντων πρέπει να αμειβονται επαρκώς, ώστε να διασφαλίζεται η συνεχής παροχή τροφίμων υψηλής ποιότητας που παράγονται με σεβασμό στο περιβάλλον. Όλοι οι παράγοντες που συμμετέχουν στην επεξεργασία και διανομή πρέπει επίσης να αποκομίζουν λογικά οφέλη.

3.2 Η βρετανική αλυσίδα σουπερμάρκετ ASDA (η οποία ανήκει στον αμερικανικό κολοσσό Wal-Mart) έχει αναγάγει τη μείωση των τιμών σε φιλική προς τον καταναλωτή διακρυσίνοντας «στόχος μας είναι να παρέχουμε προϊόντα και υπηρεσίες προσιτές σε όλους». Η νέα φιλοσοφία φαίνεται να υπαγορεύει ότι το ιδανικό είναι ο καταναλωτής να ξεδεύει όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα για τρόφιμα. Σε πολλές περιπτώσεις, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου μοιάζουν να θέλουν να πείσουν τον κόσμο ότι η πλέον σημαντική παράμετρος κατά την αγορά τροφίμων είναι η τιμή τους. Το ποσοστό του οικογενειακού εισοδήματος που δαπανάται για την αγορά τροφίμων μειώνεται διαρκώς σε όλη την Ευρώπη (βλέπε Παράρτημα 1).

3.3 Είναι παράδοξη οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου να κάνουν επιθετικές προσφορές σε βασικά προϊόντα τα οποία αποκαλούνται «δημιουργοί αγοραστικής κίνησης» (*Traffic Generators*), γιατί οι καταναλωτές έρχονται να τα αγοράσουν τακτικά και, ταυτόχρονα, να αυξάνουν τα περιθώρια κέρδους για άλλα προϊόντα χωρίς οι καταναλωτές να το αντιλαμβάνονται. Η πώληση τροφίμων σε τιμές κάτω του κόστους απαγορεύεται σε ορισμένα κράτη μέλη — π.χ. στο Βέλγιο, τη Γαλλία, την Ιρλανδία, την Ιταλία, το Λουξεμβούργο, την Πορτογαλία, καθώς επίσης στην Ισπανία και την Ελλάδα υπό ιδιαίτερες περιστάσεις.

3.4 Η πώληση σε τιμές κάτω του κόστους και η επιθετική τιμολόγηση μπορούν τελικά να οδηγήσουν σε αντιανταγωνιστικές πρακτικές.

### 4. Το εργατικό δυναμικό των σουπερμάρκετ

4.1 Ο διογκούμενος κλάδος των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου έχει δημιουργήσει χιλιάδες θέσεις απασχόλησης ανά την ΕΕ, πολλές από τις οποίες είναι χαμηλών αποδοχών και συχνά μερικώς απασχόλησης. Σε πρόσφατη έρευνα που δημοσιεύθηκε στον δικτυακό τόπο του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος για τη Βελτίωση των Συνθηκών Διαβίωσης και Εργασίας, αναφέρεται ότι το 60 % περίπου των εργαζομένων στον χώρο του λιανικού εμπορίου είναι γυναίκες (*Industrial Relations in the Retail Sector, October 2004, Comparative Study*), ενώ υπάρχει και σημαντικό ποσοστό νέων εργαζομένων με περιορισμένα προσόντα. Οι αμοιβές είναι σχετικά χαμηλές και τα επίπεδα μερικώς απασχόλησης και απασχόλησης το Σαββατοκύριακο είναι υψηλά. Ο κλάδος υφίσταται αυτή τη στιγμή μείζονες διαρθρωτικές αλλαγές και υποβάλλεται σε διαδικασίες συγκέντρωσης και διαφοροποίησης, καθώς και σε πιέσεις να προβεί σε αναδιάρθρωση, απορρύθμιση και σε μείωση των θέσεων απασχόλησης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι συνήθως το μεγάλο χάσμα μεταξύ των αμοιβών των γυναικών και των αμοιβών των ανδρών, πράγμα που οφείλεται στο υψηλό ποσοστό

γυναικών σε θέσεις μερικώς απασχόλησης και στην συγκέντρωσή τους σε θέσεις χαμηλών προδιαγραφών.

4.2 Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου απασχολούν προσωπικό σε ευρύ φάσμα θέσεων. Αυτοί που εργάζονται στα ταμεία και οι ανεφοδιαστές ραφιών βρίσκονται συνήθως στο κάτω άκρο της μισθολογικής κλίμακας και, ανάλογα με την κατάσταση σε κάθε κράτος μέλος, οι αποδοχές τους είναι είτε οι ελάχιστες προβλεπόμενες από τον νόμο, είτε κατά τι υψηλότερες.

4.3 Το ευέλικτο ωράριο εργασίας που παρέχουν είναι ελκυστικό για τους φοιτητές, τους προσωρινά απασχολούμενους και τους εργαζόμενους που έχουν οικογενειακές υποχρεώσεις ή δεύτερη δουλειά. Είναι σημαντικό οι εργαζόμενοι μερικώς απασχόλησης να μην υφίστανται διακρίσεις.

4.4 Οι ευρωπαϊκές αλυσίδες λιανικού εμπορίου πρέπει να εξελιχθούν προς την κατεύθυνση της παροχής ποιοτικών καταναλωτικών υπηρεσιών από κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό που θα εργάζεται σε καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας. Η συνεχής συγκέντρωση που σημειώνεται στον τομέα των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση νέων ανταγωνιστικών στρατηγικών (π.χ. πολέμους τιμών), σε σοβαρές πιέσεις για τον περιορισμό του κόστους, συμπεριλαμβανομένου του κόστους εργασίας, στην άρση των ρυθμίσεων που αφορούν τις ώρες λειτουργίας και σε αύξηση της απασχόλησης τις νυκτερινές ώρες και το Σαββατοκύριακο.

4.5 Ενώ οι τιμές των τροφίμων έχουν μειωθεί μέσω της ανταγωνιστικής τιμολόγησης, αυξημένη αποτελεσματικότητα στην αγορά, διαχείριση, στις διαδικασίες αποθήκευσης, διαφήμιση και καλή ποιότητα τροφίμων αποδεικνύει ότι «η πραγματικότητα είναι ότι η φθηνή τροφή τείνει να σημαίνει φθινό εργατικό δυναμικό και οφείλουμε να αρχίσουμε να ξεετάζουμε πιο σοβαρά το ζήτημα αυτό, προτού συνεχίσουμε να ενθαρρύνουμε τα σουπερμάρκετ στον ανταγωνιστικό πόλεμο τιμών», παρατηρεί ο καθηγητής Tim Long, του πανεπιστημίου Thames Valley.

4.6 Επιπλέον, κατά την εισαγωγή προϊόντων από χώρες του τρίτου κόσμου δεν πρέπει να αγνοούμε τις συνθήκες εργασίας που ισχύουν σε αυτές.

### 5. Συγκεντρώσεις αλυσίδων λιανικού εμπορίου

5.1 Οι συγκεντρώσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου προϊόντων διατροφής έχουν αυξηθεί δραστικά σε όλη την Ευρώπη. Μεταξύ του 1993 και του 2002, το μερίδιο αγοράς των πέντε μεγαλύτερων αλυσίδων λιανικής πώλησης προϊόντων διατροφής αυξήθηκε κατά μέσο όρο 21,7 % φτάνοντας σε ποσοστό 69,2 % στην ΕΕ των 15. Το 2002 το ποσοστό μεριδίου αγοράς εκτεινόταν από 37 % στην Ιταλία και 52,7 % στην Ελλάδα έως 94,7 % στη Σουηδία (πηγή: έκθεση του 2003 της εταιρείας London Economics για λογαριασμό του Υπουργείου Περιβάλλοντος του Ηνωμένου Βασιλείου).

5.2 Σε ορισμένα κράτη μέλη οι πτυχές της αγοράς και της πώλησης τείνουν να εμφανίζουν εξίσου συγκεντρωτικό χαρακτήρα. Σε άλλα κράτη μέλη οι συνεταιρισμοί των αγοραστών αντιπροσωπεύουν, τυπικά, τους ανεξάρτητους λιανοπωλητές (δηλ. τις αλυσίδες καταστημάτων σε εθελοντική βάση), συνεπώς, σε εθνικό επίπεδο η πλευρά των αγοραστών χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο συγκεντρωτισμό απ' ό,τι η πλευρά των πωλητών.

5.3 Οι υπεραγορές διευρύνουν το φάσμα των και των προϊόντων που προσφέρουν, ενώ τα καταστήματα τύπου «discount» συνεχίζουν την επέκτασή τους στον τομέα των τροφίμων και, ενώ εστιάζουν στις χαμηλές τιμές, πιδανόν να προχωρήσουν και στην προσφορά ορισμένων προϊόντων υψηλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

5.4 Οι τελευταίες τάσεις στον κλάδο των οπωροκηπευτικών έχουν απομακρυνθεί από την προσέγγιση της προώθησης βασικών αγαθών. Στόχος των μεγάλων αλυσίδων είναι η συγκέντρωση των αγορών τους σε περιορισμένο αριθμό μεγάλων προτιμώμενων προμηθευτών, με τους οποίους να μπορούν να συνεργάζονται σε ετήσια βάση. Σε παλαιότερη γνωμοδότηση<sup>(2)</sup> της η ΕΟΚΕ ανέφερε: «Το πλεονέκτημα που τονίζεται συχνότερα από τις υπεραγορές είναι η μεγάλη ποικιλία νωπών φρούτων και λαχανικών. Αντίθετα, η λαϊκή αγορά είναι συχνά συνώνυμη με καλύτερη ποιότητα, φρεσκάδα, ευρεία επιλογή, εμπιστοσύνη και ανθρώπινες σχέσεις».

5.5 Οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου έχουν ενθαρρύνει την ενοποίηση στον κλάδο των προμηθευτών προϊόντων και ιδιαίτερα των προμηθευτών προϊόντων διατροφής. Ένας από τους κλάδους στους οποίους συνέβη αυτό είναι ο κλάδος των αρτοποιιών. Στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία ιδίως, ο ανταγωνισμός των τιμών στις πωλήσεις ψωμιού είχε ως αποτέλεσμα το κλείσιμο μεγάλου αριθμού αρτοποιείων και η αγορά κυριαρχείται πλέον από μικρό αριθμό πολύ μεγάλων μονάδων αρτοποιίας. Αυτό επέτρεψε στα σουπερμάρκετ να διαθέτουν ψωμί χαμηλού κόστους, με περιορισμένη θρεπτική αξία. Ψωμί μεγαλύτερης θρεπτικής αξίας εξακολουθεί να διατίθεται αλλά σε υψηλότερες τιμές.

5.6 Πολλά σουπερμάρκετ διαθέτουν πλέον τα δικά τους αρτοποιεία μέσα στο κατάστημα. Το σουπερμάρκετ αγοράζει κατεψυγμένα προϊόντα αρτοποιίας, το ψήσιμο των οποίων ολοκληρώνεται στο κατάστημα.

## 6. Τιμές παραγωγού και τιμές καταναλωτή

6.1 Η εταιρία συμβούλων «London Economics» επισημαίνει, στην έκθεσή της για το 2003, ότι το 2001 κανένα κράτος μέλος δεν φαίνεται να είχε, σε συστηματική βάση, την υψηλότερη διαφορά τιμής παραγωγού-τιμής καταναλωτή. Σε γενικές γραμμές, η τιμή καταναλωτή είναι από 1 έως 5 φορές υψηλότερη από την τιμή παραγωγού. Στην περίπτωση του ψωμιού, κύριο συστατικό του οποίου είναι το σιτάρι, η διαφορά της τιμής καταναλωτή μπορεί να είναι και 30 φορές υψηλότερη από την τιμή παραγωγού, γεγονός που καταδεικνύει το μεγάλο μερίδιο που καταλαμβάνει στην παραγωγή ψωμιού το άσχετο με την παραγωγή κόστος.

6.2 Το 2001, η διαφορά τιμής παραγωγού-καταναλωτή για το αρνί σημείωσε αύξηση στο Η.Β. και την Ιρλανδία και μείωση στη Γαλλία και τη Γερμανία. Στην περίπτωση των οπωροκηπευτικών, η διαφορά τιμής παραγωγού-τιμής καταναλωτή καταδεικνύει ότι είτε δεν υφίσταται σημαντική τάση, είτε ότι έχει σημειωθεί μικρή μείωση. Στις αγορές χονδρικής πώλησης οπωροκηπευτικών παρατηρείται πτώση τελευταία, ενώ η αγορά τοις μετρητοίς εξακολουθεί να είναι σημαντική για τα νωπά προϊόντα, γεγονός που ορισμένες φορές οδήγησε σε μεγάλες διακυμάνσεις τιμών λόγω των μετεωρολογικών συνθηκών και της κατάστασης της προσφοράς. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου προσανατολίζονται για τις αγορές τους προς εποχιακές ή ετήσιες συμβάσεις με μικρό αριθμό προμηθευτών με σκοπό να διασφαλίσουν τη σταθερότητα του κλάδου των νωπών προϊόντων και να μειώσουν το κόστος. Με τον τρόπο αυτό η διαφορά τιμής παραγωγού-τιμής καταναλωτή θα σταθεροποιηθεί. Η έναρξη ενός πολέμου τιμών μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα οι πρωτογενείς παραγωγοί να έχουν χαμηλότερα περιθώρια κόστους και να αντιμετωπίσουν υψηλότερο κόστος.

6.3 Εφόσον η αγοραστική δύναμη των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου συνεπάγεται μείωση των τιμών για τους προμηθευτές τους και, εάν αυτές οι μειωμένες τιμές μετακυλούνται στον καταναλωτή, δεν μειώνεται αναγκαστικά το ποσοστό περιθωρίου κέρδους για τον παραγωγό, ωστόσο, η πραγματική τιμή παραγωγού είναι χαμηλότερη, και συνεπώς το κέρδος για τον παραγωγό είναι ελάχιστο έως και μηδενικό.

6.4 Σε έρευνα που διεξήγαγε η Εθνική Ένωση Γεωργών (National Farmers Union) στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2002 για καλάθι προϊόντων που περιλάμβανε βοδινό κρέας, αυγά, γάλα, ψωμί, ντομάτες και μήλα, ο καταναλωτής έπρεπε να καταβάλει στο σουπερμάρκετ κατά μέσο όρο 55 ευρώ ενώ ο αγρότης ελάμβανε ως αντίτιμο το ποσό των 16 ευρώ, δηλαδή λιγότερο από το 1/3 της λιανικής τιμής των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι αγρότες έλαβαν το 26 % της τελικής λιανικής τιμής του βοδινού, το 8 % της τιμής του ψωμιού και το 14 % της τιμής του μπέικον.

6.5 Ο δείκτης τιμών παραγωγού (σε πραγματικούς όρους) για όλα τα γεωργικά προϊόντα μειώθηκε στην ΕΕ των 15 κατά 27 % την περίοδο 1990-2002. Ωστόσο σε ονομαστικούς όρους, οι τιμές παραγωγού παρέμειναν σταθερές για την ίδια χρονική περίοδο. Οι σαφείς διακυμάνσεις στη σχέση τιμών παραγωγού και τιμών καταναλωτή στα τρόφιμα αποτέλεσαν συχνά αντικείμενο προβληματισμού, χωρίς όμως να έχει επιτευχθεί συναίνεση σχετικά με τα αίτια αυτής της απόκλισης στις τάσεις των τιμών (έκθεση της εταιρείας «London Economics» για το 2003).

6.6 Οι μεγάλοι λιανοπωλητές διαθέτουν στην αγορά αυξανόμενο αριθμό προϊόντων θεμιτού εμπορίου και αυτό πρέπει να αναγνωριστεί. Σε άρθρο τους στην εφημερίδα Wall Street Journal της 8ης Ιουνίου 2004, ο Steve Steckton και η Erin White αναφέρουν τα ακόλουθα σχετικά με την πώληση προϊόντων «θεμιτού εμπορίου» από τα σουπερμάρκετ: το Sainsbury's (βρετανικό σουπερμάρκετ) πωλεί τις μπανάνες «θεμιτού εμπορίου» σε τιμή που υπερβαίνει το τετραπλάσιο της τιμής των συνηθισμένων μπανανών — υπερβαίνει το δεκαεξάπλο της τιμής πώλησης από τους παραγωγούς. Η Tesco αύξησε πρόσφατα κατά 3,46 δολάρια την τιμή της λίβρας καφέ «θεμιτού εμπορίου» ενώ η τιμή του παραγωγού αυξήθηκε κατά 44 σεντς. Τα «σουπερμάρκετ εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι πρόκειται για προϊόντα θεμιτού εμπορίου για να αυξήσουν τα κέρδη τους γνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τα προϊόντα αυτά», λέει η Emily Dardaine, φρουτοπαραγωγός που διαθέτει τα προϊόντα της μέσω μιας συνομοσπονδίας θεμιτού εμπορίου, της FLO, που έχει την έδρα της στη Γερμανία.

## 7. Όροι που επιβάλλονται στους προμηθευτές των σουπερμάρκετ

7.1 Ο διαφορετικός βαθμός και χαρακτήρας της συγκέντρωσης της αγοράς στα διάφορα κράτη μέλη της ΕΕ είναι ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εξέταση των πρακτικών των μεγάλων λιανοπωλητών έναντι των προμηθευτών τους. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, δεδομένου ότι οι καταναλωτές αποδίδουν μεγάλη σημασία στις τιμές και ότι η καταναλωτική ζήτηση επιρραζει, επίσης, την προσφορά, ασκείται σημαντική πίεση στους λιανοπωλητές προκειμένου να μειώσουν τις τιμές τους. Θέλοντας να προσφέρουν όσο το δυνατόν φθηνότερα προϊόντα στους καταναλωτές, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου ασκούν πίεση στους προμηθευτές ώστε να μειώσουν τις τιμές. Αυτό το φαινόμενο είναι έντονο στον κλάδο των τροφίμων και ιδίως στις αγορές όπου υπάρχει πολύ υψηλή συγκέντρωση. Οι αλυσίδες αυτές απειλούν μονίμως τους προμηθευτές με αποκλεισμό των προϊόντων τους από τα ράφια προκειμένου να εξασφαλίσουν συμφέρουσες προσφορές. Επιπλέον, πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικών πωλήσεων μεταθέτουν συχνά τους υπεύθυνους αγορών από τμήμα σε τμήμα ώστε να μην αναπτύσσουν προσωπική σχέση με τους προμηθευτές. Η αποστολή του υπεύθυνου αγορών μιας τέτοιας αλυσίδας είναι να εξασφαλίζει όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές από τον προμηθευτή. Οι υπεύθυνοι αγορών μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μια εταιρεία παύοντας τη συνεργασία μαζί της, ιδίως εάν ο προμηθευτής έχει επενδύσει σημαντικό κεφάλαιο για τον ανεφοδιασμό κάποιας μεγάλης αλυσίδας λιανικού εμπορίου με συγκεκριμένη σειρά προϊόντων. Συχνά, οι προμηθευτές, ειδικά οι μικρότεροι, δεν διαθέτουν επαρκείς οικονομικούς πόρους για να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις των αλυσίδων λιανικού εμπορίου. Πώς μπορεί ο

(2) ΕΕ C 95 της 30.3.98, σελ. 26.

γεωργός να ελπίζει ότι θα πετύχει καλές τιμές για τα προϊόντα του στις αγορές όπου οι αλυσίδες διαθέτουν τέτοια μεγάλη αγοραστική δύναμη;

7.2 Πέρα από τη δυνατότητα απόσπασης εκπώσεων από τους προμηθευτές για τις συναλλαγές, η αγοραστική ισχύς μπορεί να καταδειχθεί στις συμβατικές υποχρεώσεις που οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν ενδεχομένως να απαιτήσουν από τους προμηθευτές, όπως: χρέωση για την παράδοση των προϊόντων των προμηθευτών στον κατάλογο των προϊόντων που προσφέρει το κατάστημα, χρέωση για την παρουσία των προϊόντων στα ράφια, αναδρομικές εκπώσεις για προϊόντα που έχουν ήδη πωληθεί, αδικαιολόγητα υψηλή συμμετοχή στα έξοδα διαφήμισης των εμπόρων λιανικής πώλησης και άσκηση πιέσεων για αποκλειστικότητα εφοδιασμού.

7.3 Οι προμηθευτές τροφίμων δέχονται συχνά ισχυρές οικονομικές πιέσεις από τις αλυσίδες λιανικών πωλήσεων εξαιτίας μεγάλων καθυστερήσεων στις πληρωμές — ορισμένες φορές έως και 120 μέρες (σε σπάνιες περιπτώσεις 180 μέρες) μετά την παράδοση των προϊόντων τους. Αντιθέτως, ο καταναλωτής καταβάλλει άμεσα το αντίτιμο του προϊόντος κατά την αγορά. Οι μεγάλες καθυστερήσεις στις πληρωμές συμβάλλουν σημαντικά στα κέρδη των αλυσίδων λιανικού εμπορίου, δεδομένου ότι, κατ' αυτόν τον τρόπο, οι προμηθευτές εξασφαλίζουν στις αλυσίδες άτοκα δάνεια.

7.4 Ορισμένες φορές, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου αναγκάζουν τους προμηθευτές τους να τους πωλούν τρόφιμα σε τιμές κάτω του κόστους για ένα ορισμένο διάστημα προκειμένου να συνεχίσουν να αγοράζουν από αυτούς. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική οικονομική ζημία για τους προμηθευτές και τους γεωργούς.

7.4.1 Η εισαγωγή του συστήματος των ηλεκτρονικών δημοπρασιών ενίσχυσε περαιτέρω τη θέση των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου επιτρέποντας τους να βρίσκουν προμηθευτές φθηνών προϊόντων για διάθεση με το δικό τους εμπορικό σήμα. Βάσει αυτού του συστήματος, οι μεγάλες αλυσίδες αναζητούν προσφορές για την προμήθεια προϊόντων (για διάθεση κυρίως με το δικό τους εμπορικό σήμα) μέσω του Διαδικτύου. Οι προμηθευτές, από την πλευρά τους, ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την χαμηλότερη τιμή προσφοράς των προϊόντων τους.

7.5 Η εμφάνιση προϊόντων που φέρουν το εμπορικό σήμα της εκάστοτε αλυσίδας (τα λεγόμενα προϊόντα «own-brand», δηλ. «ιδιωτικής ετικέτας») κερδίζει ολοένα περισσότερο έδαφος σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες λιανικών πωλήσεων. Η τάση αυτή είναι εντονότερη στην Ιρλανδία και τη Βρετανία καθώς και στις αναπτυσσόμενες αγορές. «Ο υψηλός ρυθμός αύξησης των προϊόντων 'ιδιωτικής ετικέτας' στις αναπτυσσόμενες αγορές συνδέεται άμεσα με την επέκταση των παγκόσμιων αλυσίδων λιανικού εμπορίου πέρα των παραδοσιακών γεωγραφικών τους συνόρων», αναφέρει η Jane Perrin, της εταιρείας ACNielsen. Καθώς η ποιότητα ορισμένων προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» βελτιώνεται, οι λιανοπωλητές έχουν καταφέρει να αυξήσουν σημαντικά τα κέρδη, ελαχιστοποιώντας το κόστος προώθησης.

7.6 Το σύστημα των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» συνεπάγεται μεγαλύτερη ισχύ για τα σουπερμάρκετ στις συνδιαλλαγές τους με τους προμηθευτές.

7.7 Σε ένα περιβάλλον όπου οι επιτυχείς στρατηγικές λιανικών πωλήσεων αντιγράφονται γρήγορα, η προώθηση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική καθώς επιτρέπει τη διαφοροποίηση τους από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

7.8 Αυτή η μετατόπιση της ισχύος από τον προμηθευτή στον λιανοπωλητή έχει πολύ ευρύτερα πλεονεκτήματα από την ίδια χρήση των ραφιών και τα οφέλη της διάθεσης προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας». Οι σύγχρονες αλυσίδες λιανικού εμπορίου εκδίδουν επίσης «κάρτες προνομίων» για τους πελάτες τους μέσω των οποίων συγκεντρώνουν χρήσιμες πληροφορίες για την ταυτότητά τους, το

προφίλ τους και τις καταναλωτικές τους συνήθειες, στις οποίες δεν είναι δυνατό να έχουν πρόσβαση οι προμηθευτές. Αυτές οι εκ των έσω πληροφορίες εμπλουτίζονται περαιτέρω λόγω της εβδομαδιαίας επαφής του λιανοπωλητή με τον πελάτη.

7.9 Μπορεί βέβαια οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου να προωθούν τα προϊόντα με το εμπορικό τους σήμα (τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας»), η ζήτηση όμως από την πλευρά των καταναλωτών τις υποχρεώνει να διαθέτουν και γνωστά επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο, στόχος των μεγάλων αλυσίδων είναι να μειώσουν τον αριθμό των προμηθευτών τους επώνυμων προϊόντων, έχουν δε αναπτύξει ένα σύστημα διαχείρισης «κατά κατηγορία». Το σύστημα αυτό αποτελεί το μέσο με το οποίο οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου μειώνουν τον αριθμό των μεμονωμένων προμηθευτών των οποίων τα προϊόντα αγοράζουν, περιορίζοντας με τον τρόπο αυτό το κόστος τους και βελτιώνοντας το περιθώριο κέρδους τους. Σε κάθε κατηγορία γραμμών προϊόντων επιλέγεται, από τους πολλούς, ένας κορυφαίος προμηθευτής προκειμένου να προμηθεύσει όλες τις απαραίτητες γραμμές προϊόντων σε αυτή την κατηγορία. Μία εταιρεία ενός επώνυμου γνωστού προϊόντος επιλέγεται συνήθως με σκοπό να προμηθεύσει την αλυσίδα με μια σειρά άλλων συναφών προϊόντων για να μπορέσει να διατηρήσει το καθεστώς του προμηθευτή. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που προμηθεύει την αλυσίδα με επώνυμο τυρί τσένταρ ενδέχεται να χρειαστεί να διαθέσει σε αυτήν, εκτός από το εν λόγω προϊόν, όλα τα είδη τυριού που αυτή χρειάζεται ώστε η αλυσίδα να μην χρειαστεί να απευθυνθεί σε άλλους προμηθευτές. Το σύστημα αυτό ευνοεί τους μεγάλους προμηθευτές εμποδίζοντας τις δυνατότητες πρόσβασης των προμηθευτών μικρότερης εμβέλειας και των τοπικών προμηθευτών. Μπορεί, επίσης, να περιορίσει το φάσμα επιλογών του καταναλωτή.

7.10 Πολλές ΜΜΕ προϊόντων διατροφής είναι εξαιρετικά εύαλωτες, ιδιαίτερα όταν εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από μία από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης. Οι αλυσίδες λιανικής πώλησης μπορούν να ζητήσουν μείωση 2 % ανά έτος επί τρία συνεχή χρόνια. Εάν οι στόχοι αυτοί δεν επιτευχθούν αυτό σημαίνει ότι θα αναζητηθεί άλλος προμηθευτής. Για να μπορέσουν να διατηρήσουν το καθεστώς του προμηθευτή, οι ΜΜΕ αναγκάζονται να περιορίζουν το κόστος και το περιθώριο κέρδους τους — αυτό συνεπάγεται μειωμένες τιμές για τους αγρότες, λιγότερες θέσεις απασχόλησης και χαμηλότερη ποιότητα των προϊόντων για τον καταναλωτή.

## 8. Θέματα καταναλωτών

8.1 Οι καταναλωτές θα εξακολουθήσουν να απαιτούν από τα σουπερμάρκετ ανταγωνιστικές τιμές, απρόσκοπτη παροχή ασφαλών τροφίμων υψηλής ποιότητας, υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και ευχάριστο περιβάλλον.

8.2 Οι καταναλωτές πρέπει να ανοίξουν διάλογο με τους παραγωγούς του πρωτογενούς τομέα και με τους προμηθευτές, προκειμένου να αποκτήσουν πιο ολοκληρωμένη εικόνα των πολιτικών που εφαρμόζονται στο επίπεδο των λιανικών πωλήσεων.

8.3 Οι καταναλωτές πρέπει, επίσης, να πληροφορούνται πότε οι προμηθευτές είναι αυτοί που χρηματοδοτούν κάποια προσφορά ή έκπτωση.

8.4 Πρέπει να παρέχεται στους καταναλωτές καλύτερη εκπαίδευση για όλες τις πτυχές της αγοράς τροφίμων και για τις μακροπρόθεσμες συνέπειες των αιτημάτων τους. Τα μεγάλα σουπερμάρκετ που βρίσκονται έξω από τα αστικά κέντρα και διαφημίζουν τις χαμηλές τους τιμές στα τρόφιμα συχνά δεν ωφελούν τις οικογένειες με χαμηλό εισόδημα εφόσον οι οικογένειες αυτές δεν είναι σε θέση να βρουν το μέσο μεταφοράς που θα τους επιτρέψει να μεταβούν στο κατάστημα για να αγοράσουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

8.5 Θέματα όπως η παχυσαρκία και η βιώσιμη κατανάλωση έχουν ουσιαστική σημασία για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πρέπει να λάβουν θέση ως προς τα θέματα αυτά.

## 9. Θέματα που αφορούν τους αγρότες

9.1 Λόγω της μεταρρύθμισης της ΚΓΠ (αποσύνδεση) οι αποφάσεις των γεωργών σχετικά με το τι θα παράγουν θα επηρεάζονται πλέον σε μεγαλύτερο βαθμό από τα μηνύματα που δέχονται από τον κλάδο της λιανικής πώλησης όσον αφορά την προσφορά και τη ζήτηση. Το σύστημα στήριξης των τιμών που αποτελούσε μέρος της ΚΓΠ δεν θα διασφαλίζει πλέον την ίδια κατώτατη τιμή για τα γεωργικά προϊόντα. Αυτό ενισχύει τον ρόλο των αλυσίδων λιανικού εμπορίου στον καθορισμό των τιμών των προϊόντων διατροφής. Επιπλέον, η αύξηση των εισαγωγών τροφίμων στην ΕΕ θα οδηγήσει σε μείωση των τιμών όταν οι παγκόσμιες τιμές είναι χαμηλές. Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι, κατά πάσα πιθανότητα, οι κατά πολύ μεγαλύτερες διακυμάνσεις των τιμών των τροφίμων, οι οποίες θα ακολουθούν τη σχέση προσφοράς και ζήτησης.

9.2 Εάν για περισσότερο από ένα διάστημα το εισόδημα των αγροτών συρρικνωθεί και το κόστος τους αυξηθεί, και άλλοι αγρότες θα χάσουν τη θέση τους στην αγορά. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της παραγωγής προϊόντων διατροφής στην ΕΕ. Θα δυσχέραινε επίσης την επίτευξη του στόχου της διατήρησης και ανάπτυξης μιας ζωντανής παιθρού. Προκειμένου να αποτραπεί παρόμοια εξέλιξη, θα πρέπει και οι γεωργοί να αναθεωρήσουν τις μεθόδους τους όσον αφορά την καλλιέργεια και την επιλογή προϊόντων. Μια εναλλακτική λύση θα ήταν να προσανατολιστούν προς την αξιοποίηση θυλάκων της αγοράς, π.χ., με την καλλιέργεια προϊόντων υψηλής ποιότητας ή με την καλλιέργεια τελειών νέων προϊόντων, με την ανάπτυξη νέων μορφών διανομής και συνεργασίας (π.χ., συνεταιρισμοί για συλλογικές αγορές, καταστήματα πωλήσεων από τους ίδιους τους παραγωγούς στις πόλεις), με την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού κλπ., προκειμένου να ενισχύσουν τη θέση τους.

9.3 Είναι δύσκολο να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των τιμών παραγωγού και των τιμών καταναλωτή στο σύνολο της ΕΕ, διότι είναι αδύνατο να προσδιοριστεί το κόστος και το περιθώριο κέρδους που αναλογούν στον μεταποιητικό κλάδο και στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Ωστόσο, είναι σαφές ότι εάν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου ρίξουν τις τιμές των αγροτικών προϊόντων κάτω του κόστους, τότε, ο αγρότης, ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, είναι αυτός που θα λάβει χαμηλότερη τιμή πώλησης, δεδομένου ότι ο μεταποιητής και το σουπερμάρκετ θα διατηρήσουν το περιθώριο κέρδους τους προκειμένου να επιβιώσουν.

## 10. Λοιπά θέματα

Μολονότι οι τιμές είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, υπάρχουν μερικά ακόμη θέματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

- α) Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου οφείλουν να παρέχουν ασφαλή τρόφιμα.
- β) Οι μεγάλες αλυσίδες έρχονται σε τακτική επαφή με τους πελάτες κατά τις εβδομαδιαίες επισκέψεις των τελευταίων.
- γ) Μέσω της έκδοσης «καρτών προνομίων» οι αλυσίδες αυτές καταγράφουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών δημιουργώντας έτσι μία σημαντική βάση δεδομένων από την

οποία αντλούν χρήσιμες εκ των έσω πληροφορίες για την αγορά.

- δ) Χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για να προσδιορίσουν τις ανάγκες των πελατών.
- ε) Επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού μέσω προσφορών και εκπτώσεων, αλλά και μέσω της εξυπηρέτησης πελατών, της διάταξης των καταστημάτων και του σχεδιασμού τους. Στο πλαίσιο αυτό, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου είναι σε θέση να επηρεάσουν την κατεύθυνση της αγοράς.

## 11. Συμπεράσματα

11.1 Απαιτούνται περισσότερα στοιχεία και διαφάνεια σχετικά με την τιμολόγηση και τα περιθώρια κέρδους όπως λόγου χάρι μεταξύ των λιανοπωλητών, των προμηθευτών (τροφίμων) και των παραγωγών του πρωτογενούς τομέα.

11.2 Τα κράτη μέλη πρέπει να διασφαλίσουν ότι στην επικράτειά τους πληρούνται οι προϋποθέσεις του θεμιτού ανταγωνισμού και να προωθήσουν τη συνεργασία των μικροπαραγωγών γεωργικών προϊόντων, μεταποιητών, και λιανέμπορων ώστε να μπορέσουν να συνεχίσουν να ανταγωνίζονται με τους μεγάλους παραγωγούς, μεταποιητές, και λιανέμπορους. Από κοινού με τα όργανα της ΕΕ, τα κράτη μέλη πρέπει να διασφαλίζουν, επίσης, ότι υπάρχουν διάφορες μορφές εμπορίου και να αποτρέψουν την πλήρη ελευθέρωση της αγοράς που θα οδηγούσε στην περαιτέρω συγκέντρωση στον κλάδο αυτό.

11.3 Η ΓΔ «Εσωτερική Αγορά» πρέπει να διερευνά και να αξιολογεί διαρκώς τις τιμές καταναλωτή σε όλη την ΕΕ, ώστε να διασφαλίσει την ύπαρξη υγιούς ανταγωνισμού στο σύνολο της Ένωσης.

11.4 Ένα ζήτημα του δικαίου του ανταγωνισμού το οποίο θα πρέπει να μελετηθεί είναι ο ορισμός της «κοινής ωφέλειας» — δεν θα πρέπει να περιορίζεται στις τιμές και στις δυνάμεις της αγοράς.

11.5 Οι αρμόδιες για θέματα ανταγωνισμού αρχές πρέπει να εξακολουθήσουν να εστιάζουν τις δράσεις τους στο ζήτημα της αγοραστικής δύναμης των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου.

11.6 Υπάρχει το ενδεχόμενο, στο μέλλον, το λιανικό εμπόριο προϊόντων διατροφής να συγκεντρωθεί στα χέρια ενός πολύ μικρού αριθμού οικονομικών παραγόντων οι οποίοι περιορίζουν το φάσμα επιλογών του καταναλωτή και επιφέρουν αύξηση των τιμών. Η Επιτροπή και οι κυβερνήσεις των κρατών μελών οφείλουν να είναι ενήμερες σχετικά με ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

11.7 Η ΕΕ πρέπει να διασφαλίσει την διατήρηση της παραγωγής επαρκών τροφίμων για τις ανάγκες διατροφής των πολιτών της. Δεν πρέπει να εξαρτηθούμε από προμηθευτές που δεν ανήκουν στην ΕΕ.

11.8 Απαιτούνται λεπτομερέστερες έρευνες και αναλύσεις σχετικά με την διαμόρφωση των τιμών και τα περιθώρια διακυμάνσεων μεταξύ των τιμών παραγωγού και των τιμών που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής που προμηθεύεται τα τρόφιμά του από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου.

Βρυξέλλες, 7 Απριλίου 2005

Η Πρόεδρος

της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής

Anne-Marie SIGMUND

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## της γνωμοδότησης της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής

Οι ακόλουθες τροπολογίες που συγκέντρωσαν τουλάχιστον το ένα τέταρτο των εκπεφρασμένων ψήφων απορρίφθηκαν κατά τη διάρκεια των συζητήσεων στην ολομέλεια:

**Σημείο 3.1**

Να τροποποιηθεί ως εξής:

*Την τελευταία πενταετία, οι διαφημίσεις των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου περιστρέφονται γύρω από το ίδιο θέμα: «κάθε μέρα χαμηλές τιμές», «αγοράστε περισσότερα, πληρώστε λιγότερα», «το καλό φαγητό στοιχίζει λιγότερο» «σας βοηθούμε να ξεδεύετε καθημερινά όλο και λιγότερα». Ακούγεται συνεχώς ότι οι μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου είναι ο καλύτερος φίλος του καταναλωτή γιατί καταφέρνουν να κατεβάσουν τις υπερβολικά υψηλές τιμές των προϊόντων. Είναι προφανές ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αποδίδουν μεγάλη σημασία στις τιμές. Θεωρητικά, αυτό είναι πράγματι καλό για τους καταναλωτές βραχυπρόθεσμα, πρέπει όμως να ληφθούν υπόψη οι μακροπρόθεσμες συνέπειες. Οι παραγωγοί γεωργικών προϊόντων πρέπει να αμείβονται επαρκώς, ώστε να διασφαλίζεται η συνεχής παροχή τροφίμων υψηλής ποιότητας που παράγονται με σεβασμό στο περιβάλλον. Όλοι οι παράγοντες που συμμετέχουν στην επεξεργασία και διανομή πρέπει επίσης να αποκομίζουν λογικά οφέλη.*

**Αιτιολογία**

Αυτή η γενικού χαρακτήρα αναφορά δεν προσδιορίζει τι σημαίνει «επαρκής αμοιβή». Στο κείμενο παραλείπεται η αναφορά στην έννοια αυτή, η ανάλυση των συντελεστών οφέλους για τη γεωργία, η μελέτη των συνεπειών των χρηματοδοτήσεων για την καλλιέργεια των γαιών στα εισοδήματα των γεωργών ή η αιτιολόγηση της ανάγκης διαφύλαξης των παραγωγών που δεν είναι ανταγωνιστικοί σε σχέση με άλλους παραγωγούς (με άλλα λόγια, πρέπει να διασφαλιστούν σε όλους τους γεωργούς μεγάλα οφέλη σε βάρος των καταναλωτών;).

**Αποτέλεσμα της ψηφοφορίας**

Ψήφοι υπέρ: 38

Ψήφοι κατά: 75

Αποχές: 17

**Σημείο 4.5**

Να διαγραφεί

*Ενώ οι τιμές των τροφίμων έχουν μειωθεί μέσω της ανταγωνιστικής τιμολόγησης, αυξημένη αποτελεσματικότητα στην αγορά, διαχείριση, στις διαδικασίες αποθήκευσης, διαφήμιση και καλή ποιότητα τροφίμων αποδεικνύει ότι η πραγματικότητα είναι ότι η φθηνή τροφή τείνει να σημαίνει φθινό εργατικό δυναμικό και οφείλουμε να αρχίσουμε να εξετάζουμε πιο σοβαρά το ζήτημα αυτό, προτού συνεχίσουμε να ενθαρρύνουμε τα σουπερμάρκετ στον ανταγωνιστικό πόλεμο τιμών, παρατηρεί ο καθηγητής Tim Long, του πανεπιστημίου Thames Valley.*

**Αιτιολογία**

Το νόημα αυτής της πρότασης δεν είναι σαφές για τον αναγνώστη. Σημαίνει, για παράδειγμα, ότι δεν θα αγοράζουμε πολωνικά μήλα, επειδή είναι πιο φθηνά από εκείνα που παράγονται στη Λετονία ή στη Φινλανδία;

**Αποτέλεσμα της ψηφοφορίας**

Υπέρ: 56

Κατά: 92

Αποχές: 12

**Σημείο 4.6**

Να διαγραφεί

*Επιπλέον, κατά την εισαγωγή προϊόντων από χώρες του Τρίτου Κόσμου δεν πρέπει να αγνοούμε τις συνθήκες εργασίας που ισχύουν σε αυτές.*

**Αιτιολογία**

Το νόημα αυτής της πρότασης δεν είναι σαφές για τον αναγνώστη. Σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τον κατώτατο μισθό στις χώρες του Τρίτου Κόσμου; Ποιος θα αποφασίζει — και με ποιον τρόπο — αν ένα προϊόν που αγοράστηκε στην τάδε ή στη δείνα χώρα έχει κατασκευαστεί από εργαζόμενους με «ικανοποιητικό» μισθό; Πιστεύουμε πράγματι ότι οι ευρωπαίοι καταναλωτές πρέπει να εξασφαλίζουν αποδεκτά εισοδήματα για τους εργαζόμενους του Τρίτου Κόσμου;

**Αποτέλεσμα της ψηφοφορίας**

Υπέρ: 49

Κατά: 104

Αποχές: 7

**Σημείο 7.1:**

Να διαγραφεί η τελευταία περίοδος

Θέλοντας να προσφέρουν όσο το δυνατόν φθηνότερα προϊόντα στους καταναλωτές, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου ασκούν τεράστιες πιέσεις στους προμηθευτές ώστε να μειώσουν τις τιμές. Αυτό το φαινόμενο είναι εντονότερο στον κλάδο των τροφίμων. Οι αλυσίδες αυτές απειλούν μονίμως τους προμηθευτές με αποκλεισμό των προϊόντων τους από τα ράφια προκειμένου να εξασφαλίσουν συμφέρουσες προσφορές. Επιπλέον, πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικών πωλήσεων μεταθέτουν συχνά τους υπεύθυνους αγορών από τμήμα σε τμήμα ώστε να μην αναπτύσσουν προσωπική σχέση με τους προμηθευτές. Η αποστολή του υπεύθυνου αγορών μιας τέτοιας αλυσίδας είναι να εξασφαλίζει όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές από τον προμηθευτή. Οι υπεύθυνοι αγορών μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μια εταιρεία παύοντας τη συνεργασία μαζί της, ιδίως εάν ο προμηθευτής έχει επενδύσει σημαντικό κεφάλαιο για τον ανεφοδιασμό κάποιας μεγάλης αλυσίδας λιανικού εμπορίου με συγκεκριμένη σειρά προϊόντων. Συχνά, οι προμηθευτές, ειδικά οι μικρότεροι, δεν διαθέτουν επαρκείς οικονομικούς πόρους για να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις των αλυσίδων λιανικού εμπορίου. ~~Πώς μπορεί ο γεωργός να ελπίζει ότι θα πετύχει καλές τιμές για τα προϊόντα του, όταν οι αλυσίδες διαθέτουν τέτοια μεγάλη αγοραστική δύναμη;~~

**Αιτιολογία**

Η γενικού χαρακτήρα διαπίστωση αυτή δεν διευκρινίζει τι σημαίνει «καλές τιμές» για έναν γεωργό, ούτε πώς μπορούν αυτές να καθοριστούν. Θα μπορούσε, αντίστοιχα, να ζητείται από τους γεωργούς να διασφαλίζουν «καλές τιμές» για τους καταναλωτές. Η γεωργία της ΕΕ λειτουργεί με βάση ένα σύστημα επιδοτήσεων. Δεν είναι δυνατό να ορίζονται, επιπλέον, σταθερές τιμές πώλησης για τα γεωργικά προϊόντα (ποιος θα τις καθορίζει και πώς;), διότι πλέον δεν θα μπορεί να γίνεται λόγος για αυτορρυθμιζόμενη αγορά.

**Αποτέλεσμα της ψηφοφορίας**

Υπέρ: 42

Κατά: 114

Αποχές: 7

**Σημείο 8.2**

Να τροποποιηθεί ως εξής:

~~«Οι καταναλωτές πρέπει να ανοίξουν διάλογο με τους παραγωγούς του πρωτογενούς τομέα και με τους προμηθευτές, προκειμένου να αποκτήσουν πιο ολοκληρωμένη εικόνα των πολιτικών που εφαρμόζονται στο επίπεδο των λιανικών πωλήσεων. Πρέπει να παρέχεται βοήθεια προς τους καταναλωτές ώστε να σχηματίζουν μιαν ακριβέστερη εικόνα της ποικιλίας προϊόντων που προσφέρουν οι παραγωγοί τροφίμων και να διαθέτουν αντικειμενική πληροφόρηση σχετικά με τις διαφορές ποιότητας των τροφίμων.»~~

**Αιτιολογία**

Επί του παρόντος, οι καταναλωτές διαθέτουν περιορισμένες πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές ποιότητας των τροφίμων. Η διαφήμιση καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή των καταναλωτών, μειώνοντας κατά τον τρόπο αυτό την επιθυμία τους να αγοράζουν άλλα τρόφιμα ποιότητας που πωλούνται κυρίως από μικρομεσαίους παραγωγούς οι οποίοι δεν επωφελούνται από εκτεταμένη διαφήμιση.

**Αποτέλεσμα της ψηφοφορίας**

Υπέρ: 43

Κατά: 112

Αποχές: 14