

ΤΖΙΒΑΚΟΥ ΑΝΔΡΙΑΝΑ Α.Μ.: 7760
ΣΑΜΠΟΥΡ ΣΤΕΛΛΑ Α.Μ.: 7851

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:
Κάββουρα Νίκη
Καθηγήτρια εφαρμογών



[ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ]

“ΑΒ Βασιλόπουλος Εταιρική παρουσίαση”.
“ΑΒ Basilopoulos company presentation”.

Αθήνα 2014

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί η οργάνωση και η διοίκηση της εταιρίας «ΑΒ Βασιλόπουλος». Ξεκινώντας με την Ιστορική Αναδρομή η εταιρία δραστηριοποιείται από το 1939 έως και σήμερα, ούσα από τις μεγαλύτερες αλυσίδες της χώρας. Το Ανθρώπινο Δυναμικό θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της. Παράλληλα η εξασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων επιδιώκεται καθημερινά από την εταιρία. Η ανάπτυξη του δικτύου της καθώς και το σύγχρονο κέντρο διανομής ενισχύουν την παρουσία της στον εμπορικό χώρο. Τέλος η ΑΒ δείχνει ζήλο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις 3 θεματικές κατηγορίες «Άνθρωπος- Προϊόντα- Περιβάλλον».

Η δημιουργία ερωτηματολογίου μας βοήθησε στη διεξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών της ΑΒ. Σκοπός του ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Η έρευνα του θεωρητικού μέρους της εργασίας βασίζεται σε διαδικτυακές πηγές αλλά και σε επικοινωνία με τον Κύριο Συμεωνίδη Ηλία(Business Intelligence & Strategy Manager).Στη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος και το εργαλείο μέτρησης που επιλέχθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο.

Abstract

This assignment was drawn up with a view to examining both the organization and the administration of AB Basilopoulos company. Starting with a historical retrospection, the company has been active since 1939 being one of the greatest chains in the country. The human resources are regarded as an instrumental factor which contributes to the achievement of the company's strategic goals. At the same time the highest quality of the products is of utmost importance to the company and it is sought after the company on a daily basis.

The development of its network as well as its modern distribution center further enhance and reinforce its presence in the world of trade.

Last but not least, the AB Basilopoulos is keen on interested in corporate social responsibility in the 3 theme categories "Human-Products-Environment".

The creation of a questionnaire has helped as to draw importance conclusions in whatever concerns the measurement customers' satisfaction. The goal of the questionnaire was to find out the degree to which the consumers are satisfied with the services offered by the company. The research of the theoretic part of the assignment relies on both website sources and the communication with Mr. Simeonidis Ilias (Business Intelligence & Strategy Manager) while conducting the research the quantitative method was used and the measurement tool chosen was the questionnaire.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
Abstract	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	8
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	8
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	13
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ	13
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	19
ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΑΒ	19
3.1.Πρόσληψη	20
3.2. Εκπαίδευση	20
3.3. Εξέλιξη	20
3.4. Ίσες ευκαιρίες και διαφορετικότητα	21
3.5. Παροχές	21
3.6. Ασφάλεια & Υγιεινή	23
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	25
ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	25
4.1. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	25
4.2. Αγροδιασφάλιση	27
4.3. Υπεύθυνοι προμηθευτές	30
4.4. Κύκλος ποιότητας προϊόντος	31
4.4.1. Προεπιλογή & διαρκής αξιολόγηση των προμηθευτών	31
4.4.2. Παραλαβή	32
4.4.3. Αποθήκευση	33
4.4.4. Μεταφορά	33
4.4.5. Πώληση	34
4.4.6. Μετά την πώληση	35
4.5. Ποιοτικός έλεγχος	36
4.5.1. Το σύστημα HACCP	36
4.5.2. Η εφαρμογή του HACCP στην ΑΒ	37
4.5.3. Η επαλήθευση του συστήματος HACCP στην ΑΒ	38
4.6. Ποιότητα φρέσκων προϊόντων	39
4.6.1. Κρέας	39
4.6.2. Οπωρολαχανικά	41
4.6.3. Ψάρια	43
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	45
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	45
5.1. Σχολιασμός αποτελεσμάτων Ισολογισμού	45
5.2. Κύκλος εργασιών της ΑΒ	48
5.3. Μετοχή ΑΒ- DELHAIZE	48
6 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	50
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΑΒ	50
6.1. SWOT Ανάλυση	50
6.2. Ανταγωνισμός	56
6.3. Η στρατηγική της ΑΒ	61
7 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	62
ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΑΒ	62

7.1. Εφοδιαστική αλυσίδα.....	62
7.2. Το δίκτυο.....	63
7.2.1. Κύριες λειτουργίες κέντρου διανομής	64
7.2.2. Λειτουργίες διανομής.....	64
7.3. Υπηρεσίες	64
8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	66
ΑΒ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ.....	66
8.1. Πρόταση συνεργασίας	66
8.2. EnaFood Cash & Carry	67
9ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	69
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	69
9.1. Περιοδικά ΑΒ	69
9.2. Διαφήμιση ΑΒ Βασιλόπουλος.....	70
10ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	71
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ - ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ	71
10.1. Άνθρωποι	76
10.2. Περιβάλλον	83
11ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	91
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	91
11.1. Σκοποί και στόχοι της έρευνας	91
11.2. Η ποσοτική έρευνα	92
11.3. Επιλογή εργαλείων μέτρησης	92
11.4. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	93
11.5. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων	94
11.6. Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.....	94
11.7. Ανάλυση στοιχείων της έρευνας.....	95
11.8. Αρχή της εμπιστευτικότητας	96
12ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	97
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	97
12.1. Περιγραφική Ανάλυση.....	97
12.1.2. Δημογραφικά Στοιχεία.....	98
12.1.3. Γενικές Ερωτήσεις	102
12.1.4. Ανθρώπινο Δυναμικό.....	109
12.1.5. Εξυπηρέτηση Πελατών	110
12.1.6. Προϊόντα	111
12.1.7. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ΑΒ	112
12.1.8. Τιμολογιακή Πολιτική	113
12.1.9. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	114
12.1.10. Συνολική Ικανοποίηση.....	116
12.2. Συμπεράσματα περιγραφικής ανάλυσης.....	117
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	121
Παράρτημα Ι: ΔΩΡΕΕΣ	121
Παράρτημα ΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	127
Παράρτημα ΙΙΙ: ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΒ.....	136
Παράρτημα ΙV: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	142

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία έγινε ανάλυση σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της εταιρίας AB Βασιλόπουλος, το όραμα της οποίας είναι να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των πελατών, των συνεργατών και των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιείται με συνέπεια. Επίσης να προσφέρει ποικίλα θρεπτικά, υγιεινά και ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες σε καθημερινή βάση και σε τιμές για κάθε πορτοφόλι καθώς και να διατηρεί δεσμούς με τους συνεργάτες της σε όλο τον Όμιλο. Το κοινό σύνολο αξιών που έχει ενισχύει ολοένα και περισσότερο το ομαδικό και το ατομικό πνεύμα. Αυτές οι αξίες αποτελούν τα θεμέλια της συμπεριφοράς της και παρέχουν σαφή καθοδήγηση σχετικά με το τι αναμένεται από καθέναν από αυτούς σε επίπεδο Ομίλου.

Όσον αφορά την πτυχιακή μας εργασία αποτελείται από 12 κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρουμε την ιστορική αναδρομή της AB . Το 1939 ιδρύεται το πρώτο παντοπωλείο ενώ το 1969 γίνεται η ίδρυση της εταιρίας AB Βασιλόπουλος Α.Ε.. Μετά από 21 χρόνια η εταιρία εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών και 2 χρόνια αργότερα προχωράει στη συνεργασία της με την μεγάλη Βελγική εταιρεία λιανικών πωλήσεων Delhaize στην οποία και εντάσσεται. Το 2009 αναπτύσσει το δίκτυο πωλήσεων και ολοκληρώνει το εφοδιαστικό της κέντρο στα Οινόφυτα. Σήμερα η εταιρία είναι ανάμεσα στους μεγαλύτερους εργοδότες της χώρας απασχολώντας περίπου 9000 εργαζόμενους.

Στο 2^ο και 3^ο κεφάλαιο αναλύουμε την Εταιρική Διακυβέρνηση και το Ανθρώπινο Δυναμικό της AB όπου αναφέρουμε τις αρμοδιότητες του Διοικητικού Συμβουλίου καθώς επίσης τις στρατηγικές που εφαρμόζει η εταιρία για το προσωπικό της. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 4 γίνεται αναφορά σχετικά με τα προϊόντα, την ποιότητα και τις πολιτικές που ακολουθεί. Αναλύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας , το σύστημα της επιλογής και ελέγχου των προμηθευτών των φρούτων και των λαχανικών, ο κύκλος ποιότητας των προϊόντων, το σύστημα HACCP που εφαρμόζει και το πώς εξασφαλίζονται τα φρέσκα προϊόντα.

Στο 5^ο και 6^ο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση τόσο των οικονομικών στοιχείων όσο και του περιβάλλοντος της AB. Γίνεται αναφορά στους ανταγωνιστές της καθώς επίσης και στη στρατηγική της εταιρίας.

Επιπροσθέτως υπάρχει το δίκτυο και οι υπηρεσίες της ΑΒ στο κεφάλαιο 7 ενώ στο κεφάλαιο 8 αναφέρονται τα πλεονεκτήματα συνεργασίας και οι συνεργάτες της ΑΒ. Στην επικοινωνιακή πολιτική που βρίσκεται στο κεφάλαιο 9 εξετάζουμε τους τρόπους διαφήμισής της σε τηλεόραση , ραδιόφωνο και Facebook.

Στο κεφάλαιο 10 γίνεται λόγος για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς και για τις Εταιρικές Αξίες που έχει αναπτύξει κατά το πέρασμα των χρόνων η ΑΒ.

Τέλος στα κεφάλαια έντεκα και δώδεκα γίνεται αναφορά στη Μεθοδολογία της έρευνας αλλά και των αποτελεσμάτων που κάναμε με τη χρήση ερωτηματολογίου σχετικά με τη Μέτρηση Ικανοποίησης των πελατών της ΑΒ.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Ιστορική Αναδρομή

- Η ιστορία ξεκινάει από το **1939** όταν 3 από τα 7 αδέρφια Βασιλόπουλοι, ο Γεράσιμος, ο Γιώργος, ο Χαράλαμπος, αγοράζουν από ένα μακρινό θείο τους, Παναγόπουλο, το μπακάλικο επί της οδού Βουλής 29. Το ανανεώνουν με δική τους φρέσκια και πρωτοποριακή για την εποχή γνώση, το μετατρέπουν σε ένα εκλεκτό παντοπωλείο , με την επωνυμία « ΑΦΟΙ Βασιλόπουλοι». Το κατάστημα αυτό διατηρείται ως το 1966 με την ίδια επωνυμία.
- Το **1950** τα 4 πλέον αδέρφια (έχει έρθει και ο μικρότερος αδερφός ο Γιάννης), εξαγοράζουν ένα κατάστημα τροφίμων στην οδό Σταδίου. Το ιστορικό αυτό κατάστημα Delicatessen το οποίο λειτουργεί πλέον υπό άλλη διεύθυνση, Σταδίου 19 , αφήνει εποχή. Γίνεται ο επίσημος προμηθευτής της βασιλικής αυλής και λατρεύεται από τους Αθηναίους οι οποίοι βρίσκουν ευρωπαϊκά προϊόντα ανώτερης ποιότητας.
- Παρά τις δύσκολες εποχές την τριετία **1951-1953**, οι αδερφοί Βασιλόπουλοι δημιουργούν τις εταιρίες αντιπροσωπειών /διανομών/ εισαγωγών Ατλάντα και Ξενία-Ολύμπια , πρωτολανσάροντας στην Ελληνική αγορά μάρκες όπως UncleBen's , Colgate, Quaker, Campbell's, Knorr, Kellogg's, Tide κτλ.
- Το **1967** , ο Γεράσιμος και ο Χαράλαμπος Βασιλόπουλος μαζί με τον Χαράλαμπο Ποριάζη και με άλλους συνεργάτες, ιδρύουν την ΑΒ Αφοί Βασιλόπουλοι ΕΠΕ ενώ αργότερα, τα καταστήματα στην Βάρκιζα και στην Κηφισιά καθώς και το πρώτο κατάστημα self-service στην οδό Αγίου Αλεξάνδρου στο Παλαιό Φάληρο.
- Το **1969** ιδρύεται η ΑΒ Βασιλόπουλος ΑΕ Gastronomía Delicatessen και στις 17/12 αρχίζει μία νέα σελίδα στο ελληνικό λιανεμπόριο με το κατάστημα στο Φάρο Ψυχικού από τους αδερφούς Γεράσιμο και Χαράλαμπο. Θεωρείται το πιο σύγχρονο και πρωτοποριακό Super Market στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια . Με κύριο στόχο την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της σε

ποιότητα , ποικιλία και εξυπηρέτηση η εταιρία αναπτύσσεται ταχύτατα με νέα καταστήματα εντός και εκτός Αττικής.

- Το **1990** εισάγεται στο χρηματιστήριο Αθηνών και την ίδια χρονιά ανοίγει το κατάστημα Mega Ελληνικού, που βραβεύεται σαν το καλύτερο και πιο ολοκληρωμένο της Ευρώπης από τον Διεθνή Οργανισμό Λιανεμπορίου (A.I.D.A.).
- Το **1992** ο Γεράσιμος Βασιλόπουλος, διαβλέποντας τις παγκόσμιες τάσεις μεταβιβάζει την πλειονότητα των μετοχών της εισηγμένης στο πολυεθνικό όμιλο Delhaize-Le Lion, διασφαλίζοντας την επέκταση και τη συνέχεια της εταιρίας, ενώ οι υπόλοιπες παλιότερες επιχειρήσεις παραμένουν στην οικογένεια Βασιλοπούλου.
- Το **1994** η AB καινοτομεί καθώς είναι η πρώτη αλυσίδα Super Market που αλλάζει τις συμβατικές ταμειακές μηχανές με τις ταμειακές μηχανές αυτόματης αναγνώρισης γραμμωτών κωδικών (scanning) , μία αλλαγή που σημαίνει ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και ορθότερη διαχείριση των αποθεμάτων. Τον ίδιο χρόνο η AB ξεκινάει την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές. Συνεχίζεται η εντός και η εκτός Αττικής επέκταση του δικτύου πωλήσεων της εταιρίας.
- Το **1995** δημιουργείται το πιο σύγχρονο κέντρο αποθήκευσης και διανομής στην Μάνδρα Αττικής έκτασης 89.000 τμ.. Μία επένδυση εξαιρετικής στρατηγικής σημασίας, που η υλοποίησή της σημαίνει σημαντική βελτίωση του κόστους, της ταχύτητας διακίνησης και της διαχείρισης των αποθεμάτων.
- Το **1996-1998** , συνεχίζεται η οργανωτική επέκταση της AB με τη δημιουργία νέων καταστημάτων στην Αττική, στην Πελοπόννησο και στη Στερεά Ελλάδα.
- Το **1999** η εταιρία επεκτείνεται στην Β. Ελλάδα. Μέσα στη χρονιά ανοίγουν 4 νέα καταστήματα στη Θεσ/νίκη. Στην Αττική εγκαινιάζονται άλλα δύο καταστήματα αποθεμάτων.
- Το **2000** ανοίγουν 5 νέα καταστήματα. Μέχρι τον Αύγουστο η AB αριθμεί 53 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας. Ημερομηνία ορόσημο για την ανάπτυξη της εταιρίας είναι η 16^η Οκτωβρίου του 2000 όταν η AB προβαίνει στην εξαγορά των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ

CASH&CARRY, δημιουργώντας έτσι τη δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα ελληνικού λιανεμπορίου .

- Το **2001** όλες οι αναπτυξιακές ενέργειες επικεντρώνονται στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων των αγορών αποθήκευσης και διανομής της ΤΡΟΦΟ με αυτές της ΑΒ. Αυτό συνετέλεσε στην ευθυγράμμιση των τιμών και της ποικιλίας, τον ανεφοδιασμό με υψηλής ποιότητας αναλώσιμα προϊόντα και την κεντρική παράδοση των εμπορευμάτων.
- Το **2003** ολοκληρώθηκε η διαδικασία ενοποίησης και αναβάθμισης της ΤΡΟΦΟ με την ανακαίνιση των καταστημάτων της και την ταυτόχρονη αλλαγή του εμπορικού τους σήματος. Έως το τέλος του 2003 λειτουργούν 13 ΤΡΟΦΟ Market στην Αττική και στην περιφέρεια. Επίσης εγκαινιάστηκε και ένας νέος τύπος μικρού καταστήματος, το Ευρωπαϊκό κατάστημα, City, σχεδιασμένο να εξυπηρετεί τις βασικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, γρήγορα και εύκολα. Την ίδια χρονιά, εγκαινιάζεται το κατάστημα του Χαλανδρίου, ένα κατάστημα « ελεύθερης ροής» (freeflow) , το οποίο επιπλέον προσφέρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα το σύστημα του self-scanning. Τέλος άξονας στο πρόγραμμα ανάπτυξης του ομίλου είναι το σύστημα δικαιόχρησης.
(Franchising).
- Καθ' όλη τη διάρκεια του **2004** η ΑΒ έδωσε έμφαση στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής της θέσης παίρνοντας σημαντικές πρωτοβουλίες. Ενίσχυσε την πολιτική τιμών μειώνοντας τις τιμές σε 2.300 βασικά προϊόντα. Εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας «365» που αποτελείται από βασικά ποιοτικά προϊόντα σε τιμές αντίστοιχες με αυτές αυτών των hard discounters και επιπλέον εμπλούτισε και αναβάθμισε τα τμήματα του κρεοπωλείου και του αρτοποιείου. Επίσης το 2004 δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο, η πιστωτική κάρτα ΑΒ Visa, η οποία παράλληλα με την κάρτα ΑΒ Plus ανταμείβει τους πελάτες για την πιστότητά τους και προσφέρει ευκολία σε κάθε τους συναλλαγή. Το Δεκέμβριο του 2004, ο τετραετής κύκλος επιτυχημένων προσπαθειών για την ενσωμάτωση του προσωπικού και των καταστημάτων της ΤΡΟΦΟ στη λειτουργία και στην κουλτούρα της μητρικής εταιρίας, ολοκληρώθηκε με τη συγχώνευση και απορρόφηση της θυγατρικής

ΤΡΟΦΟ και σαν νομικό πρόσωπο από την ΑΒ. Επιπρόσθετα κατά το 2004 συνεχίστηκε η αναπτυξιακή δραστηριότητα της εταιρίας , με τη λειτουργία 4 νέων καταστημάτων. Το δίκτυο λιανικής πώλησης της ΑΒ αριθμεί πλέον 100 καταστήματα. Το δίκτυο δικαιόχρησης (Franchising) επεκτάθηκε σε 19 σημεία πώλησης στην Αττική και στην περιφέρεια. Μαζί με τα 10 καταστήματα Cash- and-Carry της ΕΝΑ, ο όμιλος στο τέλος του 2004 λειτουργούσε συνολικά 129 καταστήματα.

- Το **2005** είναι δύσκολη χρονιά για το ΑΒ με αρκετά αρνητική δημοσιότητα για τον κλάδο λόγω της επιτροπής ανταγωνισμού. Όμως η εμπιστοσύνη των πελατών της αλλά και η δέσμευση της ίδιας για προσφορά προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας κάτω από άριστες συνθήκες υγιεινής δοκιμάστηκε επιτυχώς. Έτσι το 2005 έκλεισε θετικό και μοιράστηκε μέρισμα 0,31[€] ανά μετοχή, το μεγαλύτερο που διανεμήθηκε ποτέ από την εταιρία. Επίσης το 2005 ξεκινάει η εφαρμογή του προγράμματος του «Έξυπνου Λιανεμπορίου» (smart retailing) ,η υιοθέτηση του συστήματος assisted self-service του τμήματος self-traiteur και ο ανασχεδιασμός των bake-off. Ο ανανεωμένος σχεδιασμός των καταστημάτων εφαρμόστηκε σε 3 νέα καταστήματα με πιλοτικό κατάστημα τον Περισσό, ενώ άλλα 8 ανακαινίστηκαν. Τέλος ολοκληρώθηκε η επιχειρηματική προσέγγιση για το δίκτυο δικαιόχρησης με τον σχεδιασμό των 2 νέων καταστημάτων. Τα μεσαίου μεγέθους με το σήμα ΑΒ FOODMARKET και τα μικρού μεγέθους με το σήμα ΑΒ SHOP&GO. Η εταιρία συνεχίζει να καλλιεργεί μεθοδικά τη σχέση Εμπιστοσύνης Εταιρίας-Εργαζομένων, διαμορφώνοντας την Εταιρική κουλτούρα, παρουσιάζοντας το όραμά της και τις Εταιρικές Αξίες της ΑΒ. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ήταν και παραμένει μέρος της ταυτότητας της εταιρίας με σημαντικό άξονα την προστασία του περιβάλλοντος.
- Το **2006** η ΑΒ διευρύνει την προσφερόμενη ποικιλία, ιδίως των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και βελτιώνει τη σχέση ποιότητας-τιμής προσαρμόζοντας τις τιμές σε 700 κωδικούς βασικών κατηγοριών προϊόντων.
- Το **2007** η ΑΒ ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη εταιρία στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων συνεχίζει να επενδύει ένα ποσοστό της τάξης του 5% επί των πωλήσεων για την μελλοντική ανάπτυξη της και εγκαινιάζει 11 ακόμη καταστήματα.

- Το **2008** η AB εξαγοράζει την P.L.L.C. S.A. στα Οινόφυτα Βοιωτίας για την διερεύνηση των εφοδιαστικών αναγκών του ομίλου. Επίσης την 1^η Απριλίου η AB προβαίνει στην εξαγορά της Plus Hellas (33 καταστήματα και κέντρο αποθηκών Σίνδου), αναπτύσσοντας περαιτέρω το δίκτυό της και αποκτώντας ένα σύγχρονο κέντρο διανομής ενισχύοντας την παρουσία της στη Β. Ελλάδα.
- Το **2009** η AB εξαγοράζει την Αλυσίδα Τροφίμων Super Market Κορυφή Α.Ε. ενισχύοντας τη θέση της στη Θράκη.
- Το **2010** η AB εγκαινιάζει στις 26 Οκτωβρίου το πρώτο πράσινο κατάστημα στην Ευρώπη το οποίο περιλαμβάνει νέες τεχνολογίες οι οποίες εξοικονομούν έως και 40% ενέργεια με τη χρήση ανεμογεννήτριας, συστήματος γεωθερμίας, φωτοβολταϊκών, φωτοσωλήνων , σταθμού φόρτισης ηλεκτρικών αυτοκινήτων και πλήθος άλλων καινοτομιών.
- Η εταιρία είναι σήμερα ανάμεσα στους μεγαλύτερους εργοδότες της χώρας απασχολώντας περίπου τους 9000 εργαζόμενους και η 5^η μεγαλύτερη εμπορική επιχείρηση της χώρας. Η ποικιλία που διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό ανέρχεται στους 26.600 ενεργούς κωδικούς προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, ενώ το δίκτυο πωλήσεων αριθμεί πάνω από 200 καταστήματα.¹

¹<http://www.ab.gr/index.php/company/entry/history>

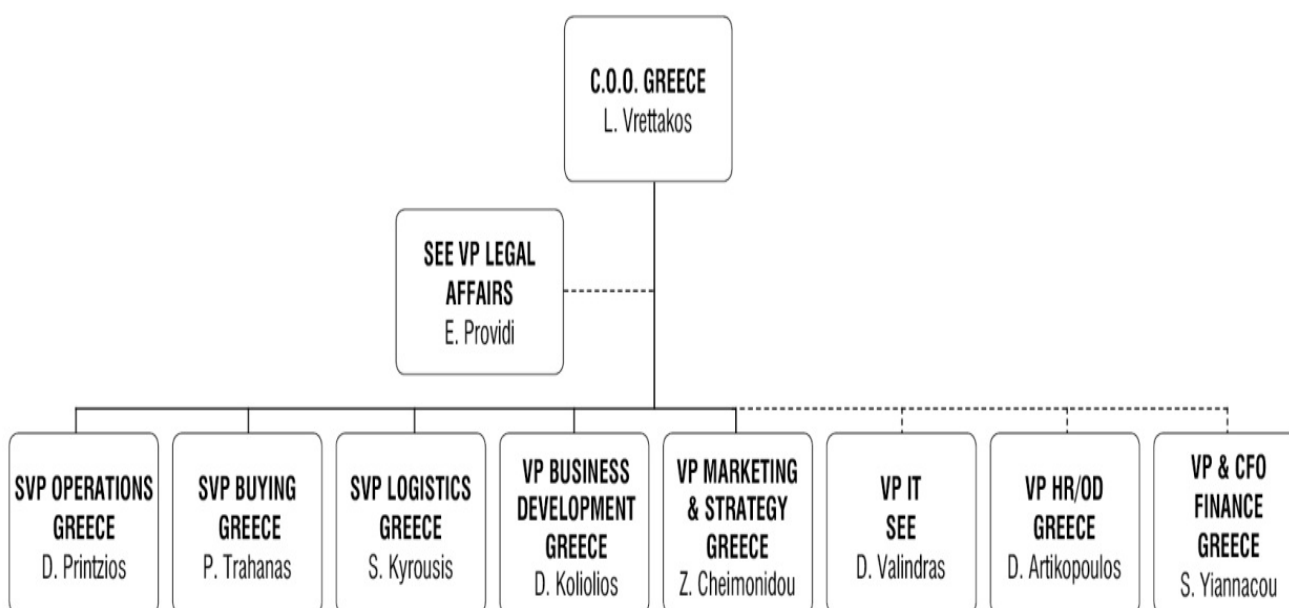
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Η Εταιρική Διακυβέρνηση αναφέρεται σε ένα σύνολο αρχών ώστε να επιδιώκεται η υπεύθυνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης.

Οι εταιρικοί στόχοι επηρεάζονται από τις αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης και παράλληλα υιοθετούνται συστήματα παρακολούθησης εκτίμησης κινδύνων , καθώς και τρόποι με τους οποίους εξασφαλίζεται η διαφάνεια και προάγεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Οργανόγραμμα



Βασικές αρμοδιότητες Διοικητικού Συμβουλίου

Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι αρμόδιο να αποφασίζει και να επιχειρεί κάθε πράξη που αφορά στη διοίκηση της εταιρείας, τη διαχείριση και διάθεση της περιουσίας της και στην υπό γενικότερη έννοια επιδίωξη των σκοπών της εταιρείας. Επίσης, αφορά κάθε δικαιοπραξία ή συναλλαγή που μπορεί να επιχειρηθεί από τον έχοντα πλήρη και απεριόριστη δικαιοπρακτική ικανότητα, συμπεριλαμβανομένης και της έκδοσης

ομολογιακού δανείου, εκτός από τις αποφάσεις εκείνες που σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου ή του παρόντος καταστατικού, υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων. Το Διοικητικό Συμβούλιο μπορεί να μεταβιβάζει, με απόφασή του, όλες ή μέρος μόνο από τις αρμοδιότητες του, σε ένα ή περισσότερους Διευθύνοντες ή Εντεταλμένους Συμβούλους. Διευθύνων ή Εντεταλμένος Σύμβουλος μπορεί να ορισθεί και ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου, διατηρώντας και αυτή την ιδιότητά του. Το Διοικητικό Συμβούλιο μπορεί επίσης να διορίζει έναν ή περισσότερους Διευθυντές στην Εταιρεία, καθορίζοντας τις αρμοδιότητές τους, ενώ μπορεί να παράσχει δικαίωμα υπογραφής σε Συμβούλους, Διευθυντές ή υπαλλήλους της εταιρείας, καθαρίζοντας τα πλαίσια, τους όρους και τα χρονικά όρια της εξουσίας τους.

1. Λεωνίδας Βρεττάκος

Εκτελεστικός Γενικός Διευθυντής

Ο τοπικός Γενικός Διευθυντής είναι αρμόδιος να προτείνει τη στρατηγική και την τοποθέτηση της εταιρείας στην τοπική αγορά, την οργανική ανάπτυξη εντός χώρας και τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών. Επίσης προσδιορίζει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τις τροφοδοτεί σε περιφερειακό επίπεδο, ενώ παράλληλα επιβλέπει θέματα που αφορούν στην εφοδιαστική αλυσίδα σε τοπικό επίπεδο.

Ο Λεωνίδας Βρεττάκος είναι Chief Operating Officer(COO), και ηγείται του Executive Committee της AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Έως τις 15 Ιουλίου 2013, κατείχε την θέση του Senior Vice President (SVP)Στρατηγικής & Marketing για τις εταιρείες του στη Νοτιοανατολική Ευρώπη & SVP Επιχ. Ανάπτυξης για Σερβία, Βοσνία- Ερζεγοβίνη, Μαυροβούνιο & Βουλγαρία. Ως Chief Operating Officer των δραστηριοτήτων του Ομίλου Delhaize στην Ελλάδα είναι και μέλος του South eastern Europe Executive Committee.. Το καλοκαίρι του 1997 προσλαμβάνεται στη θέση του Διευθυντή Αγορών στην AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ, και το 1998 προάγεται σε Εκτελεστικό Εμπορικό Διευθυντή και μέλος του Steering Committee (που αργότερα ονομάστηκε Executive Committee). Στην θέση αυτή παρέμεινε μέχρι και 30/11/2007, και στη συνέχεια μετακινείται στη θέση του Εκτελεστικού Διευθυντή Επιχ. Ανάπτυξης, Στρατηγικής &Marketing.

2. Ελένη Προβίδη

Νομική Σύμβουλος και Γραμματέας της Εκτελεστικής Επιτροπής

Η Νομική Υπηρεσία έχει ως κύριες αρμοδιότητες την νομική υποστήριξη των δραστηριοτήτων της εταιρίας, τη μελέτη του ισχύοντος νομικού πλαισίου και την επιρροή αυτού στις δραστηριότητες της εταιρείας. Επίσης, προασπίζει τα συμφέροντα της εταιρείας, των υπαλλήλων της και των συνεργατών αυτής, παρακολουθεί τις δικαστικές υποθέσεις και διαμορφώνει τη στρατηγική χειρισμού τους

Η Ελένη Προβίδη είναι VP Legal Affairs Νοτιοανατολικής Ευρώπης του Ομίλου Delhaize καθώς και της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, στην οποία προσλήφθηκε το 2001 ως «corporatelawyer». Το 2002 ανέλαβε τη διεύθυνση της Νομικής Υπηρεσίας, το 2004 τα καθήκοντα της γραμματέως του Διοικητικού Συμβουλίου και το 2010 έγινε μέλος της Εκτελεστικής Επιτροπής.

3. Δημήτρης Πρίντζιος

Εκτελεστικός Διευθυντής Λειτουργίας Καταστημάτων

Η Εκτελεστική Διεύθυνση Λειτουργίας Καταστημάτων οργανώνει, στελεχώνει και εποπτεύει το σύνολο των καταστημάτων του Ομίλου συμπεριλαμβανομένων και των καταστημάτων ENA cash&carry. Επίσης διορίζει και εποπτεύει τα καταστήματα δικαιόχρησης (franchisees).

Ο Δημήτριος Πρίντζιος, προσλήφθηκε στην ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ το 1992 στην Εμπορική Διεύθυνση και διατέλεσε στέλεχος αγορών στο Τμήμα μη τροφίμων. Μεταπήδησε στη Διεύθυνση Λειτουργίας Καταστημάτων όπου ανέλαβε Systems & Methods Manager και αργότερα Zone Manager. Το Νοέμβριο του 2003 ανέλαβε τη θέση του Διευθυντή Λειτουργίας Καταστημάτων και έγινε μέλος της Επιτροπής Καθοδήγησης Πορείας Εργασιών της ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ.

4. Πέτρος Τραχανάς

Εκτελεστικός Διευθυντής Αγορών

Η Εκτελεστική Διεύθυνση Αγορών με κύριες αρμοδιότητες την επιλογή προμηθευτών, την επιλογή προϊόντων, τον καθορισμό ποικιλίας, την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τον καθορισμό τιμολογιακής πολιτικής, τις αγορές μη εμπορευσίμων προϊόντων και τη μέριμνα για τη διασφάλιση ποιότητας.

Ο Πέτρος Τραχανάς, προσλήφθηκε στην εταιρία το 1995 στην Εμπορική Διεύθυνση όπου διατέλεσε Διευθυντής Coordination & Planning και στη συνέχεια Διευθυντής Αγορών Τροφίμων. Απο τον Ιούνιο του 1999 κατείχε τη θέση του Internal Audit and Business Analysis Director και στις αρχές του 2001 ανέλαβε τη θέση του Διευθυντή Logistics. Τον Φεβρουάριο του 2004 ανέλαβε Εκτελεστικός Διευθυντής Επιχειρηματικής Ανάπτυξης και μέλος της Εκτελεστικής Επιτροπής ενώ το Νοέμβριο του 2008 Εκτελεστικός Διευθυντής Αγορών.

5. Σπυρίδων Κυρούσης

Εκτελεστικός Διευθυντής Logistics

Η Εκτελεστική Διεύθυνση Logistics φροντίζει για την αποθήκευση των εμπορευμάτων και διανομή τους προς τα καταστήματα και προωθεί τα νέα συστήματα αλυσίδας προμήθειας (supplychain) καθώς και την ανάπτυξη των νέων αποθηκών της εταιρίας.

Ο Σπυρίδων Κυρούσης, προσλήφθηκε στην ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ το 2001 ως Internal Audit Director. Το 2007 ανέλαβε την Δ/ση Logistics, όπου και κατέχει την θέση του SVP Logistics – Greece μέχρι σήμερα.

6. Δημήτρης Κολιολιός

Εκτελεστικός Διευθυντής Ανάπτυξης και Τεχνικής Υποστήριξης

Η Εκτελεστική Διεύθυνση Ανάπτυξης και Τεχνικής Υποστήριξης έχει ως κύριες αρμοδιότητες την επιλογή ακινήτων, την κατασκευή και συντήρηση ακινήτων, τον σχεδιασμό ακινήτων και την διαχείριση του χαρτοφυλακίου των ακινήτων.

Ο Δημήτρης Κολιολιός προσλήφθηκε στην ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ το 1994 αρχικά ως προϊστάμενος για την Τεχνική Υπηρεσία και το 1997 ανέλαβε τα καθήκοντα Διευθυντή Ανάπτυξης και Τεχνικής Υποστήριξης με αρμοδιότητες στο Real Estate. Συμμετείχε ενεργά στην ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της ΑΒ και στην τροποποίηση και ανανέωση της εταιρικής ταυτότητας καθώς και ενεργειακής αναβάθμισης. Τον Αύγουστο του 2011 ανέλαβε τη θέση ως Vice President of Business Development της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. για την Ελλάδα και έγινε μέλος του Executive Committee.

7. Δημήτρης Αρτικόπουλος

Εκτελεστικός Διευθυντής Ανθρωπίνων Πόρων

Η Εκτελεστική Διεύθυνση Ανθρωπίνων Πόρων φροντίζει τον οργανωτικό σχεδιασμό, την προσέλκυση, επιλογή, εκπαίδευση και ανάπτυξη, τη μισθοδοσία και την ασφάλεια του προσωπικού για προστασία από απώλειες.

Ο Δημήτρης Αρτικόπουλος προσελήφθη στην εταιρία το 1998 στη Διεύθυνση Έρευνας & Ανάπτυξης ως ερευνητής ακινήτων, το 1999 μετατέθηκε στο τμήμα Απασχόλησης της Διεύθυνσης Ανθρωπίνων Πόρων, ενώ το 2000 προήχθη σε HR Development Manager. Απο τον Δεκέμβριο του 2011 χειριανάλαβει καθήκοντα VP Human Resources/ Organizational Developoment, Ελλάδας.

8. Ζέτα Χειμωνίδου

Εκτελεστικός Διευθυντής Marketing και Στρατηγικής

Η Εκτελεστική Διεύθυνση Στρατηγικής και Marketing έχει ως κύριες αρμοδιότητες την συλλογή και επεξεργασία στοιχείων μέσω ερευνών, το CRM, την διαχείριση της ΑΒ Visa, το merchandising, την εταιρική επικοινωνία.

Η Ζέτα Χειμωνίδου εντάχθηκε στην ΑΒ ως VP Marketing & Strategy Ελλάδος τον Ιανουάριο του 2012. Έχει μεγάλη εμπειρία στον τομέα του Marketing και της Στρατηγικής τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς. Έχει εργαστεί για 6 χρόνια στην Unilever (ΕΛΑΪΣ) έχοντας την ευθύνη για την προώθηση και ανάπτυξη προϊόντων και κατηγοριών στο τμήμα των τροφίμων.

9. Σοφοκλής Γιαννακού

Εκτελεστικός Οικονομικός Διευθυντής

Η Εκτελεστική Οικονομική Διεύθυνση έχει την ευθύνη της γενικής λογιστικής και της λογιστικής καταστημάτων, μεριμνά για την εξασφάλιση και διαχείριση των οικονομικών πόρων, συντάσσει και παρακολουθεί την εφαρμογή του προϋπολογισμού και του προγράμματος ταμιακών ροών.

Ο κ. Γιαννακού προσλήφθηκε το 2009 στην AB Βασιλόπουλος ως Group Finance Director. Σήμερα κατέχει τη θέση του Vice President Finance & Chief Financial Officer για την AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

10. Δημήτρης Βαλινδράς

Εκτελεστικός Διευθυντής Πληροφορικής

Η Εκτελεστική Διεύθυνση Πληροφορικής έχει ως κύριες αρμοδιότητες την εκτέλεση, ανάπτυξη και υποστήριξη των πληροφοριακών συστημάτων της εταιρίας, την παροχή πληροφοριών μέσα από ένα ηλεκτρονικά οργανωμένο περιβάλλον αλλά και την υποστήριξη και αναβάθμιση των εταιρικών τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τοπικών εφαρμογών.

Ο Δημήτρης Βαλινδράς εντάχθηκε στην εταιρία τον Ιούλιο 2011 ως VP IT Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

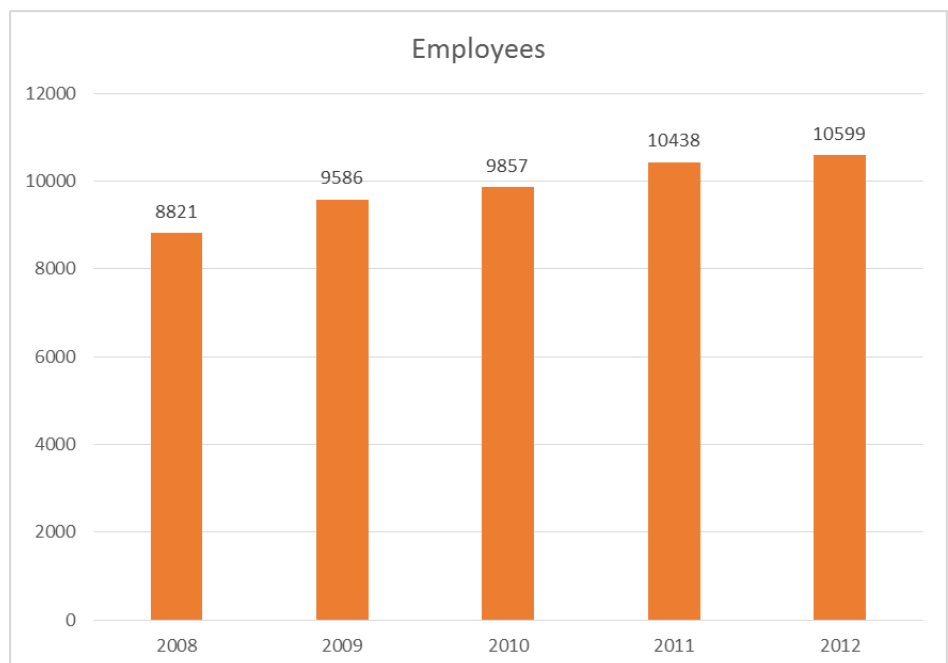
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΑΒ

Πιστή στις αξίες και το όραμά της η ΑΒ θεωρεί το ανθρώπινο δυναμικό ως το σημαντικότερο παράγοντα για την επίτευξη των στρατηγικών της στόχων. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην πρόσληψη ικανών ανθρώπων καθώς και στη συνεχή εκπαίδευση και εξέλιξη τους.

Με προσωπικό που ανέρχεται στα 10.599 άτομα η ΑΒ κατατάσσεται ανάμεσα στους σημαντικότερους εργοδότες στην Ελλάδα. Στο τέλος του 2012 το 65,2% των εργαζομένων ήταν γυναίκες και το 34,8% άνδρες. Το προσωπικό πλήρους απασχόλησης αντιπροσώπευε το 44,71% του συνόλου, ενώ το 55,29% ήταν μερικής απασχόλησης.

Αριθμός Υπάλληλων από το 2008-2012



²<http://www.delhaizegroup.com/en/Home/OurMarkets.aspx>

3.1.Πρόσληψη

Η εταιρία χρησιμοποιεί μεθόδους όπως :

- Προσωπικές συνεντεύξεις
- Ψυχομετρικά τεστ
- Κέντρα αξιολόγησης
- Ασκήσεις προσομοίωσης

που στοχεύουν στην επιτυχημένη αξιολόγηση των υποψηφίων και μελλοντικών εργαζόμενων στην ΑΒ.

3.2. Εκπαίδευση

Η ΑΒ παρέχει εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιούνται τόσο με τη συνεργασία στελεχών της εταιρείας αξιοποιώντας την Εταιρική τεχνογνωσία όσο και με τη συνεργασία Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων καθώς και διεθνώς καταξιωμένων εκπαιδευτικών οργανισμών.

Συνολικά για το 2012 πραγματοποιήθηκαν 135 εκπαιδευτικά προγράμματα διαφόρων θεματικών ενοτήτων, όπως Management, Πωλήσεις και Επικοινωνία, Εξυπηρέτηση Πελατών, Τεχνική Εκπαίδευση, Εσωτερικές Διαδικασίες, Marketing, Project Management, IFRS, Πληροφορική, Ξένες Γλώσσες, Υγιεινή – Ασφάλεια, με τη συμμετοχή 6.198 εργαζομένων, στα οποία επενδύθηκαν 142.881 ανθρωπόωρες.

3.3. Εξέλιξη

Η ΑΒ εφαρμόζει ένα σύγχρονο σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης (performance appraisal) και της συμμετοχής των εργαζομένων σε εσωτερικά κέντρα αξιολόγησης και ανάπτυξης . Ως αποτέλεσμα σχεδιάζεται ένα ακριβές προσωπικό πλάνο καριέρας (career path) και παράλληλα η εταιρία προχωρά στη δημιουργία πλάνων διαδοχής (succession planning) για τις θέσεις υψηλής ευθύνης του Ομίλου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.³

³http://www.ab.gr/index.php/company/entry/human_resources

3.4. Ίσες ευκαιρίες και διαφορετικότητα

Η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. συγκεντρώνει και μελετά συστηματικά τα στοιχεία που αφορούν στους δείκτες διαφοροποίησης της εταιρείας, όπως έχουν οριοθετηθεί σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχειρηματικής της δραστηριότητας. Οι συγκεκριμένοι δείκτες διαφοροποίησης αφορούν στο φύλο, την ηλικιακή κατηγορία, την εθνική προέλευση και τις περιπτώσεις ατόμων με ειδικές ανάγκες, που εντάσσονται στο ανθρώπινο δυναμικό της. Η μελέτη των δεδομένων αυτών, τη διευκολύνει να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για τη διατήρηση της ισορροπίας των συγκεκριμένων δεικτών καθώς και για την αποφυγή περιστατικών διακρίσεων, είτε στα καταστήματα είτε στους διοικητικούς χώρους της εταιρείας.

3.5. Παροχές

Η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε., διαθέτει μια σειρά πρόσθετων παροχών στους ανθρώπους της, με στόχο την ισορροπία της επαγγελματικής και προσωπικής τους ζωής. Η συγκεκριμένη πολιτική, στοχεύει τόσο στην ανταμοιβή της επαγγελματικής προσφοράς των εργαζομένων όσο και στην εξασφάλιση της μακροχρόνιας συνεργασίας τους με την εταιρεία. Στο πλαίσιο αυτό, σημαντική πρωτοβουλία της εταιρείας αποτελεί η προσφορά και διάθεση της παροχής της «Κοινωνικής Υπηρεσίας». Μέσω των υποστηρικτικών, ενημερωτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών της Κοινωνικής Λειτουργού, βοηθά στην αντιμετώπιση έκτακτων οικογενειακών και προσωπικών προβλημάτων. Παράλληλα δίδεται πληροφόρηση σχετικά με τα προγράμματα κοινωνικών παροχών κρατικών φορέων, που μπορούν να αξιοποιηθούν για την ικανοποίηση των αναγκών εργαζομένων που τους επιτρέπουν να έχουν πρόσβαση σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής (ψυχαγωγία, επιδοματική πολιτική κ.α.).

Παρόλα αυτά, η ΑΒ παρέχει οικειοθελώς στους υπαλλήλους της επιπλέον οικογενειακές και οικονομικές παροχές (πέραν των θεσμοθετημένων). Ενέργεια που εντάσσεται στο κοινωνικό της έργο. Αναλυτικά οι παροχές αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:⁴

⁴http://www.qualitynet.gr/Uploads/Koinwnikoi_Apologismoi/371.pdf

ΤΥΠΟΣ ΠΑΡΟΧΩΝ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΛΗΡΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΛΟΙΠΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ
Έκπτωση αγορών από τα καταστήματα της εταιρείας	Ειδική εκπαιδευτική κάρτα εργαζομένων για αγορές από τα καταστήματα της εταιρείας με έκπτωση 5,5%, επί των αγορών, που προσυζητείται σε 8,5% σε συνδυασμό με τη χρήση της κάρτας AB PLUS και τη χρήση της κάρτας AB VISA.	*	*
Δωροεπιταγή Χριστουγέννων	Δωροεπιταγή AB αξίας 50 €, για αγορές από τα καταστήματα της εταιρείας.	*	*
Πρωτοχρονιάτικο δώρο παιδιών	Δωροεπιταγή AB αξίας 20 €, για αγορές από τα καταστήματα της εταιρείας, σε όλα τα παιδιά των εργαζομένων ηλικίας από 0 έως 18 ετών.	*	*
Δωροεπιταγή Πάσχα	Δωροεπιταγή AB αξίας 30 €, για αγορές από τα καταστήματα της εταιρείας.	*	*
Συνεισφορά σε σχολικά είδη	Δωροεπιταγές AB αξίας 20€, για τις αγορές σχολικών ειδών από τα καταστήματα της εταιρείας, στα παιδιά των εργαζομένων ηλικίας από Α' Δημοτικού έως Γ' Λυκείου.	*	*
Πλήρης κάλυψη προγράμματος παιδικών κατασκνήσεων	Κατασκηνωτικό πρόγραμμα διάρκειας 3 εβδομάδων, σε 3 καλοκαιρινές περιόδους, με πλήρη κάλυψη κόστους από την εταιρεία, για τα παιδιά ηλικίας από Β' Δημοτικού έως Β' Γυμνασίου, των εργαζομένων, σε συνεργασία με ιδιωτικές κατασκνήσεις υψηλών προδιαγραφών.	*	*

Επιβραβεύσεις πολυετούς εργασίας στην εταιρεία	Επιβράβευση προσφοράς υπηρεσιών στην εταιρεία στα 15 έτη και στα 20 έτη με ταυτόχρονη παροχή 3ήμερου ταξιδιού.	*	*
Πρόσθετο επίδομα τοκετού στις εργαζόμενες μητέρες	Επίδομα φυσιολογικού τοκετού 300 €. Επίδομα τοκετού με καισαρική τομή 450 €.	Στις εργαζόμενες μητέρες με 5ετή προϋπηρεσία στην εταιρεία.	*
Πρόσθετη νοσοκομειακή και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη	Κάλυψη εξόδων Νοσοκομειακής περίθαλψης 100% σε όλα τα Ιδιωτικά Νοσοκομεία και κλινικές σε περίπτωση ασθένειας ή ατυχήματος και 80% κάλυψη εξόδων ιατρικών εξετάσεων και θεραπειών (εκτός οδοντιατρικών και γυμνασίων) σε όλα τα ιδιωτικά εξεταστικά κέντρα και ιατρούς.	Σε εργαζόμενους με 5ετή προϋπηρεσία στην εταιρεία. Υπεύθυνους τμημάτων καταστημάτων και στελέχη.	*
Ασφάλεια ζωής σε περίπτωση θανάτου από ασθένεια ή ατύχημα	Καταβολή 12 μικτών μηνιαίων μισθών σε περίπτωση θανάτου από ασθένεια και καταβολή 24 μικτών μηνιαίων μισθών σε περίπτωση θανάτου από ατύχημα.	Σε εργαζόμενους με 5ετή προϋπηρεσία στην εταιρεία. Υπεύθυνους τμημάτων καταστημάτων και στελέχη.	*
Επιδότηση συνταξιοδότησης λόγω αναπηρίας	Καταβολή 12 μικτών μηνιαίων μισθών σε περίπτωση αναπηρικής συνταξιοδότησης.	Σε εργαζόμενους με 5ετή προϋπηρεσία στην εταιρεία. Υπεύθυνους τμημάτων καταστημάτων και στελέχη.	*
Bonus	Επιβράβευση της καλής απόδοσης και της συμμετοχής των στελεχών στα συνολικά αποτελέσματα της εταιρείας.	Το bonus καταβάλλεται σε ετήσια βάση, εφάπαξ και πάντα βάσει των αποτελεσμάτων της εταιρείας, στα στελέχη που βάσει πολιτικής συμμετέχουν σε αυτό.	
Εταιρικό αυτοκίνητο	Παροχή εταιρικού αυτοκινήτου σύμφωνα με το ιεραρχικό επίπεδο.	Στα στελέχη για την αναγνώριση του αντιπροσωπευτικού τους ρόλου στην AB.	Σε όσους υπαλλήλους είναι απαραίτητο για την αποτελεσματική εκτέλεση των εργασιών τους.
Κινητό τηλέφωνο	Παροχή κινητού τηλεφώνου.	Σε κάθε στέλεχος του οποίου η εκτέλεση των καθηκόντων εργασίας του το απαιτεί.	Σε κάθε υπάλληλο του οποίου η εκτέλεση των καθηκόντων εργασίας του το απαιτεί.



3.6. Ασφάλεια & Υγιεινή

Η Υγεία και η Ασφάλεια των εργαζομένων αποτελεί για την ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε., θεμελιώδη αρχή και βασική προτεραιότητα. Παρά τη μικρή μείωση του αριθμού των ατυχημάτων από το 2008, η προσπάθεια της εταιρείας, με βασική επιδίωξη την εξασφάλιση των καλύτερων και ασφαλέστερων συνθηκών εργασίας, για όλο το ανθρώπινο δυναμικό της, τόσο στα καταστήματα όσο και στα κέντρα διοίκησης, στοχεύει στην επίτευξη του μικρότερου δυνατού ετήσιου αριθμού ατυχημάτων.

Συνεργάζεται με 3 εταιρείες παροχής υπηρεσιών σε θέματα Υγιεινής και Ασφάλειας, καθώς και με 4 Ιατρούς Εργασίας. Η παρουσία Τεχνικού Ασφαλείας και Ιατρού Εργασίας, για τον προβλεπόμενο από τη νομοθεσία χρόνο, καθορίζεται από τον ετήσιο προγραμματισμό ωρών απασχόλησης σε κάθε κατάσταση. Ο ρόλος του Ιατρού εργασίας & Τεχνικού Ασφαλείας περιλαμβάνει:

- Δημιουργία και τήρηση αρχείου με ιατρικούς φακέλους για κάθε εργαζόμενο.
- Παροχή υποδείξεων και συμβουλών στη διοίκηση και στους εργαζομένους, σε θέματα σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια της εργασίας και την πρόληψη των εργατικών ατυχημάτων, που αφορούν στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, τις παραγωγικές διαδικασίες, τα μέσα ατομικής προστασίας, τις θέσεις και το περιβάλλον εργασίας, καθώς και τα απαραίτητα μέτρα προστασίας και προαγωγής της σωματικής και ψυχικής υγείας των εργαζομένων.
- Εκπόνηση Εκτίμησης Επαγγελματικού Κινδύνου, για τις εγκαταστάσεις (κεντρικά γραφεία, καταστήματα, αποθήκες) της εταιρείας.
- Επίβλεψη και έλεγχο εφαρμογής μέτρων υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας και πρόληψης ατυχημάτων.
- Διερεύνηση της λίστας ενδεχόμενων ή πιθανών ατυχημάτων και προετοιμασία σχετικής έκθεσης με προτάσεις για την αποτροπή παρόμοιων ατυχημάτων.
- Οργάνωση κατάρτισης για τις ασκήσεις πυρασφάλειας.

- Εκτίμηση της καταλληλότητας των εργαζομένων για συγκεκριμένη εργασία, έκδοση βεβαίωσης καταλληλότητας και κοινοποίησή της στη διοίκηση της εταιρείας.
- Ενημέρωση των εργαζομένων για τα θέματα υγείας, που σχετίζονται με τη θέση εργασίας τους και τους τρόπους πρόληψης αυτών.
- Αναφορά, καταγραφή και διερεύνηση εργατικών ατυχημάτων.

Οι παρατηρήσεις που καταγράφονται στα βιβλία υποδείξεων Ιατρού και Τεχνικού Ασφαλείας αποστέλλονται στο Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού, το οποίο αναλαμβάνει να διαχειριστεί τις υποδείξεις και να ενημερώσει τους εμπλεκόμενους. Πέραν όμως των υποχρεώσεων, που απορρέουν από τη νομοθεσία υπάρχουν και άλλες πρωτοβουλίες του Ιατρού και του Τεχνικού Ασφαλείας. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Συμμετοχή όλων των νεοπροσληφθέντων στο πρόγραμμα ένταξης, όπου έμπειροι εκπαιδευτές τους παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και εφόδια προκειμένου να ενταχθούν το συντομότερο στο νέο τους επαγγελματικό περιβάλλον.
- Εκπαίδευση εργαζομένων στις πρώτες βοήθειες και υποστήριξη των ομάδων πρώτων βοηθειών.
- Εκπαίδευση εργαζομένων στα θέματα υγείας και ασφαλείας.
- Επικοινωνία με νοσοκομείο και γιατρούς, σε έκτακτες περιπτώσεις νοσοκομειακής περίθαλψης σοβαρών προβλημάτων υγείας.

Από το 2009, συνεχίζεται η διανομή του ειδικού εντύπου με τίτλο «Εγχειρίδιο Ασφαλούς Εργασίας και Πρόληψης Ατυχημάτων». Το συγκεκριμένο έντυπο, παραδίδεται σε κάθε νέο συνεργάτη στα καταστήματα κατά την πρόσληψή του και περιέχει οδηγίες για το χειρισμό των μηχανών κοπής στα τμήματα των αλλοιώσιμων και του κρεοπωλείου, καθώς και γενικότερους κανόνες ασφάλειας για την αποφυγή ατυχημάτων στο χώρο εργασίας

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

4.1. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

AB

Μεγάλη ποικιλία τροφίμων, απορρυπαντικών, καθαριστικών, χαρτικών, αναψυκτικών, χυμών και κρασιών .

AB κοντά στην ελληνική γη

Γεύσεις που παράγονται αποκλειστικά για τα AB σε πολλές περιοχές της Ελλάδος. Μια γκάμα παραδοσιακών προϊόντων από λάδι, όσπρια, ζυμαρικά, ξηρούςκαρπούς. Αφεψήματα, μέλι, ελιές, πάστα ελιάς, ρύζι, γλυκά του κουταλιού, μαστίχα Χίου καλής ποιότητας αυστηρά ελληνικής.

AB Επιλογή

Μια σειρά προϊόντων εξαιρετικής γεύσης που παράγεται από αγνές πρώτες ύλες και επιλεγμένους παραγωγούς με τις αυστηρότερες προδιαγραφές ποιότητας. Κίτρινα και λευκά τυριά, κρέας και αλλαντικά, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένες πίτες και είδη ζαχαροπλαστείου.

AB Bio

Βιολογικά ή οργανικά προϊόντα από κατηγορίες φρέσκων, τυποποιημένων και αλλοιώσιμων. Για την παραγωγή τους δεν χρησιμοποιούνται συνθετικά ή χημικά λιπάσματα, φυτοφάρμακα ή ορμόνες, αλλά πιο ήπιες μέθοδοι αγροπεριβαλλοντικής παραγωγής, φιλικές προς το περιβάλλον.

AB Meat Fresh

Μεγάλη ποικιλία φρεσκοκομμένου και συσκευασμένου κρέατος από Μοσχάρι Γάλακτος, Νεαρό Μοσχάρι 8-12 μηνών, Χοιρινό και Γαλοπούλα με τις αυστηρές προδιαγραφές του Κύκλου Ποιότητας AB.

AB Terra Leaf

Καλλυντικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά, χαρτικά και σακούλες απορριμμάτων φιλικά προς το περιβάλλον και εγκεκριμένα από τους αντίστοιχους οργανισμούς πιστοποίησης.

AB για το σπίτι

Σειρά από έτοιμα γεύματα AB για το σπίτι, για κάθε μέρα και ώρα. Συσκευασμένα σε προστατευτική ατμόσφαιρα και με όλες τις πληροφορίες για τη θρεπτική τους αξία.

AB Kids

Με οδηγό τα ζωάκια ήρωες, η AB παρουσιάζει σύγχρονες συσκευασίες υγιεινών προϊόντων για παιδιά. Η σειρά περιλαμβάνει τρόφιμα, καλλυντικά, φρέσκα και υγιεινά προϊόντα.

365

Προϊόντα καθημερινής χρήσης, πανευρωπαϊκής εμβέλειας σε χαμηλές τιμές 365 μέρες το χρόνο. Δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν όλο το χρόνο, χαμηλές τιμές σε προϊόντα καλής ποιότητας που απαντούν στις καθημερινές μας ανάγκες.

Care

Προϊόντα προσωπικής περιποίησης, υγιεινής, ένδυσης και ειδών σπιτιού με πανευρωπαϊκές ποιοτικές προδιαγραφές και ανταγωνιστικές τιμές.⁵

⁵http://www.ab.gr/gr/index.php/ab_products

4.2. Αγροδιασφάλιση

ΑΓΡΟΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ: ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Η ΑΒ συνεργάζεται με περισσότερους από 1.500 προμηθευτές που ανταποκρίνονται στα κριτήρια βιώσιμης ανάπτυξης που θέτει. Κριτήρια που βασίζονται: στην ποιότητα, τη συνέπεια, τη στήριξη των τοπικών προϊόντων, την προστασία του περιβάλλοντος & και στις προσιτές τιμές. Πέραν αυτών λαμβάνει επιπρόσθετα μέτρα για την ασφάλεια των προϊόντων και των πελατών της.



Στόχος της ΑΒ είναι να εξασφαλίζεται άριστη ποιότητα, φρεσκάδα, ποικιλία, επάρκεια και ανταγωνιστικές τιμές σε προϊόντα που έχουν παραχθεί με ορθές καλλιεργητικές πρακτικές, οι οποίες εξασφαλίζουν ασφαλή και υγιεινά φρούτα και λαχανικά.

Η ΑΒ επιδιώκει τη δέσμευση των προμηθευτών και των παραγωγών στην επίτευξη όλων των κριτηρίων και προδιαγραφών της. Συγχρόνως καθοδηγεί και εκπαιδεύει τους προμηθευτές και τους παραγωγούς να συνδυάσουν την εμπειρία με ορθές και καινοτόμες πρακτικές, ώστε να εξασφαλίζονται άριστα ποιοτικά και προσιτά προϊόντα.

Για το σκοπό αυτό εκπονήθηκε ο οδηγός ΑΒ Αγροδιασφάλιση από εξειδικευμένα στελέχη της, ο οποίος αφορά όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής, τυποποίησης, συσκευασίας, διακίνησης φρούτων, λαχανικών και αγροτικών προϊόντων φυτικής παραγωγής. Στον οδηγό αυτό ενσωματώνονται όλες οι ισχύουσες νομικές και

κανονιστικές διατάξεις της ελληνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας σε θέματα ορθών πρακτικών κατά την παραγωγή, διαλογή, συσκευασία, ιχνηλασιμότητα, σήμανση και διακίνηση των προϊόντων.

Το σύστημα AB Αγροδιασφάλιση αποτελείται από τρεις πυλώνες, οι οποίοι περιγράφονται πιο κάτω.

Πυλώνας I

Ο πυλώνας αυτός περιλαμβάνει τον έλεγχο κατά την παραλαβή των ποιοτικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ώστε όλα τα προϊόντα να ανήκουν στην κατηγορία extra και I, συγχρόνως με τον έλεγχο των συσκευασιών και της νόμιμης επισήμανσής τους. Κατά το στάδιο αυτό διενεργούνται ποιοτικοί και οργανοληπτικοί έλεγχοι κατά την παραλαβή στις κεντρικές αποθήκες της εταιρείας. Όταν διαπιστωθεί ότι κάποιο από τα προϊόντα δεν καλύπτει τις προδιαγραφές της AB, τότε αυτό δεν παραλαμβάνεται και επιστρέφεται στον προμηθευτή.

Σημειώνεται ότι κάθε προμηθευτής της AB αξιολογείται και με κριτήριο το αρχείο επιστροφών σε μηνιαία και ετήσια βάση. Στο στάδιο αυτό εφαρμόζονται σύγχρονες μέθοδοι οργάνωσης της αλυσίδας εφοδιασμού, ενώ η διακίνηση από τις υπερσύγχρονες κεντρικές εγκαταστάσεις της AB εξασφαλίζουν την άμεση μετά την συγκομιδή τροφοδότηση των καταστημάτων.

Πυλώνας II

Ο πυλώνας αυτός περιλαμβάνει εργαστηριακούς ελέγχους, που πραγματοποιούνται στα παραλαμβανόμενα προϊόντα για υπολείμματα φυτοπροστατευτικών προϊόντων και νιτρικών, για μικροβιολογικό φορτίο, για χημικά μετασυλλεκτικής εφαρμογής καθώς και για βαρέα μέταλλα. Οι έλεγχοι διενεργούνται σε καθημερινή βάση σε δείγματα, που λαμβάνονται κατά την παραλαβή των προϊόντων και αποστέλλονται σε συνεργαζόμενα διαπιστευμένα εργαστήρια. Αν προκύπτουν ευρήματα εκτός των προδιαγραφών της AB τότε το προϊόν απορρίπτεται και διακόπτεται προσωρινά ή και μόνιμα η συνεργασία με τον προμηθευτή. Αν τα ευρήματα είναι εντός των νομοθετημένων ορίων, αλλά εκτός των αυστηρότερων προδιαγραφών της AB, τότε αποστέλλεται στον προμηθευτή επιστολή και ζητείται από αυτόν η αιτιολόγηση των ευρημάτων και η προσκόμιση σχετικών τεκμηρίων βελτίωσης των πρακτικών του.

Πυλώνας III

Ο πυλώνας αυτός περιλαμβάνει τον έλεγχο-επιθεώρηση των προμηθευτών στις εγκαταστάσεις χειρισμού και καλλιεργητικής παραγωγής των προϊόντων που αυτοί διαθέτουν.

Οι επιθεωρήσεις γίνονται από ειδικούς συνεργάτες επιθεωρητές μετά από εξουσιοδότηση της ΑΒ. Πραγματοποιούνται επιθεωρήσεις στις επιχειρηματικές και παραγωγικές λειτουργίες του κάθε προμηθευτή, οι οποίες επεκτείνονται μέχρι την πρωτογενή παραγωγή. Ο έλεγχος στοχεύει στη διαπίστωση του βαθμού συμμόρφωσης της επιχειρηματικής και παραγωγικής δραστηριότητας με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και τις προδιαγραφές της ΑΒ. Ταυτόχρονα ελέγχεται η επάρκεια των τηρούμενων αρχείων και η δυνατότητά τους να περιγράφουν πλήρως το πραγματικό ιστορικό παραγωγής των προϊόντων.

Ο έλεγχος πραγματοποιείται τουλάχιστον μια φορά κάθε έτος με επιτόπια επίσκεψη στην έδρα του προμηθευτή. Οι επιθεωρητές δραστηριοποιούνται με ακεραιότητα και γνωρίζουν το ιστορικό του προμηθευτή, έχοντας στοιχεία από προηγούμενες επιθεωρήσεις και σχετικές εργαστηριακές αναλύσεις. Μετά την πραγματοποίηση των ελέγχων συμπληρώνεται έκθεση επιθεώρησης προς την υπεύθυνη ομάδα διαχείρισης της πολιτικής ΑΒ Αγροδιασφάλιση. Συγχρόνως αποστέλλεται επιστολή στον προμηθευτή με προτάσεις βελτίωσης τις οποίες ο προμηθευτής πρέπει να εφαρμόσει εντός ορισμένου χρονοδιαγράμματος.

4.3. Υπεύθυνοι προμηθευτές

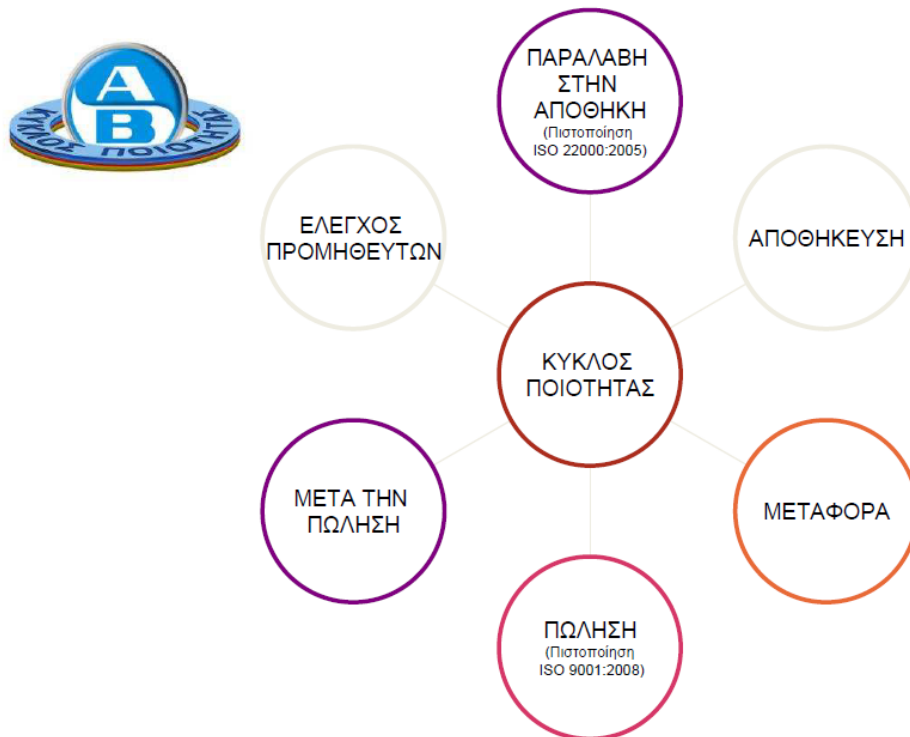
Η ΑΒ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΜΕ ΠΟΛΛΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΜΕ ΑΥΣΤΗΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.



Η συνεργασία βασίζεται στη διαφάνεια, στο διάλογο και στο σεβασμό ανάμεσα στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους καταναλωτές. Η Διεύθυνση Αγορών επιλέγει και συνεργάζεται με τους σοβαρότερους προωθώντας εκείνους που στοχεύουν στη δίκαιη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών.

Επίσης, προωθεί κατά 65% τους τοπικούς προμηθευτές εξασφαλίζοντας την κοινωνική και οικονομική σταθερότητα της χώρας και προστατεύοντας ταυτόχρονα το περιβάλλον αφού μειώνονται οι ρύποι που εκλύονται στην ατμόσφαιρα κατά τη μεταφορά των προϊόντων από το σημείο παραγωγής στο σημείο πώλησης.

4.4. Κύκλος ποιότητας προϊόντος



Η ασφάλεια και η υγιεινή των προϊόντων της, είναι το κέντρο του "Κύκλου Ποιότητας AB" και κάθε σημείο του αντιστοιχεί και σε ένα έλεγχο.

Ο "Κύκλος Ποιότητας AB" καλύπτει κάθε στάδιο της διακίνησης των προϊόντων αλλά και κάθε παράμετρο που μπορεί να ελεγχθεί: την προαξιολόγηση και επιλογή των προμηθευτών, την παραλαβή, την αποθήκευση, τη μεταφορά και την πώληση των προϊόντων αλλά και την παροχή εξυπηρέτησης μετά από αυτή. Ο "Κύκλος Ποιότητας" αποτελεί πλέον την εγγύηση και τη σιγουριά της AB.

4.4.1. Προεπιλογή & διαρκής αξιολόγηση των προμηθευτών

Η συνεργασία με όλους τους προμηθευτές και ιδιαίτερα με αυτούς που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private brand), όπως τα 365, AB, η AB κοντά στην Ελληνική Γη, κ.α., προϋποθέτει, εκτός από την ανάπτυξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης και διαφάνειας στις σχέσεις, την αποδοχή των πολιτικών της AB για την παραγωγή των προϊόντων αυτών, την συμφωνία των προδιαγραφών τους και της προέλευσης των πρώτων υλών τους, με στόχο την παραγωγή ασφαλών προϊόντων μόνο υψηλής

ποιότητας. Για την ΑΒ, η προεπιλογή, η αξιολόγηση και η τελική επιλογή των προμηθευτών είναι έργο σημαντικό το οποίο στηρίζεται:

- στις σαφείς και αδιαπραγμάτευτες απαιτήσεις – πολιτικές που διέπουν την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
- στον καθορισμό των προδιαγραφών και παραμέτρων που καθιστούν κάθε προϊόν ασφαλές και ποιοτικό
- στη επικοινωνία και συμφωνία των προδιαγραφών αυτών με τους προμηθευτές και τη συμφωνία για τον τρόπο υλοποίησής τους
- στην επαλήθευση της επάρκειας των εγκαταστάσεων, των υποδομών, των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών και των παραγωγικών διαδικασιών τους μέσω των αναγνωρισμένων πιστοποιήσεων που πιθανώς διαθέτουν
- στη διενέργεια επιτόπιων επιθεωρήσεων στις εγκαταστάσεις τους με προκαθορισμένη συχνότητα, και στόχο την επιβεβαίωση της καταλληλότητας να παράγουν ασφαλή τρόφιμα αλλά και της έμπρακτης δέσμευσης τους για συνεχή βελτίωση όπως έχει συμφωνηθεί
- στη διενέργεια τακτικών απροειδοποίητων δοκιμών και ελέγχων (οργανοληπτικών, εργαστηριακών κα) στα ίδια τα προϊόντα με σκοπό την επαλήθευση της τήρησης των συμφωνημένων προδιαγραφών κατά την έναρξη της συνεργασίας.

4.4.2. Παραλαβή

Η σωστή παραλαβή των προϊόντων είναι πολύ σημαντική διαδικασία σε κάθε προσπάθεια για υψηλή ποιότητα. Η ΑΒ έχει προβλέψει ώστε η κεντρική παραλαβή και η διενέργεια αυστηρών ελέγχων στη διάρκεια της να περιλαμβάνει πάντοτε:

- τον έλεγχο της καταλληλότητας και της καθαριότητας των χρησιμοποιούμενων οχημάτων για την παράδοση των προϊόντων
- τον έλεγχο τήρησης της αλυσίδας ψύξης στα φρέσκα και αλλοιώσιμα είδη,
- την εξέταση των μακροσκοπικών χαρακτηριστικών (μέγεθος, χρώμα, σχήμα, φρεσκάδα) των φρέσκων προϊόντων

- τον έλεγχο της ημερομηνίας λήξης των τυποποιημένων ειδών,
- την επιβεβαίωση της ορθότητας και της πληρότητας των αναγραφόμενων ενδείξεων και επισημάνσεων σε όλα τα είδη καθώς και της κατάστασης των συσκευασιών τους,
- την επαλήθευση ειδικών χαρακτηριστικών ορισμένων ειδών προϊόντων όπως είναι ο επαρκής χρόνος ωρίμανσης σε συγκεκριμένα είδη τυριών

4.4.3.Αποθήκευση

Η σωστή αποθήκευση των προϊόντων αποκλείει λάθη που θα μπορούσαν να υποβαθμίσουν την ποιότητά τους ή ακόμα και να τα καταστρέψουν. Η ΑΒ φροντίζει να αποθηκεύει όλα της τα προϊόντα στις ιδιοκτήτες αποθήκες της σε νευραλγικά σημεία των οδικών αξόνων της Ελλάδας οι οποίες:

- πληρούν τις προδιαγραφές για την σωστή διατήρηση των προϊόντων αλλά και την ασφάλεια του απασχολούμενου σε αυτές του προσωπικού
- διαθέτουν σύγχρονες υποδομές λειτουργίας και ειδικά σχεδιασμένους χώρους για την εκφόρτωση των προϊόντων (όπου απαιτείται ψυχόμενους)
- απασχολούν έμπειρο στελεχιακό και εργατικό δυναμικό που εκπαιδεύεται και επιμορφώνεται συνεχώς
- υποστηρίζονται από εύχρηστο και λειτουργικό μηχανογραφικό σύστημα
- εξασφαλίζουν ξεχωριστούς χώρους αποθήκευσης για κάθε κατηγορία προϊόντων ανάλογα με τις θερμοκρασιακές απαιτήσεις κάθε είδους.

4.4.4.Μεταφορά

Η διαδικασία της μεταφοράς των προϊόντων αν και χρονικά δε διαρκεί πολύ, συνεισφέρει ουσιαστικά στη διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων και ιδιαίτερα αυτών που θεωρούνται ως ευπαθή. Στην ΑΒ η μεταφορά των προϊόντων πραγματοποιείται από σύγχρονο στόλο μεταφορικών μέσων ο οποίος διαθέτει σημαντικό αριθμό οχημάτων με:

- δυνατότητα πολλαπλού διαχωρισμού του θαλάμου τους, για να είναι δυνατή η ταυτόχρονη μεταφορά προϊόντων σε διαφορετικές θερμοκρασίες,
- προεγκατεστημένο σύστημα συνεχούς ελέγχου και καταγραφής της θερμοκρασίας
- πιστοποίηση του θαλάμου μεταφοράς που εξασφαλίζει την καλύτερη ψυκτική του απόδοση ακόμα και μέχρι τους -25°C . Τέλος με τη δρομολόγηση του συνόλου σχεδόν των παραδόσεων κατά τις νυκτερινές ώρες, τα προϊόντα φτάνουν στα καταστήματα στην ώρα τους.

4.4.5. Πώληση

Η ΑΒ θεωρεί την ποιότητα προτεραιότητα και φροντίζει ώστε:

- να υπάρχουν διαθέσιμες σύγχρονες υποδομές και επαρκείς χώροι για όλα τα διακινούμενα είδη
- το προσωπικό να εκπαιδευτεί συνεχώς τόσο σε γενικά όσο και σε ειδικά θέματα που αφορούν τα τρόφιμα και την ποιότητά τους
- να εφαρμόζονται οι πάγιες διαδικασίες που προβλέπονται από το σύστημα για την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων (HACCP), τόσο για την παρακολούθηση των κρίσιμων σημείων, όσο και για τον έλεγχο των προαπαιτούμενων προδιαγραφών στις επιχειρήσεις τροφίμων. Μέρος των διαδικασιών αυτών είναι:
 - ✓ η συστηματική παρακολούθηση της θερμοκρασίας των ψυγείων αλλά και των προϊόντων που περιέχουν
 - ✓ η εφαρμογή καθαρισμών και απολυμάνσεων σε όλους τους κύριους και βοηθητικούς χώρους
 - ✓ η χρήση κατάλληλων μέσων για την ατομική υγιεινή του προσωπικού (κεφαλοκαλύμματα, γάντια μιας χρήσης κ.λπ.)
 - ✓ ο τακτικός εργαστηριακός έλεγχος των προϊόντων επεξεργασίας των καταστημάτων και οι επιθεωρήσεις υγιεινής σε αυτά, από ειδικευμένο προσωπικό, με σκοπό την περαιτέρω βελτίωση του συστήματος διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων.

4.4.6.Μετά την πώληση

Στόχος κάθε προσπάθειάς της ΑΒ είναι να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του πελάτη σε ποιότητα, ποικιλία προσφερομένων προϊόντων και εξυπηρέτηση. Επομένως η γνώμη του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ΑΒ είναι γι' αυτή σημαντική και μετράει. Για το σκοπό αυτό φροντίζει ώστε σε κάθε κατάσταση να βρίσκεται:

- Ανοικτή Γραμμή Επικοινωνίας για τα σχόλια, τις γνώμες και τις παρατηρήσεις του πελάτη. Μέσω της ειδικής φόρμας που έχει προβλεφθεί για το σκοπό αυτό, μπορεί να επισημάνει τι τον δυσαρέστησε.
- Κόκκινη Τσάντα για την επιστροφή κάποιου προϊόντος που αγόρασε από την ΑΒ και στο οποίο διαπίστωσε κάποιο ελάττωμα. Το εντοπισμένο πρόβλημα θα διερευνηθεί με προσοχή και το αποτέλεσμα θα του γνωστοποιηθεί με έγγραφη επικοινωνία.
- Ενημερωτικά φυλλάδια/εγχειρίδια .

4.5. Ποιοτικός έλεγχος

ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & Ο ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΡΙΣΙΜΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥΣ.



4.5.1. Το σύστημα HACCP

Το σύστημα HACCP είναι ένα σύνολο διαδικασιών και συνεπακόλουθων ενεργειών, η εφαρμογή των οποίων αποσκοπεί στην διάθεση ασφαλών τροφίμων. Βασίζεται περισσότερο στην πρόληψη των κινδύνων και λιγότερο στην καταπολέμηση των αποτελεσμάτων της εμφάνισής τους. Η βάση του συστήματος είναι η "μελέτη HACCP", μία εργασία, η οποία βασίζεται σε επιστημονικά δεδομένα, εξετάζει όλα τα στάδια της δραστηριότητας μίας επιχείρησης, εντοπίζει τους κινδύνους που μπορεί να εμφανιστούν στα τρόφιμα (ανάπτυξη μικροοργανισμών, επιμόλυνση με υπολείμματα ανεπιθύμητων χημικών ουσιών, παρουσία ξένων σωμάτων κλπ) και προσδιορίζει τα απαραίτητα προληπτικά μέτρα και τα σημεία ελέγχου τους.

Ακολουθεί η ενδεδειγμένη αναζήτηση των σημείων εκείνων της διαδικασίας, ο έλεγχος των οποίων θα περιορίζει την πιθανότητα εμφάνισης των αναγνωριζόμενων κινδύνων στα τρόφιμα και απομόνωση αυτών που είναι κρίσιμα, τα σημεία στα οποία η πλημμελής παρακολούθηση αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα εμφάνισης του κινδύνου. Για όλα τα κρίσιμα σημεία ελέγχου προσδιορίζονται τρόποι συστηματικής τους παρακολούθησης, τα όρια ανοχής, και οι διορθωτικές ενέργειες σε περίπτωση απόκλισης τους.

Το σύστημα συμπληρώνεται με τις "οδηγίες εργασίας", "τα αρχεία τεκμηρίωσης" και "τις μεθόδους επαλήθευσης ορθής εφαρμογής και αποτελεσματικότητας του συστήματος". Η ανάπτυξη, η εγκατάσταση και η αναθεώρηση του συστήματος HACCP για την ΑΒ γίνεται από το τμήμα

Διασφάλισης Ποιότητας της εταιρίας. Κάθε σύστημα HACCP για να είναι αποτελεσματικό, προϋποθέτει τη συνεχή και συστηματική εκπαίδευση αυτών που καλούνται να το εφαρμόσουν αλλά και τη συνεχή συνεργασία και επικοινωνία των εμπλεκόμενων στην αλυσίδα των τροφίμων.

4.5.2. Η εφαρμογή του HACCP στην ΑΒ

Η εφαρμογή του συστήματος HACCP στην ΑΒ καλύπτει πλήρως την αλυσίδα τροφοδοσίας της, από την παραλαβή των τροφίμων στις Κεντρικές Αποθήκες της εταιρείας μέχρι την διανομή τους στα καταστήματα. Στις Κεντρικές Αποθήκες της ΑΒ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη το σύστημα HACCP παρακολουθείται καθημερινά από το Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας το οποίο συνεργάζεται στενά με τα στελέχη της Διεύθυνσης Εφοδιαστικής Αλυσίδας για το σκοπό αυτό. Συμπληρωματικά η εφαρμογή του υποστηρίζεται από τα πλέον σύγχρονα συστήματα συνεχούς παρακολούθησης της θερμοκρασίας και άλλων παραμέτρων που αποτελούν κρίσιμα σημεία στη διάθεση ασφαλών τροφίμων. Στα καταστήματα της ΑΒ σε όλη την Ελλάδα, η εγκατάσταση του συστήματος HACCP ξεκινά σχεδόν παράλληλα με τη λειτουργία τους και περιλαμβάνει δύο διακριτές φάσεις εξίσου σημαντικές:

- αυτής της εκπαίδευσης του προσωπικού στις διαδικασίες που πρέπει να εφαρμόζονται. Σημειώνεται ότι ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στους χειριστές των τροφίμων και στις διαδικασίες υγιεινής που οφείλουν σταθερά να ακολουθούν.
- αυτής του ελέγχου εφαρμογής του συστήματος HACCP, σε τακτά χρονικά διαστήματα μέσω ανεξάρτητων και απροειδοποίητων επιτόπιων επιθεωρήσεων σε κάθε σημείο διάθεσης τροφίμων

Η επιτυχία της εγκατάστασης του συστήματος HACCP στα καταστήματα ΑΒ, από το 2004 όταν και πρωτοξεκίνησε μέχρι σήμερα, έχει βασιστεί στην αποτελεσματική συνεργασία της ομάδας HACCP σε κάθε κατάσταση με τα μέλη του Τμήματος Διασφάλισης Ποιότητας που εποπτεύουν και υποστηρίζουν καθημερινά τα καταστήματα σε θέματα υγιεινής.

4.5.3. Η επαλήθευση του συστήματος HACCP στην ΑΒ

Συμπληρωματικά προς την εγκατάσταση και εφαρμογή του συστήματος HACCP στις Αποθήκες και τα Καταστήματα της ΑΒ, πραγματοποιείται με καθορισμένη συχνότητα κάθε χρόνο επαλήθευση της επάρκειας και της αποτελεσματικότητας του με τη διενέργεια :

- ανασκοπήσεων και στατιστικής επεξεργασίας των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή των προαπαιτούμενων προγραμμάτων (όπου οι αναφορές από τις Ελεγκτικές Αρχές, τα αποτελέσματα του pest control, κτλ)
- επιτόπιων ελέγχων με στόχο τη μέτρηση της απόδοσης των διαδικασιών,
- εργαστηριακών ελέγχων σε προϊόντα τροφίμων που επεξεργάζονται ή παράγονται στα καταστήματα και τις αποθήκες συγκριτικά με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί.

Όλες οι παραπάνω δικλίδες βοηθούν το σύστημα HACCP να παραμένει ζωντανό, εφαρμόσιμο και αποτελεσματικό ενώ αποτελούν και την βάση ανάδειξης και των σημείων για μελλοντικές βελτιώσεις.

Η Πιστοποίηση για το Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας στην ΑΒ κατά ISO 9001:2008.

Το 2010, ο πολύπλοκος μηχανισμός σχεδιασμού, ανάπτυξης και εγκατάστασης συστήματος για τη διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων στα πλαίσια του HACCP, καθώς και ο μηχανισμός επιτήρησης της ορθής εφαρμογής του από τα καταστήματα επιβραβεύθηκε ως προς την πληρότητα του από Ανεξάρτητο Φορέα και πιστοποιήθηκε σύμφωνα με το Διεθνές πρότυπο ISO 9001:2008.

4.6. Ποιότητα φρέσκων προϊόντων

4.6.1. Κρέας



Κριτήρια επιλογής κρεάτων

Γενετικοί παράγοντες – Φυλή Ζώου, Περιοχές – Συνθήκες εκτροφής, Ποιότητα, Γεύση, Διατροφή, Υγιεινή, Συνθήκες σφαγής, Διάπλαση σφαγείου, Ηλικία σφαγής, Πιστοποιήσεις, Εγκαταστάσεις, Τρόπος διακίνησης, Προμηθευτές.

Ασφάλεια

Καθορίζει αυστηρές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων και ελέγχει όλους τους προμηθευτές σύμφωνα με αυτές. Διαθέτει σύγχρονα κρεοπωλεία και ψυγεία που εγγυώνται τη φρεσκάδα και τη σωστή διατήρηση των προϊόντων μέχρι και την πώληση. Εκπαιδεύει διαρκώς το προσωπικό, σε συνεργασία με τις κρατικές σχολές κρεοπωλών και τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, καθώς και με τακτικά σεμινάρια για εξειδίκευση και επιμόρφωση. Τηρεί αυστηρά τις ημερομηνίες διάρκειας ζωής του κάθε προϊόντος

Ποιότητα

Προσφέρει μόνο τα προϊόντα που πληρούν τις προδιαγραφές ποιότητας και γεύσης που προκαθορίζει. Δοκιμάζει όλα τα προϊόντα και προσθέτει στην ποικιλία της μόνο όσα υπερέχουν. Χρησιμοποιεί τα καταλληλότερα υλικά συσκευασίας και εφαρμόζει την πιο σύγχρονη τεχνολογία διασφάλισης ποιότητας τροφίμων. Βάζει σε προτεραιότητα την Ελληνική παραγωγή και τις παραδοσιακές γεύσεις. Διαθέτει μοσχαρίσιο κρέας που ανήκει μόνο στις ανώτερες βαθμίδες E και U, σύμφωνα με

την Ευρωπαϊκή κλίμακα κατηγοριοποίησης ποιοτήτων S.E.U.R.O.P. Διενεργεί καθημερινούς ελέγχους στο σημείο παραλαβής των κρεάτων και πουλερικών για τη διασφάλιση της ποιότητας.

Ευκολία

Ετοιμάζει για το πελάτη φρεσκοκομμένα, συσκευασμένα κρεατικά και πουλερικά για ευκολία στο μαγείρεμα και στη συντήρησή τους στο ψυγείο. Έχει καθημερινά στα ψυγεία της έτοιμες λύσεις για μαγείρεμα, όπως π.χ. σουβλάκια, κεφτεδάκια, μαριναρισμένο χοιρινό κότσι και πολλά άλλα. Δίνει αναλυτικές πληροφορίες για καθετί που αγοράζει ο πελάτης καθώς και πολλές συνταγές μαγειρέματος. Φροντίζει να κερδίζει ο πελάτης πολύτιμο χρόνο και κόπο χωρίς να χάνει στο ελάχιστο την ποιότητα και τη φρεσκάδα.

4.6.2. Οπωρολαχανικά



Ασφάλεια

Καθορίζει αυστηρές προδιαγραφές και διαδικασίες και ελέγχει όλους τους παραγωγούς και προμηθευτές σύμφωνα με αυτές. Πραγματοποιεί τακτικούς ελέγχους, στα προϊόντα, σε όλα τα στάδια πρωτογενούς παραγωγής, συσκευασίας και διακίνησης των φρούτων και λαχανικών για τη διασφάλιση της ποιότητας και την τήρηση της ιχνηλασιμότητας. Διασφαλίζει τις ιδανικές θερμοκρασίες κατά τη μεταφορά, αποθήκευση και διακίνηση από την παραγωγή μέχρι και το χώρο πώλησης. Εκσυγχρονίζει συνεχώς τους χώρους πώλησης και τον εξοπλισμό τους και βελτιώνει τις μεθόδους της για την εξασφάλιση της φρεσκάδας, της καθαριότητας και της υγιεινής των φρουτολαχανικών της. Φροντίζει για τη συνεχή εξειδίκευση και επιμόρφωση του προσωπικού της.

Ποιότητα

Διαθέτει προϊόντα που ανήκουν αποκλειστικά στις κατηγορίες extra και I. Κατηγορίες ανώτερης ποιότητας, για τη γεύση, τα αρώματα, την εμφάνιση, το μέγεθος, το χρωματισμό και την αντοχή των φρουτολαχανικών. Δίνει προτεραιότητα στα Ελληνικά φρουτολαχανικά για την ποιότητα και τη γεύση τους και εξασφαλίζει αποκλειστικές συνεργασίες με μικρούς παραγωγούς για το σύνολο της παραγωγής τους. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων.

Ευκολία

Συσκευάζει καθημερινά φρεσκοκομμένες, έτοιμες, πλυμένες σαλάτες, φρεσκοστυμμένο χυμό πορτοκαλιού και καθαρισμένα, μεριδοποιημένα εξωτικά φρούτα (ανανάς). Δίνει όποια πληροφορία θέλει ο καταναλωτής για τα προϊόντα που αγοράζει και πολλές προτάσεις και συνταγές μαγειρέματος.

Κατηγορίες οπωροπωλείου & συμμετογή τους στις πωλήσεις (αξία) έτος 2013

1	ΦΡΟΥΤΑ	30,00 %
2	ΑΓΓΟΥΡΙΑ-ΤΟΜΑΤΕΣ	14,00 %
3	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΦΡΟΥΤΑ & ΛΑΧΑΝΙΚΑ	10,00 %
4	ΤΡΟΠΙΚΑ ΦΡΟΥΤΑ	8,00 %
5	ΠΑΤΑΤΕΣ	8,00 %
6	ΕΤΟΙΜΕΣ ΚΟΜΜ. ΣΑΛΑΤΕΣ	5,00%
7	ΛΑΧΑΝΙΚΑ	4,50 %
8	ΚΡΕΜΜΥΔΙΑ - ΣΚΟΡΔΑ	3,00 %
9	ΜΑΡΟΥΛΙΑ - ΣΑΛΑΤΕΣ	3,00%

4.6.3. Ψάρια



Κριτήρια επιλογής ψαριών

Περιοχή αλιείας, Είδος, Ποιότητα, Γεύση, Πιστοποιήσεις σε όλα τα στάδια, Εγκαταστάσεις, Τρόπος διακίνησης, Συνθήκες εκτροφής, Χώρα, Προμηθευτές, Υγιεινή.

Ασφάλεια

Επιλέγει τους καλύτερους προμηθευτές που καλύπτουν τις υψηλές προδιαγραφές της γιατί γνωρίζει άριστα την αγορά των θαλασσινών. Από το σύνολο της παραγωγής ελέγχει σχολαστικά την καταλληλότητα και την αρτιότητα των προϊόντων αλιείας. Διασφαλίζει για τα προϊόντα της την ασφαλέστερη μεταφορά, αποθήκευση και διακίνηση, σε ελεγχόμενες θερμοκρασίες και απόλυτους χρόνους. Στα ιχθυοπωλεία και τα εργαστήριά της η επιλογή, ο καθαρισμός, ο τεμαχισμός και η συσκευασία γίνεται κάτω από άριστες συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής. Το εκπαιδευμένο προσωπικό της τηρεί τη διάρκεια ζωής των αλιευμάτων διασφαλίζοντας τη φρεσκάδα τους.

Ποιότητα

Ελέγχει καθημερινά την παραλαβή και διαθέτει αποκλειστικά προϊόντα υψηλών ποιοτικών και γευστικών χαρακτηριστικών. Επιλέγει τα καταλληλότερα και φιλικότερα προς το περιβάλλον υλικά συσκευασίας για τα έτοιμα μεριδοποιημένα αλιεύματά της. Φροντίζει για την εξασφάλιση του μεγαλύτερου όγκου της ποικιλίας της από τις Ελληνικές θάλασσες και τη Μεσόγειο.

Ευκολία

Στα ιχθυοπωλεία της, ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει τα ψαρικά του, να τα αφήσει να τα καθαρίσουν και να τα πάρει έτοιμα καθαρισμένα πριν τελειώσει τις αγορές του. Στα ψυγεία Self Service προσφέρει μεγάλη ποικιλία ψαριών και θαλασσινών καθαρισμένα, πλυμένα, μεριδοποιημένα και συσκευασμένα, έτοιμα για μαγείρεμα.⁶

⁶<http://www.ab.gr/index.php/responsibility/products>

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

5.1. Σχολιασμός αποτελεσμάτων Ισολογισμού

❖ *Για το έτος 2007*

Δείκτης γενικής ρευστότητας: σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού / σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Αποθέματα : 75636

+Απαιτήσεις από πελάτες :47356

+Λοιπά κυκλοφορούντα : 20296

=Σύνολο κυκλοφορούντος : 143288

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις : 3500

+Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις : 245010

=Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων : 248510

Δείκτης ρευστότητας: $143288 / 248510 = 0,57$

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το μέτρο ρευστότητας μιας επιχείρησης και το περιθώριο ασφαλείας, ώστε αυτή να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στην πληρωμή των καθημερινών απαιτητών υποχρεώσεων. Όσο πιο προβλέψιμες είναι οι εισροές χρημάτων μιας επιχείρησης τόσο είναι γενικότερα αποδεκτός ένας πιο χαμηλός δείκτης, αν και αυτό είναι συνάρτηση κυρίως του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού: καθαρά κέρδη χρήσης / σύνολο ενεργητικού
X 100

Καθαρά κέρδη προ φόρων : 45910 / Σύνολο ενεργητικού : 421989 = 0,108 ×100
=10,8 %

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Ο δείκτης φανερώνει την ικανότητά της να μπορεί να επιζήσει οικονομικά και να προσελκύσει κεφάλαια που προσφέρονται για επένδυση, «ανταμείβοντάς» τα ανάλογα.

❖ *Για το έτος 2008*

Δείκτης ρευστότητας: 166895 / 288106 = 0,57

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού: 47951 / 568462 ×100 = 8,4%

❖ *Για το έτος 2009*

Δείκτης ρευστότητας: 187131 / 358810 = 0,52

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού: 50908 / 624307 ×100 = 8,1%

❖ *Για το έτος 2010*

Δείκτης ρευστότητας: 210119 / 328055 = 0,64

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού: 49443 / 714821 ×100 = 6,9%

❖ *Για το έτος 2011*

Δείκτης ρευστότητας: $136688 / 320154 = 0,42$

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού: $41020 / 791315 \times 100 = 5\%$

❖ *Για το έτος 2012*

Δείκτης ρευστότητας: $285825 / 406957 = 0,7$

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού: $44261 / 862612 \times 100 = 5\%$

5.2.Κύκλος εργασιών της AB

Η AB Βασιλόπουλος υλοποιεί απρόσκοπτα το επενδυτικό της πρόγραμμα, το οποίο είναι τριετές κυλιόμενο και αφορά στα έτη 2011-2013 με στόχο την περαιτέρω ενδυνάμωση του δικτύου της. Η εταιρεία έκλεισε το 2010 με αύξηση 6,3% στον κύκλο εργασιών της, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που δημοσιοποίησε ο μητρικός Βελγικός όμιλος Delhaize, ανερχόμενος στα 1,57 δισ. ευρώ. Το μικτό περιθώριο κέρδους αυξήθηκε στο 24,3% το 2010, τα δε λειτουργικά κέρδη ανήλθαν σε 96 εκατ. ευρώ από 88,87 εκατ. ευρώ το 2009. Σε επίπεδο καθαρής κερδοφορίας, τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν σε 34,5 εκατ. ευρώ από 32,6 εκατ. την αμέσως προηγούμενη χρήση. Θετικά κινούνται τα αποτελέσματα και στην τρέχουσα χρήση, με βάση όσα έχει ανακοινώσει η Delhaize, ωστόσο πλέον, ο ελβετικός όμιλος δεν δίνει αναλυτικά στοιχεία για την θυγατρική του στην Ελλάδα, αλλά εντάσσει τα αποτελέσματά της στην ευρύτερη περιοχή της ΝΑ Ευρώπης.

5.3. Μετοχή AB- DELHAIZE

Σε αγορά 7.016 κοινών ονομαστικών μετοχών της AB Βασιλόπουλος, έναντι 34 ευρώ ανά μετοχή, προέβη η Delhaize στις 7/7/2009. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση οι μετοχές που αγοράστηκαν αντιπροσωπεύουν ποσοστό περίπου 0,06% των δικαιωμάτων ψήφου της εταιρείας που εκκαθαρίστηκαν στις 10 Ιουλίου 2009.

Στο 89,56% ανέρχεται πλέον το ποσοστό της Delhaize "The Lion" Nederland στην AB Βασιλόπουλος. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, η μεταβολή πραγματοποιήθηκε στις 13/7 έπειτα από αγορά μετοχών της εταιρείας και ο αριθμός δικαιωμάτων ψήφου ανήλθε στα 11.403.438, ενώ προηγουμένως κατείχε 8.582.148 δικαιώματα ψήφου (ποσοστό 67,40%).

Συγκεκριμένα, στις 13/07/2009 ο μέτοχος Delhaize "The Lion" Nederland B.V., εταιρία η οποία είναι κατά 100% θυγατρική της Delimmo S.A., η οποία είναι κατά 100% θυγατρική της Delhaize Group S.A., απέκτησε μέσω της δημόσιας προσφοράς 2.680.324 μετοχές καθώς επίσης μέσω του Χρηματιστηρίου Αθηνών 140.966 μετοχές (συνολικά 2.821.290 μετοχές) της AB Βασιλόπουλος με αποτέλεσμα να υπάρξει μεταβολή δικαιωμάτων ψήφου ίση ή μεγαλύτερη του 3% σε σχέση με την τελευταία υποχρέωση γνωστοποίησης, τα δε δικαιώματα ψήφου υπερέβησαν το όριο των 2/3.

Σημειώνεται πως μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας της δημόσιας προσφοράς από την Delhaize, και βάσει του πιο πρόσφατου μετοχολογίου που παρείχε στην ΑΒ Βασιλόπουλος η ΕΧΑΕ, η Delhaize είναι ο μοναδικός μέτοχος που κατέχει ποσοστό μετοχών της εταιρείας άνω του 5%.

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΑΒ

6.1.SWOT Ανάλυση

Βασικό ρόλο στην εξαγωγή στρατηγικών κατευθύνσεων για την επιχείρηση διαδραματίζει η ανάλυση του περιβάλλοντος και του ανταγωνισμού. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η SWOT ανάλυση (Strengths-Weaknesses and Opportunities-Threats). Δηλαδή η Ανάλυση Δυνατοτήτων – Αδυναμιών και Ευκαιριών – Απειλών.

Οι δυνατότητες και οι αδυναμίες είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται από την ανάλυση και διάγνωση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (π.χ. Marketing, παραγωγή, χρηματοοικονομικά, ανθρώπινο δυναμικό, οργάνωση) .

Ο εντοπισμός των ευκαιριών και απειλών γίνεται με την ανάλυση και διάγνωση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. (π.χ. πολιτικοί ,κοινωνικοί παράγοντες, πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές) .⁷

⁷ Βιβλίο « ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ» , Πέτρος Κιόχος, Γιώργος Παπανικολάου , Απόστολος Κιόχος. Σελ .99-101

Η ανάλυση SWOT για την εταιρία ΑΒΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί :



STRENGTHS- ΔΥΝΑΜΕΙΣ :

1. Brand Name

Η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα ισχυρό όνομα στο χώρο του εμπορίου και ιδιαίτερα στο χώρο των supermarket, να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές και να εδραιωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών. Με την μακροχρόνια πορεία της έχει επενδύσει στην παράδοση δημιουργώντας μία ισχυρή επωνυμία που της εξασφαλίζει « πιστούς » πελάτες και διαρκή μερίδια αγοράς. Η φήμη της εταιρείας είναι ισχυρή και της προσδίδει αξία που μεταφράζεται σε αφοσίωση των καταναλωτών στα προϊόντα της.

2. Μεγάλη γκάμα προϊόντων

Η ΑΒ διακρίνεται για τη μεγάλη γκάμα των προϊόντων της , τα οποία είναι εξειδικευμένα και καλύπτουν όλων των ειδών τις προτιμήσεις.

3. Ποιότητα προϊόντων

Η καλή ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας είναι ένα ισχυρό πλεονέκτημα που προσδίδει κέρδος και αξία σε αυτήν. Έτσι έχει δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

4. Σχέση εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές

Η εταιρεία λόγω της ισχυρής θέσης της στην αγορά , έχει τη δυνατότητα να επιλέγει τους προμηθευτές της με γνώμονα την διασφάλιση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων που διαθέτει. Κατά τη διάρκεια των χρόνων η ΑΒ έχει δημιουργήσει συνεργασίες με έμπιστους προμηθευτές που ανταποκρίνονται στη βιώσιμη ανάπτυξη.

5. Πράσινη πολιτική

Ο περιορισμός του περιβαλλοντικού αντίκτυπου αποτελεί βασική προτεραιότητα της εταιρείας. Οι προσπάθειες της επικεντρώνονται τόσο στη μείωση της κατανάλωσης καυσίμων για τις μεταφορές και τις υπηρεσίες διανομής των προϊόντων της όσο και στη μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας και του πετρελαίου που απαιτείται για τη λειτουργία των καταστημάτων. Ο ζήλος της για την «ωγεία» του περιβάλλοντος την καθιστά πρωτοπόρα στις δράσεις της.

6. Αναπτυγμένη Κοινωνική Ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί σημαντική παράμετρο του σχεδιασμού της επιχειρηματικής της στρατηγικής, αλλά και του μοντέλου Διοίκησης της εταιρείας. Με αφορμή την κορύφωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, τα τελευταία χρόνια, εύλογα μπορεί να αναρωτηθεί κανείς για το ρόλο των επιχειρήσεων (που για πολλούς έχουν σημαντικό μερίδιο στην ανάπτυξη της κρίσης αυτής) αν πραγματικά μπορούν να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο πλαίσιο μιας ευρύτερης κοινωνικής και περιβαλλοντικής προσφοράς. Με δεδομένο ότι ο υπεύθυνος αυτός ρόλος των εταιρειών δεν είναι πλέον μόνο αποδεκτός αλλά και αναμενόμενος από το κοινωνικό σύνολο, η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. θεωρείται ότι μπορεί να ανταποκριθεί.⁸

WEAKNESSES-ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

1. Ανήκει σε (ξένο) όμιλο

Η ΑΒ Βασιλόπουλος ανήκει στον όμιλο Delhaize, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένες αντιλήψεις σε ότι σχετίζεται με την ελληνικότητα των προϊόντων, την χώρα παραγωγής και άλλα παρόμοια ζητήματα. Επομένως οι καταναλωτές πιθανόν είναι να στραφούν σε άλλες ελληνικές επιχειρήσεις. Για τους λόγους αυτούς μπορεί να χαρακτηριστεί ως αδυναμία.

2. Θεωρείται ακριβή

Παρά το γεγονός ότι η ΑΒ Βασιλόπουλος κάνει συνεχείς προσπάθειες προσέγγισης του καταναλωτή με προσφορές, θεωρείται πως στα βασικά προϊόντα οι τιμές της είναι αυξημένες συγκριτικά με κάποιους ανταγωνιστές.

OPPORTUNITIES – ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

1. Ανάπτυξη μέσω franchise

Η ΑΒ Βασιλόπουλος χάρη στο ισχυρό Brand Name που κατέχει, την υψηλή τεχνογνωσία υποδομές και τις συνεργασίες που έχει αναπτύξει με προμηθευτές δημιουργεί συνεχώς νέες ευκαιρίες ανάπτυξης δικτύου των σημείων πώλησης.

⁸http://www.qualitynet.gr/Uploads/Koinwnikoi_Apologismoi/371.pdf

Αποτελεί δηλαδή μία ισχυρή επιλογή για συνεργασία τόσο για τους υφιστάμενους επιχειρηματίες του κλάδου όσο και για νέους επενδυτές.

2. Ανάπτυξη logistics

Η ΑΒ Βασιλόπουλος το 2008 εξαγοράζει την P.L.L.C. S.A. για την διερεύνηση των εφοδιαστικών αναγκών του ομίλου καθώς και την εξαγορά της Plus Hellas αναπτύσσοντας το δίκτυό της με σύγχρονες αποθήκες ενισχύοντας έτσι την παρουσία της στη Β. Ελλάδα.

3. Online Market

Η ΑΒ τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει μια διαδικτυακή αγορά για να διευκολύνει τους πελάτες της, να προσελκύσει άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Επιπλέον με αυτόν τον τρόπο μειώνει τα λειτουργικά έξοδα κάποιων καταστημάτων.

4. Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης

Η εταιρεία δημιουργώντας καινούργιες υπηρεσίες εξυπηρέτησης όπως την αποστολή στο σπίτι και την τηλεφωνική εξυπηρέτηση μπορεί να μάθει τις ανάγκες των καταναλωτών της. Έτσι μπορεί να εξελιχθεί η βάση δεδομένων των καταναλωτών.

THREATS-ΑΠΕΙΛΕΣ:

1. Οικονομική κρίση

Είναι γεγονός πως η οικονομική κρίση έχει πλήξει την ελληνική αγορά και όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Έτσι και στον τομέα των Super Market αυτή η κρίση μπορεί να μειώσει τον αριθμό των πιθανών πελατών, μειώνοντας και τα κέρδη της επιχείρησης.

2. Ανταγωνισμός (private labels)

Στην αγορά κυριαρχεί έντονος ανταγωνισμός, ο οποίος ενισχύεται λόγω της διείσδυσης των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας τα οποία διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Η συνεχής διείσδυση των προϊόντων αυτών στο λιανεμπόριο έχει ως αποτέλεσμα το μοίρασμα της καταναλωτικής αγοράς ανάμεσα στα brand και στα private προϊόντα. Σκοπός των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η κατάκτηση μεριδίου αγοράς, το οποίο

προέρχεται από τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες του κλάδου. Το γεγονός αυτό οδηγεί , ειδικότερα τις μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, να προβούν σε ενίσχυση των ενεργειών προώθησης των προϊόντων τους με την πραγματοποίηση προσφορών και εκπτώσεων και με τη διαφημιστική προβολή αυτών.

3. Εξωτερικός ανταγωνισμός

Ο Εξωτερικός ανταγωνισμός στις ημέρες μας είναι ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πλέον όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις. Έτσι και στον κλάδο των Super Market έχουν εμφανιστεί ανταγωνιστές π.χ.Lidl όπου μειώνουν σημαντικά τα μερίδια αγοράς λόγω των χαμηλών τιμών.

6.2. Ανταγωνισμός

Οι Ανταγωνιστές της ΑΒ είναι:



Carrefour:

Η Μαρινόπουλος ΑΕ είναι μία ελληνική λιανεμπορική αλυσίδα με πρωταγωνιστικό ρόλο στην εγχώρια αγορά εδώ και 50 χρόνια. Με σεβασμό στον Έλληνα καταναλωτή η εταιρεία παρέχει ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, ακολουθώντας μια συστηματική πολιτική προσφορών που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και ιδιαίτερα στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.

Πάγια αρχή της δραστηριοποίησης της Μαρινόπουλος είναι ότι η επιχειρηματική της ανάπτυξη οφείλει να συμβαδίζει με την κοινωνική ανάπτυξη και γι' αυτό το λόγο επενδύει συνεχώς στην υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η Μαρινόπουλος ΑΕ ίδρυσε το πρώτο ελληνικό σούπερ μάρκετ το 1962 και έκτοτε διατηρεί μια μόνιμη σχέση αφοσίωσης με τους Έλληνες καταναλωτές, εξυπηρετώντας τους με ποιότητα και συνέπεια μέσα από τα καταστήματά της σε όλη την Ελλάδα. Το 2012, η Μαρινόπουλος ΑΕ κατέστη αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour σε Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια μέσω της δικαιόχρησης (franchise).⁹

⁹<http://www.carrefour.gr/>

Lidl:

Η Lidl ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας στο χώρο του Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Σήμερα η Lidl κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής όμιλος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες Εταιρίες στις εκάστοτε χώρες.

Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου Καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη Δεκαετία του '70, την Ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της Δεκαετίας του '80 και την επέκταση Διεθνώς την Δεκαετία του '90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης.

Η Lidl διαθέτει σήμερα, με διαφορά, το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπτώσιων Καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη. Στο μέλλον, η Lidl θα εξακολουθεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διάνοξη καινούργιων Αγορών, πάντα με το βασικό της στόχο να προσφέρει στους Πελάτες μέγιστη ποιότητα σε χαμηλές τιμές.¹⁰

Σκλαβενίτης:

Η Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ είναι μια ελληνική αλυσίδα SuperMarket που ξεκίνησε να λειτουργεί στις αρχές της δεκαετίας του 1950. Σήμερα, μετά από πολλά σταθερά και ποιοτικά βήματα, συνεχίζει την ανάπτυξή της. Με νέες ιδέες για τα καταστήματα, διατηρώντας το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και τις χαμηλές τιμές, παραμένει ψηλά στις επιλογές του καταναλωτή του νομού Αττικής - όπου εστιάζεται η πολιτική ανάπτυξής της - ενώ εμφανίζει υψηλή κερδοφορία.¹¹

Βερόπουλος:

Η εταιρία Βερόπουλος ιδρύθηκε το 1930 από τον Νικόλαο Βερόπουλο με αφετηρία ένα κατάστημα τροφίμων στην Αθήνα, στην οδό Σοφοκλέους, και με κύρια δραστηριότητα την εισαγωγή και το χονδρεμπόριο τροφίμων. Το 1967, οι υιοί του Νικόλαου, Κωνσταντίνος & Αλέξανδρος Βερόπουλος, άνοιξαν το πρώτο σούπερ-μάρκετ.

¹⁰http://www.lidl-hellas.gr/cps/rde/SID-54D7D2AC-9D92FFC7/www_lidl_gr/hs.xsl/istoria.htm

¹¹<https://www.facebook.com/pages/%CE%A3%CE%BA%CE%BB%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%BD%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82Sklavenitis/526700617372911?fref=ts>

Σήμερα ο όμιλος Super Market Βερόπουλος έχει 238 καταστήματα.

Τα 94 βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής και τα 92 σε 40 από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της περιφέρειας.

38 καταστήματα λειτουργούν στην Κρήτη με την επωνυμία Χαλκιαδάκης.

9 καταστήματα βρίσκονται στη F.Y.R.O.M με την επωνυμία "VERO" & 4 Hyper Market του ομίλου στη Σερβία λειτουργούν με την επωνυμία "Super VERO", στην πόλη του Βελιγραδίου.

Επίσης, σε εξωτερικούς χώρους μεγάλων καταστημάτων, στην Αθήνα και στην επαρχία, διατηρεί 12 πρατήρια βενζίνης.¹²

Μασούτης:

Πριν από 37 χρόνια, το 1976, ο ιδρυτής της εταιρείας κ. Διαμαντής Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην οδό Κ. Κρυστάλλη, στην καρδιά της Θεσσαλονίκης.

Σήμερα, η εταιρεία Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων στη Βόρεια Ελλάδα και σημαντική θέση στο χώρο του λιανικού εμπορίου, ενώ σε πανελλαδικό επίπεδο βρίσκεται ανάμεσα στις μεγαλύτερες αλυσίδες.

Με 251 καταστήματα, 232 σούπερ μάρκετ και 19 καταστήματα χονδρικής Cash & Carry, καλύπτει γεωγραφικά όλες τις περιφέρειες της Μακεδονίας, της Θράκης, της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, την Εύβοια και τα νησιά Λήμνο και Λέσβο. Απασχολεί περισσότερους από 6.200 εργαζόμενους.

Η εταιρεία είναι ελληνική, έχει οικογενειακό χαρακτήρα και εφαρμόζει πρότυπη στρατηγική ανάπτυξης που χαρακτηρίζεται από σταθερά και μεθοδικά βήματα εξέλιξης, πάντα με επίκεντρο το ανθρώπινο δυναμικό και το συμφέρον του καταναλωτή.¹³

¹²<http://www.veropoulos.gr/business-group/history/>

¹³<http://www.masoutis.gr/swift.jsp?CMCCode=2001&extLang=>

Metro:

Η εταιρεία Metro, μία 100% ελληνική επιχείρηση, ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως και το διακριτικό τίτλο METRO. Προήλθε από το συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλών, ενώ ήταν από την αρχή και παραμένει πάντα απόλυτα Ελληνικών συμφερόντων. Σήμερα διαθέτει δύο αλυσίδες καταστημάτων. Τα καταστήματα χονδρικής METRO Cash & Carry, με 45 σημεία σε όλη την Ελλάδα και τα καταστήματα λιανικής My market, με 59 σημεία, κυρίως σε περιοχές μέσα και γύρω από την Αττική.

Η επιτυχία της εταιρείας οφείλεται σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό στους συνεργάτες της. Έχοντας κατανοήσει την καθοριστική συμβολή των υπαλλήλων της φροντίζει να διατηρεί το επίπεδο τους υψηλό με το να τους εκπαιδεύει - θεωρητικά και πρακτικά - κατά τακτά χρονικά διαστήματα.

Παράλληλα, δείχνει ενδιαφέρον όχι μόνο για τα επαγγελματικά, αλλά και για τα προσωπικά - οικογενειακά προβλήματα των εργαζομένων. Έτσι παρά το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι ξεπερνούν τους 4.000, η εταιρεία συμπαραστέκεται με διάφορους τρόπους εκεί όπου υπάρχει πραγματική ανάγκη για βοήθεια.¹⁴

Γαλαξίας:

Ο Γαλαξίας ξεκίνησε το ταξίδι του το 1971, όταν πέντε φίλοι, εργαζόμενοι ως υπάλληλοι σε διάφορους χώρους, αποφάσισαν να βάλουν τις οικονομίες τους και να ξεκινήσουν μια οικονομική δραστηριότητα στο χώρο των καταναλωτικών αγαθών και να ιδρύσουν το πρώτο κατάστημα. Το αρχικό εκείνο κεφάλαιο, το έτος 1971, ήταν 300.000 δραχμές και έτσι ξεκίνησε η εταιρεία που ονομάστηκε Πέντε Ε.Π.Ε. από τους πέντε αρχικούς μετόχους και διαχειριστή τον αείμνηστο Βασίλειο Χειμωνίδα.

Οι πέντε αυτοί αρχικοί μέτοχοι της εργάστηκαν εντατικά και αμισθί, και πλαισιώθηκαν και από άλλους αξιόλογους συνεργάτες, για να φτάσει ο Γαλαξίας να γίνει αυτό που είναι σήμερα.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξής της, η εταιρεία πρωτοστάτησε για τα ελληνικά τουλάχιστον δεδομένα και έκανε μετόχους τους υπαλλήλους της. Όσοι επέδειξαν

¹⁴<http://www.metro.com.gr/Etaireia/I-istoria-mas.aspx>

ζήλο και εργατικότητα βρέθηκαν, από το 1982 και μετά, στο μετοχικό σχήμα της εταιρείας, βλέποντας τα εισοδήματά τους από τα κέρδη, να αυξάνουν. Στην ιστορία της εταιρείας, από το 1971 μέχρι σήμερα, δηλαδή 42 χρόνια, οι μέτοχοι του Γαλαξία έφτασαν τους 177, η πλειοψηφία των οποίων εργάζεται στην εταιρεία. Όλοι οι μέτοχοι που εντάχθηκαν στην εταιρεία εργάστηκαν με την ίδια συνέπεια και συνέχεια και εξακολουθούν να το κάνουν.¹⁵

Makro:

Η Makro είναι από τις μεγαλύτερες εταιρείες χονδρεμπορικής και δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 1992, ενώ αποτελεί θυγατρική εταιρεία του Ομίλου METRO Group. Έχει σαν κύριο στόχο της την εξυπηρέτηση και τη συνεργασία με τους επαγγελματίες πελάτες της σε όλη την Ελλάδα. Κάθε εμπορική κίνηση της εταιρείας, κάθε καινούριο προϊόν ή ομάδα προϊόντων που εισάγει στα καταστήματα, στόχο έχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Στρατηγική δέσμευση της εταιρείας είναι να προσφέρει στους πελάτες της ποικιλία επιλογών, διαφοροποίηση σε σχέση με τον δικό τους ανταγωνισμό, ποιότητα στα προσφερόμενα προϊόντα, ολοκληρωμένες λύσεις και υπηρεσίες σε κάθε ζητούμενο της δουλειάς τους.

Ο συνεργάτης του επαγγελματία που αποτελεί όλα τα χρόνια το μόντο της Makro, οφείλει να είναι και είναι, δίπλα στο πελάτη.

Η εταιρεία πρωτοστατεί στο κομμάτι των προσφερόμενων φρέσκων προϊόντων, έχει επενδύσει εδώ και χρόνια στη Διαχείριση της Ποιότητας και της Ασφάλειας των Τροφίμων και από το 2011 όλα τα καταστήματά της είναι πιστοποιημένα για την εφαρμογή των δύο συστημάτων, ISO 22000:2005 (Ασφάλεια) και ISO 9001:2008 (Ποιότητα).¹⁶

¹⁵<http://www.5ae.gr/?q=Aboutus>

¹⁶<http://www.makro.gr/public/Company>

6.3.Η στρατηγική της AB

Η Στρατηγική της AB είναι να διασφαλίζει την ασφάλεια των προϊόντων της, να αναπτύσσει την ποικιλία των προϊόντων με ολοένα και περισσότερα αγαθά.

Παράλληλα να εφαρμόζει πολιτικές πολλών επίπεδων τιμών με σειρές που καλύπτουν όλες τις ανάγκες και όλα τα πορτοφόλια με ειδικές καμπάνιες τιμών. Τέλος προσπαθεί να προσφέρει πάντοτε άριστη εξυπηρέτηση και καινοτόμες υπηρεσίες.

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΑΒ

7.1. Εφοδιαστική αλυσίδα



1995 κεντροκοποίηση φρέσκων στη Μάνδρα Αττικής..

... **2008** Σίνδος



... **2009** Οινόφυτα



Σήμερα, **1.000** εργαζόμενοι



στη Διεύθυνση Logistics



... 3 κέντρα διανομών **100%** μηχανογραφημένα...

... **77** ιδιόκτητα φορτηγά με δυνατότητα multi-temp...



... **2.200** προμηθευτές...



... **87%** βαθμός κεντροκοποίησης

7.2. Το δίκτυο

Στον ακόλουθο χάρτη απεικονίζονται τα καταστήματα της ΑΒ σε όλη την έκταση της Ελλάδας. :



Αναλυτικά:

 Βασιλόπουλος	163
 city	46
 Shop & Go	6
 Food Market	53
 ΕΝΑ	13
Σύνολο	281

Update: 31/12/2013

7.2.1. Κύριες λειτουργίες κέντρου διανομής

- Παραλαβή προϊόντων
- Βραχυπρόθεσμη Αποθήκευση
- Προετοιμασία παραγγελιών καταστημάτων
- Διαχείριση κόστους (τάσεις, ανάγκες, σχεδιασμός)

7.2.2. Λειτουργίες διανομής

- Δρομολόγηση και παράδοση παραγγελιών με βάση το πρόγραμμα παράδοσης ανά κατάσταση
- Διαχείριση κόστους (τάσεις, ανάγκες, διαδικασίες, τεχνολογία)

7.3. Υπηρεσίες

1. Αποστολή στο σπίτι:

Μία ακόμη υπηρεσία της AB, που φροντίζει για όλους τους πελάτες της είναι η δωρεάν αποστολή των αγορών τους με όριο πάνω από 60€, στο σπίτι, στο γραφείο, ή όπου αλλού θέλουν και την ώρα που επιθυμούν.¹⁷

2. Δωροεπιταγές:

Η πιο πρακτική ιδέα για δώρο. Μία πρόταση εύκολη, γρήγορη, χωρίς κόπο ή έξοδα αποστολής.¹⁸

¹⁷http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/home_delivery

¹⁸<http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/dwroepitages>

3. Cash Back:

Μια πρωτοποριακή υπηρεσία της Visa που δίνει τη δυνατότητα στους κατόχους καρτών Visa ή Visa Electron συγκεκριμένων Τραπεζών να κάνουν ανάληψη μικρού ποσού μετρητών παράλληλα με την πραγματοποίηση αγορών στα ΑΒ.¹⁹

4. Western Union:

Ο πελάτης μπορεί να στείλει ή να λάβει χρήματα σε όλη την Ελλάδα ή οπουδήποτε στον κόσμο, με άμεση διαθεσιμότητα στον παραλήπτη, σε λίγα λεπτά της ώρας, χωρίς τραπεζικό λογαριασμό.

- ✓ Σε περισσότερα από 500.000 σημεία εξυπηρέτησης σε όλο τον κόσμο
- ✓ Σε περισσότερες από 200 χώρες
- ✓ Σε περισσότερα από 1.000 σημεία εξυπηρέτησης σε όλη την Ελλάδα
- ✓ Σε διευρυμένα ωράρια λειτουργίας (απογεύματα και Σάββατα)²⁰

5. Εξόφληση λογαριασμών:

Ο πελάτης μπορεί να απευθυνθεί στο Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών για να εξοφλήσει το λογαριασμό του ηλεκτρικού ρεύματος και της Νονα.

¹⁹http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/cash_back

²⁰http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/western_union

8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΒ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

8.1. Πρόταση συνεργασίας

Ο κλάδος των Super Market στην ελληνική αγορά βρίσκεται σε ένα μεταβατικό στάδιο, βιώνοντας έντονες ανακατατάξεις. Κυρίαρχη τάση η συνεργασία των επιχειρήσεων και η ανάπτυξη νέων τύπων καταστημάτων, πιο κοντά στους ρυθμούς, τον τόπο και τρόπο ζωής και τις ανάγκες των πελατών.

Η ΑΒ Βασιλόπουλος με 70 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά, έχει καθιερωθεί στη συνείδηση τόσο του εμπορίου όσο και των πελατών-καταναλωτών ως η πλέον πρωτοποριακή και καινοτόμος αλυσίδα Super Market στην Ελλάδα. Επίσης οδηγεί τις εξελίξεις στον χώρο του ελληνικού Super Market στηρίζοντας τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα σε δυο βασικούς παράγοντες: το ανθρώπινο δυναμικό της και τις σημαντικές επενδύσεις της. Οι κυριότεροι τομείς επενδύσεων της εταιρείας αφορούν την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων, την ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, την τεχνολογία για την εξυπηρέτηση του πελάτη, τα συστήματα logistics για την αποθήκευση και τον εφοδιασμό, την επικοινωνία και προώθηση των πωλήσεων και τα προγράμματα πιστότητας.

Στα νέα πρότυπα οργάνωσης, προβολής και διανομής που διαμορφώνονται, η ένταξη σε δίκτυα αποτελεί μια αποτελεσματική επιλογή για τα μικρομεσαία Super Market, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την πρόκληση του μέλλοντος με επιτυχία, προσφέροντας στον πελάτη εμφανή προστιθέμενη αξία μέσω του καταστήματος τους, της ανεπτυγμένης εξυπηρέτησης αλλά και της σχέσης ποικιλίας-ποιότητας-τιμής.

Η ΑΒ Βασιλόπουλος με εφόδια το ισχυρό όνομα, την τεχνογνωσία, την άρτια οργάνωση, τις σημαντικές υποδομές και τις συνεργασίες που έχει αναπτύξει με προμηθευτές στην Ελλάδα και το εξωτερικό, αποτελεί μία επιλογή για συνεργασία τόσο για τους υφιστάμενους επιχειρηματίες του κλάδου όσο και για νέους επενδυτές.

AB Food Market : το μοντέλο της επιτυχίας

Το προφίλ του AB Food Market είναι το σύγχρονο και επώνυμο κατάστημα της περιοχής, με φιλικό και οικείο περιβάλλον αγορών. Ο χώρος πώλησης είναι από +/- 350τ.μ. έως 700τ.μ., χωρίς να συμπεριλαμβάνεται ο χώρος αποθήκης. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη χώρου στάθμευσης με τουλάχιστον 20 – 25 θέσεις, ενώ η γεωγραφική θέση του καταστήματος είναι οι πόλεις και κομοπόλεις της επαρχίας, καθώς και τουριστικά κέντρα πολύ μεγάλης συγκέντρωσης παραθεριστών και μεγάλης εποχικής διάρκειας.²¹

8.2. EnaFood Cash & Carry

Απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες:

- Λιανικής πώλησης Τροφίμων και Μη Τροφίμων Super Market , Mini Market , Παντοπωλεία, Γαλακτοπωλεία, Κάβες, Ψιλικά, Περίπτερα, Οπωροπωλεία, Κρεοπωλεία, Ζαχαροπλαστεία, Αρτοποιία, Καταστήματα Κατεψυγμένων προϊόντων, Καταστήματα Απορρυπαντικών/ Χαρτικών / Ειδών Οικιακής Χρήσης, κτλ.
- Μαζικής Εστίασης Εστιατόρια, Ταβέρνες, Ψητοπωλεία, Μεζεδοπωλεία, Πιτσαρίες, FastFood, εταιρίες Οργάνωσης Δεξιώσεων (Catering), Καντίνες, Καφενεία, Καφετέριες, Νυκτερινά Κέντρα, Bars , Ξενοδοχεία, κτλ.

Προσφέροντας :

- ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων, δυνατότητα που διαθέτει λόγω της ισχυρής θέσης του ομίλου στον οποίο ανήκει.
- επιπλέον υποστηρίζει τις αυξημένες και ιδιαίτερες ανάγκες των επαγγελματιών με:
 - ✓ εκπτώσεις βάση τζίρου που ανταμείβουν την προτίμηση των συνεργατών στην Ένα food c&c.
 - ✓ δυνατότητα πίστωσης στους συνεργάτες που δεν επιθυμούν να αποπληρώνουν μετρητοίς την αξία των αγορών τους.

²¹http://franchiseportal.gr/system/assets/000/001/517/original_AB_FOODMARKET.pdf?1365004377

- ✓ δυνατότητα πώλησης προϊόντων ακόμη και σε τεμάχια, προκειμένου να καλύπτει τις ανάγκες ακόμη και των μικρότερων καταστημάτων που δεν έχουν αποθηκευτικούς χώρους.
- ✓ αποστολή κάθε 15 ημέρες στα καταστήματα των συνεργατών ενός αναλυτικού έντυπου με προσφορές από όλες τις κατηγορίες σε περισσότερα από 200 προϊόντα.
- ✓ ευέλικτο τρόπο λήψης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, fax ή email αλλά και δυνατότητα παράδοσης τους στα καταστήματα των συνεργατών, που λόγω έλλειψης χρόνου ή μέσου δεν έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι τις αγορές τους από το κατάστημα Ένα food c&c της περιοχής τους.
- ✓ δίκτυο εξειδικευμένων πωλητών που πραγματοποιεί συχνές επισκέψεις στα καταστήματα των συνεργατών προκειμένου να ενημερώσει για extra προσφορές, νέα προϊόντα αλλά και να δώσει λύση καθώς και συμβουλές στα θέματα που απασχολούν τους συνεργάτες.
- ✓ φιλική και γρήγορη εξυπηρέτηση και ένα περιβάλλον διαμορφωμένο αποκλειστικά για κάλυψη επαγγελματικών αναγκών.

Διαθέτει 11 καταστήματα στην Ελλάδα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Χαλκίδα, Βόλο, Σέρρες, Ιωάννινα, Κέρκυρα, Πάτρα, Καλαμάτα, Άργος, Ηράκλειο.²²

²²http://www.ab.gr/index.php/company/entry/ena_cash_carry

9ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

9.1.Περιοδικά ΑΒ

Υπεύθυνη επικοινωνία προϊόντων

Η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε., αναγνωρίζει ότι η ποιότητα των τροφίμων και ο σωστός τρόπος διατροφής, αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες της καλής υγείας, εφαρμόζει πρακτικές υπεύθυνου Marketing, επενδύοντας στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις ευεργετικές ιδιότητες της σωστής διατροφής. Παράλληλα, ακολουθεί πιστά το πλαίσιο των νομοθετικών ρυθμίσεων για τη διαφάνεια της επικοινωνίας της, όπως ο Διεθνής κώδικας πρακτικών διαφήμισης που υφίσταται περιστατικών μη συμμόρφωσης με τις νομοθετικές διατάξεις και τους κανονισμούς, σχετικά με τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων.

Με βάση τα παραπάνω προχώρησε στις παρακάτω πρωτοβουλίες:



- ✓ *Περιοδικό ποικίλης ύλης που εκδίδεται 2 φορές το χρόνο, Χριστούγεννα και Πάσχα. Το ΑΒ magazine συνδυάζει συνταγές, ταξίδια, αφιερώματα σε τρόφιμα, θεματολογία για τον άνδρα, τη γυναίκα και το παιδί, για το σπίτι.*

Άρθρα για την ομορφιά, καθώς και προτάσεις και συμβουλές διατροφής από ειδικούς.

- ✓ *Ενημερωτικά Έντυπα*
- ✓ *Περιοδικό συμβουλών για την υγεία και τις διατροφικές ομάδες που εκδίδεται 2 φορές το χρόνο.* Από το 2006 εκδίδει το εγχειρίδιο NutriLife, το οποίο συνδυάζει έγκυρη και επιστημονική ενημέρωση με πληροφορίες και συμβουλές που συμβάλλουν στην υιοθέτηση μιας σωστής και ισορροπημένης διατροφής. Παράλληλα προτείνονται αγοραστικές επιλογές βιολογικών προϊόντων, αλλά και προϊόντων με πλούσιες θρεπτικές αξίες.
- ✓ *Προϊοντικά έντυπα.* Η ΑΒ εμπιστεύεται τους Έλληνες παραγωγούς και τα ελληνικά προϊόντα ποιότητας.

Τις παραπάνω πρωτοβουλίες συμπληρώνουν η ενημέρωση που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό μέσω ειδικών αφιερωμάτων και άρθρων σε εφημερίδες και περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας. Τέλος, στην ιστοσελίδα της διαθέτει ειδική ενότητα που αφορά στις οδηγίες υγιεινής τόσο κατά την αγορά των προϊόντων όσο και στην κατανάλωσή τους.²³

9.2. Διαφήμιση ΑΒ Βασιλόπουλος

Η ΑΒ Βασιλόπουλος έχει επιλέξει να διαφημίζεται τόσο στην τηλεόραση όσο και στο ραδιόφωνο .

Έχουν επιλεγθεί τα 5 μεγαλύτερα κανάλια για Πανελλαδική κάλυψη : MEGA, ANT1, ALPHA, STAR και SKAI ενώ γίνονται διαφημίσεις και στα κανάλια KONTRACHANNEL, EXTRA και E TV.

Επιπλέον ο ALPHABOPEIOY EΛΛAΔOΣ και ο MAKEΔONIA TV έχουν επίσης επιλεγθεί για την αύξηση της αποτελεσματικότητας. Τέλος η ΑΒ διαφημίζεται και μέσω του συνδρομητικού καναλιού NOVA.

Όσον αφορά το ραδιόφωνο λόγω χαμηλού budget , η εταιρία έχει επιλέξει να κάνει περιορισμένες διαφημίσεις στους 5-6 μεγαλύτερους ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αθήνα και στους 2-3 αντίστοιχα της Θεσσαλονίκης.

Τέλος ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης της ΑΒ είναι το Facebook, ένα μέσο με ελάχιστο κόστος και υψηλή αποδοτικότητα.

²³<http://www.ab.gr/index.php/magazines>

10ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ - ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ

Η τήρηση των επιχειρηματικών αξιών σε συνδυασμό με την εφαρμογή του Κώδικα Επαγγελματικής Δεοντολογίας της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε., αποτελούν καταλυτικούς παράγοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη της και αυτό και επιβεβαιώνεται, σε καθημερινή βάση, με τη συμπεριφορά όλων τους.

Κώδικας Επαγγελματικής Δεοντολογίας

Βασικός στόχος της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. είναι να γίνει η μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου της, στην Ελλάδα, που θα αναγνωρίζεται από:

- τον καταναλωτή ως η πλέον καινοτόμος εταιρεία στον τομέα της,
- τους εργαζόμενους ως η καλύτερη, αναφορικά με το εργασιακό της περιβάλλον και των θεμάτων ανάπτυξης προσωπικών δεξιοτήτων, και
- όλους τους συνεργάτες της ως κοινωνικός εταίρος με σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη της χώρας.

Η επιδίωξη αυτού του στόχου εξασφαλίζεται με την προώθηση τόσο των εταιρικών αξιών όσο και των προτύπων ηθικής που αποτυπώνονται στον Κώδικα

Επαγγελματικής Ηθικής και Δεοντολογίας της εταιρείας, στις βασικές ομάδες των Κοινωνικών της Εταίρων, που καθορίζουν την καθημερινή της λειτουργία και πρακτική. Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Δεοντολογίας της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. επικεντρώνεται σε θέματα του εργασιακού περιβάλλοντος, διαπροσωπικών σχέσεων των εργαζομένων και της διαχείρισης εταιρικών πόρων.

Πρόκειται για ένα σημαντικό εργαλείο της εταιρείας, που συμβάλλει στην προώθηση θεμελιωδών εργατικών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως και πρακτικών κατά της διαφθοράς. Η διοίκηση της εταιρείας έχει δεσμευτεί για την ενημέρωση όλων των εργαζομένων, προκειμένου να επιτευχθεί ένα ενιαίο πλαίσιο λειτουργίας σε όλο το φάσμα της δραστηριότητάς της.

Οι εταιρικές αξίες της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. είναι:

 **ΑΞΙΟΚΡΑΤΙΑ:**

Δίνει ίσες ευκαιρίες σε όλους.

 **ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

*Η συνέπεια και η αντικειμενικότητα
χαρακτηρίζει όλες της τις ενέργειες.*

 **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ:**

*Πετυχαίνει τους στόχους της αξιοποιώντας
τους πόρους της με το βέλτιστο τρόπο.*

 **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ:**

*Αναζητά διαρκώς καινοτόμες ιδέες
που προσθέτουν αξία σε ό,τι κάνει.*

 **ΕΥΕΛΙΞΙΑ:**

*Προσαρμόζεται καθημερινά στις συνθήκες που
διαμορφώνονται μέσα και έξω από την εταιρεία, για να
έχει το καλύτερο αποτέλεσμα.*

 **ΠΟΙΟΤΗΤΑ:**

Την χαρακτηρίζει σε κάθε της ενέργεια.

 **ΣΕΒΑΣΜΟΣ:**

*Αντιμετωπίζει με ευαισθησία και ανθρωπιά τους
πελάτες, τους συναδέλφους και τους ανθρώπους της.*

Προσέγγιση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί σημαντική παράμετρο του σχεδιασμού της επιχειρηματικής της στρατηγικής, αλλά και του μοντέλου Διοίκησης της εταιρείας . Με αφορμή την κορύφωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, τον τελευταίο χρόνο, εύλογα μπορεί να αναρωτηθεί κανείς για το ρόλο των επιχειρήσεων (που για πολλούς έχουν σημαντικό μερίδιο στην ανάπτυξη της κρίσης αυτής) αν πραγματικά μπορούν να ανταποκριθούν ουσιαστικά στο πλαίσιο μιας ευρύτερης κοινωνικής και περιβαλλοντικής προσφοράς. Με δεδομένο ότι ο υπεύθυνος αυτός ρόλος των εταιρειών δεν είναι πλέον μόνο αποδεκτός αλλά και αναμενόμενος από το κοινωνικό σύνολο, η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. θεωρεί ότι μπορεί να ανταποκριθεί. Όσο η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ωριμάζει και στην ελληνική αγορά, βλέπουμε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να επιλέγουν νέες στρατηγικές περιοχές που ανταποκρίνονται στις εταιρικές τους αξίες, να αναλαμβάνουν κοινωνικές /περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες που στηρίζουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους και να επενδύουν σε κοινωνικά ζητήματα που σχετίζονται με τα κύρια προϊόντα και τις αγορές τους. Έτσι, η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. γνωρίζει ότι επιχειρώντας αποτελεσματικά και υπεύθυνα, επιδιώκοντας τη συνεχή βελτίωση της λειτουργίας της, σε ανταγωνιστικές αγορές, μπορεί να συνεισφέρει μόνο θετικά τόσο σε οικονομικό, εργασιακό όσο και σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο. Επιδεικνύοντας εταιρική υπευθυνότητα δεν κάνει απλά το σωστό, αλλά δημιουργεί συνθήκες καλής εταιρικής κοινωνικής δραστηριότητας στον τομέα της αγοράς όπου αναπτύσσεται. Αυτή είναι και η αρχή της, η όποια λειτούργησε ως βάση για τον καθορισμό της δομής του περιεχομένου των βασικών ενοτήτων του συγκεκριμένου απολογισμού. Η δομή των ενοτήτων αυτών απαρτίζεται από 3 βασικές θεματικές κατηγορίες «ΑΝΘΡΩΠΟΣ»–«ΠΡΟΪΟΝΤΑ» – «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ», οι οποίες στοχεύουν να καλύψουν με όσο πιο αποτελεσματικό τρόπο τις προσδοκίες των Κοινωνικών τους Εταίρων. Αξίζει να αναφερθεί ότι και οι τρεις κατηγορίες αναπτύσσονται και εμπλουτίζονται από τις ακόλουθες αρχές:

Η ευθύνη της :

Το να γνωρίζει αλλά και να γνωστοποιεί τις ευθύνες που έχει ως επιχειρηματικός οργανισμός σε όλα τα επίπεδα, να αποτελεί υπεύθυνη πράξη απέναντι στους

ανθρώπους της, τους πελάτες της, τους προμηθευτές της και συνολικά σε όλους τους Κοινωνικούς της Εταίρους .

Η θέση της:

Το γεγονός ότι έχει αναπτύξει θέσεις απέναντι στις ευθύνες της λειτουργεί ως βασική προϋπόθεση αλλά και ως καθοδήγηση στην προσπάθειά της να ανταποκριθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σε κάθεμία από αυτές.

Οι πράξεις της:

Οι πρωτοβουλίες της, σε κάθε τομέα ευθύνης της, άλλες μικρές και άλλες μεγάλες, αναδεικνύουν τον προσανατολισμό και τη θέλησή της να συμπεριφέρεται ως υπεύθυνη επιχείρηση και να συμβάλλει ουσιαστικά στη Βιώσιμη Ανάπτυξη.

Οι δεσμεύσεις της:

Οι δεσμεύσεις της στις περιοχές ευθύνης της Εταιρικής Υπευθυνότητας, υποδηλώνουν τη στρατηγική επιλογή της αλλά και την επιμονή της για συνεχή ανάπτυξη και βελτίωση.

Ο τομέας «**ΑΝΘΡΩΠΟΣ**», στην έννοια αυτή περιλαμβάνεται τόσο το ανθρώπινο δυναμικό της όσο και οι τοπικές κοινότητες, στις οποίες λειτουργεί και αναπτύσσεται και αποτελεί διαμορφωτή της φήμης και της επιτυχίας της. Για το λόγο αυτό, η δέσμευσή της εντοπίζεται στην ενίσχυση και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων και της εξέλιξης των ανθρώπων της, αλλά και στην εξασφάλιση κατάλληλων συνθηκών εργασίας. Για την επίτευξη του στόχου αυτού εφαρμόζει πολιτικές που διέπονται από διαφάνεια, αντικειμενικότητα και συνέπεια, ώστε όλοι να αντιμετωπίζονται ισότιμα και υπεύθυνα. Παράλληλα, η φροντίδα της απέναντι στις τοπικές κοινωνίες εκφράζεται αφ' ενός με την ανάληψη εταιρικών πρωτοβουλιών και την υλοποίηση δράσεων που στοχεύουν στην κάλυψη των βασικών κοινωνικών αναγκών τους, αφ' ετέρου με τη συστηματική συνεργασία της με εθελοντικές οργανώσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Γεγονός που της επιτρέπει να συμβάλλει στην επίλυση σημαντικών κοινωνικών προβλημάτων.

Ο τομέας «**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**» αποτελεί βασική συνιστώσα της προσέγγισής της, αφού δεσμεύεται : α) για την προώθηση της υγιεινής διατροφής στους πολίτες – καταναλωτές ως βασικό παράγοντα της καλής ποιότητας ζωής, β) για τη διασφάλιση

του υψηλού βαθμού ποιότητας της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων της, όπως και για την ορθή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά στην ασφάλεια των τροφίμων και γ) για τις υπεύθυνες σχέσεις με την αλυσίδα εφοδιασμού της προκειμένου να διασφαλίζεται η παροχή ποιοτικών προϊόντων και η τήρηση των κανόνων ασφάλειας και υγιεινής. (Όπως έχουμε αναλύσει σε προηγούμενο κεφάλαιο)

Ο τομέας «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ» είναι σημαντικός άξονας έκφρασης του κοινωνικού ρόλου της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. Μέσα από τρεις βασικές συστηματοποιημένες περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, όπως είναι η Ανακύκλωση, τα Συστήματα Εξοικονόμησης Ενέργειας των Καταστημάτων και το Κεντρικοποιημένο Σύστημα Διακίνησης Εμπορευμάτων της εταιρείας, δεσμεύεται χρόνο με το χρόνο να ελαχιστοποιήσει την επιβάρυνση του περιβάλλοντος που προκαλούν οι καθημερινές της δραστηριότητες, αλλά και να εκπαιδεύσει και να παρακινήσει προς την ανακύκλωση, όλο και μεγαλύτερο μέρος των τοπικών κοινωνιών που δραστηριοποιείται.²⁴

Οδηγός ηθικής επιχειρηματικής συμπεριφοράς

Ο Οδηγός αυτός υπογραμμίζει τα πρότυπα συμπεριφοράς που στηρίζουν τη δέσμευση της ΑΒ στην ακεραιότητα – μια δέσμευση που απαιτεί να διεξάγει την εργασία της με τρόπο ηθικά υπεύθυνο, σεβόμενοι και προστατεύοντας τις σχέσεις της με τους συνεργάτες της, τους πελάτες, τους μετόχους και τις τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται. Ο Οδηγός αυτός είναι ο πυρήνας ενός ολοκληρωμένου δικτύου κανονιστικής συμμόρφωσης και δεοντολογίας που υποστηρίζει και ενθαρρύνει την ηθική επιχειρηματική συμπεριφορά. Αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει στη λήψη ορθών αποφάσεων, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στα δεοντολογικά και νομικά πρότυπα που καθορίζουν την επιχείρηση και στα οποία βασίζεται η φήμη της. Ο Οδηγός αυτός δεν συμπεριλαμβάνει και δεν αναφέρεται σε όλες τις Πολιτικές του Ομίλου Delhaize, αλλά λειτουργεί σαν σύνθεση των σημαντικότερων Πολιτικών και αρχών που ρυθμίζουν την εργασιακή συμπεριφορά όλων των συνεργατών της. Για περισσότερα από 140 χρόνια, η δέσμευσή της στην ακεραιότητα αποτελεί τη θεμέλιο λίθο της επιτυχίας της. Σήμερα, ως παγκόσμια επιχείρηση, έχει δεσμευθεί να είναι

²⁴http://www.qualitynet.gr/Uploads/Koinwnikoi_Apologismoi/371.pdf

εταιρικά υπεύθυνος πολίτης σε κάθε χώρα και τοπική κοινότητα στην οποία δραστηριοποιείται. Η ακεραιότητα είναι πιο σημαντική από ποτέ καθώς λαμβάνει αποφάσεις και ενθαρρύνει κάθε συνεργάτη να διεξάγει την εργασία του καθημερινά. Όλοι οι franchisees, οι προμηθευτές και οι εξωτερικοί συνεργάτες της- όπως επιχειρηματικοί, οικονομικοί, τεχνικοί και νομικοί σύμβουλοι να καθοδηγούνται από αυτά τα πρότυπα.²⁵

10.1. Άνθρωποι

Η AB θεωρεί ότι το μεγαλύτερο περιουσιακό της στοιχείο είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Γι' αυτό και επενδύει σε αυτό, με επιπλέον παροχές, προωθώντας την εξέλιξή τους, διασφαλίζοντας τα δικαιώματά τους και δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για άνετο, εργασιακό περιβάλλον.

Το ενδιαφέρον της για τον άνθρωπο όμως δεν περιορίζεται μόνο στα μέλη της οικογένειας της AB, αλλά επεκτείνεται και στο υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Η φροντίδα της για τις τοπικές κοινωνίες που δραστηριοποιείται αποτελεί μέρος της ταυτότητάς της AB. Οι οικονομικές ενισχύσεις που προσφέρονται για κοινωφελείς σκοπούς ή για την κάλυψη κοινωνικών αναγκών των τοπικών κοινοτήτων αποτελούν βασική της επένδυση.

²⁵<http://www.ab.gr/index.php/responsibility/people>

▪ ΔΩΡΕΕΣ :

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.

Μαζί στρώνουμε τραπέζι
για 3000 οικογένειες

Γιατί κάθε οικογένεια αξίζει
ένα γεμάτο Χριστουγεννιάτικο τραπέζι

Για ένα μήνα από 12/11 μέχρι 12/12, με κάθε αγορά προϊόντος AB προσφέρουμε 1 λεπτό
για τη δημιουργία καλαθιών για 3000 άπορες οικογένειες

Προϊόντα που συμμετέχουν

bio terra Leaf meat fresh nutri Life

Η AB ως «συνειδητοποιημένος κοινωνικός εταίρος» ενσωματώνει πάντα αντιλήψεις στη λειτουργία και στη στρατηγική της βασιζόμενη στις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου έτσι όπως αυτές διαμορφώνονται στα πλαίσια των συνθηκών που επικρατούν κάθε φορά. Η κοινωνική ευθύνη αποτελεί μέρος της ταυτότητας της εταιρίας η οποία θεωρεί τις χορηγίες ως αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων της.

Σε αυτό το πλαίσιο, το Διοικητικό Συμβούλιο θέσπισε τον Κώδικα Κοινωνικής Δεοντολογίας σύμφωνα με τον οποίο ειδική επιτροπή, στην οποία προεδρεύει συνεργάτης της Εταιρίας και πρώην ανεξάρτητο μέλος του Δ.Σ., διαχειρίζεται συγκεκριμένο κονδύλι του Προϋπολογισμού για ενίσχυση πρωτοβουλιών που αφορούν την υγεία, την κοινωνική πρόνοια και αλληλεγγύη. Ειδικότερα τα τελευταία δύο χρόνια κεντρικός άξονας των χορηγικών αυτών δραστηριοτήτων είναι η καταπολέμηση της πτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού. Επιπρόσθετα έχει πλέον θεσμοθετηθεί και μέσω του δικτύου των καταστημάτων της η συνεισφορά της Εταιρίας στις τοπικές κοινωνίες με την ενίσχυση αντίστοιχων προγραμμάτων. Τέλος, η AB συνεχίζει να στηρίζει την προσπάθεια της Τράπεζας Τροφίμων διαθέτοντας κάθε χρόνο δωρεάν προϊόντα σημαντικής αξίας.

(Βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2)

▪ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ



Η ΑΒ πιστεύει πως οι εταιρείες έχουν τη δύναμη και την ευθύνη να επιφέρουν θετικές και μόνιμες αλλαγές στον κόσμο.

2012

- Ημέρα εθελοντισμού εργαζομένων ΑΒ (27/5) με 137 δράσεις και 3.755 εθελοντές.
- Ξεναγήσεις σχολείων στο ΑΒ Green Store στη Σταμάτα.

2011

- Ημέρα εθελοντισμού εργαζομένων ΑΒ (29/5) με 120 δράσεις και 3.000 εθελοντές.
- Ξεναγήσεις σχολείων στο ΑΒ Green Store στη Σταμάτα.

2010

- Συγκέντρωση παιχνιδιών για Λύρειο ίδρυμα και Παμμακάριστο.
- Ενημέρωση γυναικών Σκοπέλου για τον καρκίνο του μαστού με το "Αγκαλιάζω" και τη L'Oreal.
- Συλλογή Τροφίμων με Τράπεζα Τροφίμων.
- Δεντροφύτευση στο Μαραθώνα με την εταιρεία Rolco.

- Ειδικές κατασκευές για πουλιά στον Υγρότοπο της Βραυρώνας με Ορνιθολογική Εταιρεία.
- Εθελοντική Δεντροφύτευση Κεντρικών Αποθηκών Οινοφύτων (ΚΑΟ).

2009

- Καθαρισμός παραλίας με την εταιρεία Garnier.

- **52 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ: ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΙΤΙΣΗΣ & ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Με το βλέμμα στραμμένο στον συνάνθρωπό της ξεκινά μια τεράστια εκστρατεία απ’ τη μια άκρη της Ελλάδας στην άλλη, με στόχο μέσα από δράσεις σίτισης και φροντίδας να χαρίσει χαμόγελα και ελπίδα.

Σύμμαχος της στην προσπάθεια αυτή η Αστική Μη Κυβερνητική Εταιρία «Μπορούμε» και όραμά της η αλυσίδα που δημιουργεί βδομάδα με βδομάδα να γίνει τόσο ισχυρή, ώστε κανένας άνθρωπος δίπλα μας να μην στερείται τα πιο βασικά.

Μία τεράστια πρωτοβουλία

Η δράση της θα ξεκινήσει από την Αττική και κάθε καινούργια βδομάδα θα μεγαλώνει, προχωρώντας σε μια διαφορετική περιοχή

Σκοπός της ΑΒ είναι να υποστηρίξει οικονομικά 52 δράσεις σίτισης ανά τη χώρα, προκειμένου να χαρίσει χαμόγελα και ελπίδα σε όσο το δυνατόν περισσότερους συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη τη βοήθειά της.

Ο καταναλωτής μπορεί να γίνει κρίκος αυτής της τεράστιας αλυσίδας με την πιο απλή κίνηση, αναζητώντας στα ΑΒ τα “προϊόντα αλληλεγγύης” με την ειδική σήμανση των “52 εβδομάδων” με το να γίνει στην πράξη πολύτιμος αρωγός,

ενισχύοντας σημαντικά με κάθε του αγορά την προσπάθεια που κάνει η ΑΒ. Τα χρήματα που θα συγκεντρωθούν από τις πωλήσεις προστίθενται στο μεγάλο ποσό που η ΑΒ θα διαθέτει για τις δράσεις σίτισης και φροντίδας κάθε βδομάδα, στην περιοχή όπου συγκεντρώνονται τα χρήματα.

Τα προϊόντα που συμμετέχουν

Στο πλαίσιο των “52 εβδομάδων” θα μπορεί να βρει ο καταναλωτής “προϊόντα αλληλεγγύης” που με την αγορά τους στηρίζει τη μεγάλη, κοινωνική δράση της. Στα καταστήματά της, σε ειδικά διαμορφωμένα σταντ, θα βρει είδη που φτιάχτηκαν αποκλειστικά για την ενίσχυση αυτού του καλού σκοπού.

Ακόμα και μία μόνο αγορά προϊόντος με την ειδική σήμανση των “52 εβδομάδων” μπορεί να κάνει τη μεγάλη διαφορά και να είναι μια ουσιαστική κίνηση αλληλεγγύης.

Σε 25 καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος ανά την Ελλάδα, πωλούνται πλέον κουπόνια «καλού σκοπού». Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ δέκα διαφορετικών φορέων και Μ.Κ.Ο που επιθυμούν να υποστηρίξουν. Το καθαρό ποσό που θα συγκεντρωθεί από τις πωλήσεις του κάθε κουπονιού μετά την εκκαθάριση θα δοθεί για την ενίσχυση της εκάστοτε ΜΚΟ ή φορέα. Το κόστος του κάθε κουπονιού έχει οριστεί στο 1€.

Η μεγάλη διαδρομή

Η αλυσίδα που δημιουργεί η ΑΒ θα φτάσει σε όλη την Ελλάδα. Κάθε βδομάδα και σε μία διαφορετική περιοχή όπου θα μεταφέρει ένα μήνυμα αισιοδοξίας και αλληλεγγύης. Αν και η ενέργεια που υποστηρίζει αλλάζει κάθε βδομάδα, τα προϊόντα που συμμετέχουν θα μπορεί ο καταναλωτής να τα βρει καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Αποτελέσματα ενέργειας «52 εβδομάδες: Δράσεις σίτισης & φροντίδας σε όλη την Ελλάδα» για το πρώτο 3μηνο (Οκτώβριος- Δεκέμβριος 2013)

Από την έναρξη του προγράμματος στις 30 Σεπτεμβρίου κατάφερε :

- Να δωρίσει **80.193€** σε δωροεπιταγές στους 16 πρώτους φορείς του προγράμματος

- Να πουλήσει **41.174** προϊόντα αλληλεγγύης, τα καθαρά έσοδα των οποίων αντιστοιχούν σε 6.816,92€ αλληλεγγύης, τα καθαρά έσοδα των οποίων αντιστοιχούν 13.514,72€ . Το ποσό θα επιμεριστεί στους 52 φορείς που συμμετέχουν στην ενέργεια.

- Να συγκεντρωθούν και δωρισθούν **125.095 €** σε προϊόντα από την συμμετοχίτων προμηθευτών της στο πρόγραμμα

Η διαδρομή στον χάρτη



10.2.Περιβάλλον

Η ΑΒ δεσμεύεται για την προστασία του περιβάλλοντος με πρωτοβουλίες όπως: Ανακύκλωση, Συστήματα Εξοικονόμησης Ενέργειας, Κεντρικοποιημένο Σύστημα Διακίνησης Εμπορευμάτων και δράσεις (αναδάσωση, καθαρισμός παραλίων κτλ) ελαχιστοποιώντας την επιβάρυνση που προκαλεί η δραστηριότητά της. Ενώ παράλληλα, «εκπαιδεύει» στην ανακύκλωση όλο και περισσότερους καταναλωτές.

- Ανακύκλωση



Η ΑΒ δίνει τη δυνατότητα σε όλους να ανακυκλώσουν έως και επτά διαφορετικά υλικά στα ολοκληρωμένα κέντρα ανακύκλωσης, τηγανέλαιο στις ειδικές δεξαμενές ανακύκλωσης λαδιού και λαμπτήρες στους αντίστοιχους κάδους που βρίσκονται στα καταστήματα της.

✓ Ανακύκλωση συσκευασιών

Η μοναδική εταιρία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη που εφαρμόζει το Σύστημα Ατομικής Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών.

Στα Ολοκληρωμένα κέντρα ανακύκλωσης μπορεί ο καταναλωτής να ανακυκλώσει έως και 7 υλικά (πλαστικά μπουκάλια, μεταλλικά κουτιά, γυάλινες φιάλες, πλαστικές σακούλες, μεταλλικούς περιήπτες και πλαστικά δοχεία), ενώ στα μικρότερα κέντρα ανακύκλωσης μπορεί να ανακυκλώσει πλαστικά και μεταλλικά κουτιά.

Η ΑΒ σε συνεργασία με την εταιρία TEXAN κάνοντας χρήση ειδικών διατάξεων του νόμου και έχοντας την πιστοποίηση από το ΥΠΕΧΩΔΕ, εφάρμοσε Σύστημα Ατομικής Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών από το Νοέμβριο του 2003. Είναι η μοναδική εταιρία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη που εφαρμόζει Ατομικό Σύστημα αφού όλοι οι υπόλοιποι «διαχειριστές συσκευασιών» (παραγωγοί, εισαγωγείς, λιανέμποροι) σύμφωνα με τον Νόμο 2939/2001 συμμετέχουν σε Συλλογικά Συστήματα Εναλλακτικής Διαχείρισης των Συσκευασιών τους χωρίς να προσφέρουν άμεση δυνατότητα ανακύκλωσης συσκευασιών στους πελάτες τους.

Η αποδοχή που είχε από τον κόσμο με τα πραγματικά εντυπωσιακά αποτελέσματα ώθησαν την ΑΒ να προχωρήσει την εφαρμογή του συστήματος σε πολλά καταστήματά της, με την πλήρη επιμέλεια και τεχνική υποστήριξη της TEXAN. Με την πρωτοποριακή και αποτελεσματική τεχνολογία που εφαρμόζει η εταιρία TEXAN στα καταστήματά της ΑΒ, παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες της να προσθέτουν και οι ίδιοι ένα μικρό λιθαράκι στον τομέα της ανακύκλωσης, αφού η προστασία του περιβάλλοντος είναι υπόθεση που χρίζει της ευαισθητοποίησης όλων μας. Παράλληλα όμως, παρέχονται από το σύστημα και επιπλέον κίνητρα, όπως η εκπτωτική του "επιβράβευση" (μέσω αγορών από τα καταστήματά ΑΒ), καθώς και η επιλογή αυτόματης δωρεάς του χρηματικού αντιτίμου υπέρ του Συλλόγου «Το χαμόγελο του παιδιού».

Τα παραπάνω ισχύουν μόνο ύστερα από την ανακύκλωση γυαλιού-αλουμινίου-pet πλαστικού. κερδίζοντας 1 λεπτό για κάθε:

- 1 κουτί αλουμινίου,
- 3 κουτιά λευκοσιδήρου,
- 3 γυάλινα μπουκάλια,
- 3 πλαστικά μπουκάλια.

Στη διάρκεια ενός έτους στα 52 κέντρα ανακύκλωσης AB ανακυκλώθηκαν 7.034.436 συσκευασίες, συνολικού βάρους 7.641.544 kg.

✓ Ανακύκλωση λαμπτήρων

Η AB δίνει τη δυνατότητα ανακύκλωσης των παλιών λαμπτήρων πυρακτώσεως στους κάδους ανακύκλωσης λαμπτήρων που βρίσκονται στα καταστήματα AB. Υπεύθυνα, συστηματικά και αποτελεσματικά, αφού υπάρχει η δυνατότητα να ανακυκλωθούν σε ποσοστό έως και 98%.

✓ Ανακύκλωση μαγειρικού λαδιού

Η AB σε συνεργασία με την εταιρεία REVIVE δίνει την δυνατότητα ανακύκλωσης του λαδιού τηγανίσματος στις ειδικές δεξαμενές ανακύκλωσης λαδιού στα καταστήματα AB συνεισφέροντας στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η REVIVE, από την πλευρά της το μετατρέπει σε βιοκαύσιμα. Επίσης, για κάθε λίτρο λαδιού που ανακυκλώνει ο καταναλωτής δωρίζει 3 λεπτά (0,03€) στη μη κερδοσκοπική οργάνωση WWF.

▪ **Εξοικονόμηση ενέργειας**

Η AB είναι ευαισθητοποιημένη με το περιβάλλον και τις επιπτώσεις στην βιοποικιλότητα και στον άνθρωπο και έχει θέσει ως στόχο τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των αρχών της αιεφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης στους χώρους που δραστηριοποιείται και κατ' επέκταση την περιβαλλοντική αναβάθμιση της χώρας.

✓ Πράσινα μαγαζιά

Η ΑΒ προχωρά στη δημιουργία καταστημάτων κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών που εξοικονομούν ενέργεια έως και 40%.

ΣΤΑΜΑΤΑ

Το πρώτο πράσινο Super Market της Ελλάδας.



Η ΑΒ εγκαινιάζει μια νέα εποχή, όσον αφορά την κατασκευή των καταστημάτων της, που προσανατολίζεται στην εφαρμογή πρακτικών που μπορούν να παράγουν και να εξοικονομούν ενέργεια σε ποσοστό που μπορεί να φτάσει έως και το 40% σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα.

Η χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων και ανεμογεννήτριας, για τη παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας, τα ανοίγματα οροφής για φυσικό αερισμό, οι φωτοσωλήνες για φυσικό φωτισμό, τα συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας στα ψυγεία, το σύστημα γεωθερμίας που αξιοποιεί τη θερμότητα του εδάφους για τη θέρμανση του κτιρίου το χειμώνα και αποβολή της θερμότητας το καλοκαίρι, το σύστημα συλλογής του βρόχινου νερού και αξιοποίησης του είναι μόνο μερικές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για εξοικονόμηση και παραγωγή ενέργειας που κάνουν το AB Green Store ξεχωριστό από κάθε άποψη.

Πέραν από το ξεχωριστό design του, για την κατασκευή του οποίου χρησιμοποιήθηκαν υλικά φιλικά προς το περιβάλλον όπως μάρμαρο, ξύλο,

ασβεστόλιθος κ.τ.λ., το AB Green Store διαθέτει καρότσια από ειδικό ανακυκλωμένο πλαστικό και σταθμό φόρτισης ηλεκτρικών αυτοκινήτων. Επίσης, στο κατάστημα υπάρχει Μονάδα Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης επτά (7) υλικών, καθώς και κάδους για την ανακύκλωση λαδιού και λαμπτήρων.

ΑΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Το πρώτο Super Market στην Ελλάδα στο οποίο απονεμήθηκε βραβείο Green Building.



Στο κατάστημα του Αγίου Δημητρίου, η AB έχει επενδύσει στις νέες τεχνολογίες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση ενέργειας τουλάχιστον κατά 30% καθώς και τη μείωση των εκπομπών αερίων CO₂ σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά καταστήματα.

Συγκεκριμένα, εφαρμόστηκαν νέες τεχνολογίες όσον αφορά τα ψυγεία, το φωτισμό, τον κλιματισμό, τους ανεκυστήρες και τους διαδρόμους.

Στα ψυγεία τοποθετήθηκαν κεντρικά ελεγχόμενες ηλεκτρικές κουρτίνες, ανεμιστήρες υψηλής ενεργειακής απόδοσης (EC Fans) και ηλεκτρονικές εκτονωτικές βαλβίδες για αυτόματη ρύθμιση παροχής ψυκτικού υγρού. Μειώθηκαν οι αντιθαμβωτικές αντιστάσεις στις πόρτες στις καταψύξεις τοποθετήθηκαν καπάκια, έγινε ειδική διαχειριστική μελέτη όσον αφορά το φωτισμό όλων των ψυγείων ενώ

μέσω της απορριπτόμενης θερμότητας τους παράγεται ζεστό νερό που χρησιμοποιείται εντός του καταστήματος. Όσον αφορά το φωτισμό εγκαταστάθηκε σύστημα διαχείρισης φωτισμού με δυνατότητα τηλε-ελέγχου και αυτόματης λειτουργίας, ενώ στους χώρους με φυσικό φωτισμό χρησιμοποιούνται αισθητήρες φωτός. Στους κυλιόμενους διαδρόμους εγκαταστάθηκε αισθητήρας κίνησης και ρυθμιστής στροφών.

Η ΑΒ απέσπασε το βραβείο Green Building για το συγκεκριμένο, το πρώτο super market στην Ελλάδα στο οποίο απονεμήθηκε το συγκεκριμένο βραβείο. Το πρόγραμμα Green Building αποτελεί ευρωπαϊκό πρόγραμμα πιστοποίησης για τα ενεργειακά αποδοτικά κτίρια που εξοικονομούν ενέργεια και εκπομπές αερίων CO₂ και υλοποιήθηκε από το τμήμα technical operations της ΑΒ.²⁶

✓ **Χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης**

Σε όλα τα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε., χρησιμοποιούνται λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης, ενώ έχει επιλεγεί και χρησιμοποιείται εξειδικευμένο σύστημα φωτισμού, που εξοικονομεί ενέργεια σε όλα τα ανακαινιζόμενα και νέα καταστήματα. Το σύστημα αυτό, ρυθμίζει αυτόματα τη λειτουργία του φωτισμού, με τη χρήση χρονοπρογραμμάτων και φωτοκύτταρων, με αποτέλεσμα τη μείωση της κατανάλωσης. Επίσης, έχει γίνει σύνδεση των καταστημάτων με συστοιχία πυκνωτών που παρακολουθούν τις αιχμές ισχύος, ελέγχουν την κατανάλωση και εξοικονομούν ηλεκτρική ενέργεια.

✓ **Εκμετάλλευση απορριπτόμενης θερμότητας ψυκτικών μηχανημάτων για τη θέρμανση νερού**

Μια άλλη πρωτοβουλία εξοικονόμησης ενέργειας, που εφαρμόζεται σε όλα τα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε., είναι η εκμετάλλευση της απορριπτόμενης θερμότητας, η οποία αποβάλλεται από τον ψυκτικό κύκλο και μετέπειτα χρησιμοποιείται για τη θέρμανση νερού. Επιπλέον, το κύκλωμα της ψύξης παρακολουθείται με ηλεκτρονικά μέσα έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό την εύρυθμη λειτουργία του και τη διασφάλιση της σωστής ενεργειακής κατανάλωσης των μηχανημάτων.

²⁶<http://www.ab.gr/index.php/responsibility/environment>

✓ **Τοποθέτηση γυάλινων καπακιών στις καταψύξεις**

Σε όλα τα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος Α.Ε. τοποθετούνται γυάλινα καπάκια στις καταψύξεις μειώνοντας σημαντικά την κατανάλωση ενέργειας, προστατεύοντας την ποιότητα των προϊόντων και διατηρώντας σταθερή τη θερμοκρασία του χώρου.

✓ **Εφαρμογή φωτοβολταϊκών συστημάτων**

Η AB Βασιλόπουλος Α.Ε. έχει θέσει ως στόχο της να αξιοποιήσει την καθαρή, ήπια και ανανεώσιμη μορφή ενέργειας του ηλίου, που είναι διαθέσιμη και πρακτικά ανεξάντλητη. Από το 2008, η εταιρεία ξεκίνησε να εφαρμόζει πιλοτικά, στο κατάστημα του Ελληνικού και της Εθνικής, ενεργητικά φωτοβολταϊκά συστήματα αξιοποίησης της ηλιακής ενέργειας με στόχο την παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος. Η μηδενική ρύπανση, η αθόρυβη λειτουργία, η δυνατότητα επέκτασης ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας και το ελάχιστο κόστος συντήρησης, αποτελούν τα βασικότερα οφέλη της εταιρείας.

✓ **Νέες τεχνολογίες**

Η AB Βασιλόπουλος Α.Ε. επενδύει στη δοκιμή νέων τεχνολογιών για την εξοικονόμηση ενέργειας. Μερικές από αυτές είναι η χρήση φωτιστικών LED στις καταψύξεις, ηλεκτρονικές εκτονωτικές βαλβίδες στα ψυγεία, στους μηχανικούς ανελκυστήρες μειωμένης κατανάλωσης, στην απομακρυσμένη παρακολούθηση στοιχείων κατανάλωσης των καταστημάτων με εξειδικευμένο σύστημα μέτρησης.

✓ **Διάθεση οικολογικών τσαντών μιας η πολλαπλών χρήσεων**

• *Διάθεση οικολογικών επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών:*

Το 2009 η AB πούλησε ή διέθεσε δωρεάν στους πελάτες της, τους συνεργάτες της και στις τοπικές κοινωνίες που λειτουργεί, 235.946 οικολογικές επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες, ποσότητα αυξημένη κατά 7,2% από τη διάθεση του 2008, στοχεύοντας στον περιορισμό της χρήσης της πλαστικής σακούλας που διατίθενται από τα ταμεία των καταστημάτων της.

- *Διάθεση τσαντών μίας χρήσης:*

Το 2009 επίσης, πρόσφερε δωρεάν στους πελάτες της 229.696.810 τσάντες μίας χρήσης, ποσότητα αυξημένη κατά 21,2% από το 2008. Το 99,2% της ποσότητας αυτής αφορούσε φωτοδιασπώμενες τσάντες οι οποίες είναι πλαστικές, περιέχουν όμως ειδικό πρόσθετο το οποίο βοηθάει στην πλήρη διάσπαση της σακούλας με το φως, τη θερμότητα και τον αέρα και συνεπώς συμβάλλει κατά ένα μέρος στην προστασία του περιβάλλοντος.

- **Κεντρικοποίηση logistics**

Το κεντρικοποιημένο σύστημα διακίνησης, που εφαρμόζει η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε., έχει ως αποτέλεσμα τη δραστική μείωση του αριθμού των συνολικών παραδόσεων των εμπορευμάτων της εταιρείας, τη μείωση της κατανάλωσης καυσίμων και της ρύπανσης, αλλά και τη μείωση της παρεμπόδισης της κυκλοφορίας και της ηχορύπανσης στις περιοχές γύρω από τα καταστήματα διανομής. Επίσης, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η περιβαλλοντική επιβάρυνση, όπως και να εξοικονομηθούν καύσιμα, τα οχήματα της εταιρείας, αφού ολοκληρώνουν τις παραδόσεις στα καταστήματα που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές, επιστρέφουν στις κεντρικές αποθήκες μεταφέροντας εμπορεύματα από αυτές.



11ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται σε θεωρητικό επίπεδο ο τρόπος με τον οποίον μπορεί να διεξαχθεί μία έρευνα. Έπειτα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά της έρευνας της παρούσας εργασίας, η οποία εξετάζει τη Μέτρηση Ικανοποίησης των Πελατών της AB Βασιλόπουλος. Περιγράφεται λοιπόν, ο σκοπός αυτής, αναλύεται το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της, τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιούνται, το δείγμα του πληθυσμού που θα συμμετάσχει και η ανάλυση των στοιχείων της. Τα πλαίσια και τα όρια της ανάπτυξης της έρευνας πρέπει να καθορίζονται εντός συγκεκριμένου μεθοδολογικού πλαισίου για τη διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την ανάλυση των στοιχείων και δεδομένων που θα συγκεντρωθούν κατά την ερευνητική διαδικασία. Η έρευνα αυτή στηρίζεται στην πρωτογενή έρευνα με τη συγκέντρωση ερωτηματολογίων.

11.1. Σκοποί και στόχοι της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα, όπως προαναφέραμε, εξετάζει τη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών για την AB Βασιλόπουλος. Βασικός σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές της AB είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες της. Παράλληλα, η συγκεκριμένη έρευνα επιδιώκει να εξετάσει:

- Το βαθμό που οι καταναλωτές γνωρίζουν την AB και αγοράζουν προϊόντα από αυτήν.
- Το βαθμό που η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το αγοραστικό κοινό.
- Κατά πόσο το κοινό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του.
- Το βαθμό ικανοποίησης του κοινού όσον αφορά το Ανθρώπινο Δυναμικό της.
- Το βαθμό ικανοποίησης από την Εξυπηρέτηση Πελατών της AB.
- Το βαθμό ικανοποίησης του κοινού όσον αφορά τη ποιότητα και τη ποικιλία των προϊόντων της AB.
- Το βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την Τιμολογιακή Πολιτική της AB.
- Κατά πόσο γνωρίζει το κοινό τις Κοινωνικές Δράσεις της AB.

11.2. Η ποσοτική έρευνα

Οι ερευνητικές πρακτικές έχουν σκοπό την ανάλυση της κοινωνιολογικής γνώσης συνδέοντας τη θεωρία με την εμπειρική πραγματικότητα. Εφαρμόζονται ώστε να διαπιστωθούν τα χαρακτηριστικά, οι απόψεις, οι στάσεις και οι δραστηριότητες συγκεκριμένου πληθυσμού εντός ορισμένου χώρου και χρόνου. Οι πρακτικές αυτές σε συνδυασμό με τη θεωρία συντελούν στη μετατροπή του εμπειρικού υλικού σε οργανωμένα κοινωνιολογικά δεδομένα. Η τελική τους μορφή αποτελεί συνάρτηση του εννοιολογικού συστήματος που πλαισιώνει την έρευνα και των τεχνικών που εφαρμόζονται (Κυριαζή, 2009).

Οι ποσοτικές μέθοδοι συνήθως εφαρμόζονται όταν κύριος στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το φαινόμενο που εξετάζεται. Οι υποθέσεις μένουν σταθερές κατά την διάρκεια της έρευνας, εκτίθενται στα στοιχεία και αναλόγως επιβεβαιώνονται, απορρίπτονται και χρησιμοποιούνται. (Rose, 1982) Οι υποστηρικτές της ποσοτικής έρευνας θεωρούν ότι οι αναλύσεις χωρίς στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες.

Στην ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιούνται κατά βάση ερωτήσεις κλειστού ή ποσοτικού τύπου με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων με σκοπό να στηρίξουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα δεδομένα τους και για να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα τους (Denzin & Lincoln, 1998).

Για την παρούσα έρευνα σχετικά με την ΑΒ, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος, για την συλλογή στοιχείων που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να αναλυθούν τα δεδομένα σε ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

11.3. Επιλογή εργαλείων μέτρησης

Για την εκπλήρωση του στόχου της έρευνας ήταν απαραίτητο να καθοριστεί η τεχνική που θα έπρεπε να επιλεγεί με σκοπό τη συλλογή όλων εκείνων των αναγκαίων πληροφοριών που θα χρειαζόνταν για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η έρευνα και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα. Η τεχνική συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η πρωτογενής έρευνα η οποία επιτυγχάνεται μέσω ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε διότι προσφέρεται για τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τις αντιλήψεις και απόψεις των υποκειμένων οι οποίες δεν είναι εύκολο να παρατηρηθούν (Κυρίδης, 2003). Οι απαντήσεις που λαμβάνονται μέσω ενός ερωτηματολογίου μετατρέπονται σε δείκτες των κοινωνικών φαινομένων που ερευνούνται έτσι ώστε να είναι δυνατή η στατιστική τους επεξεργασία και η κατάδειξη εμπειρικών γενικεύσεων.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας κατασκευάστηκε έτσι ώστε να καλύπτει πλήρως το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Στο παράρτημα ΙΙΙ παρουσιάζεται η πλήρης μορφή του ερωτηματολογίου. Πιο αναλυτικά, η χρήση του ερωτηματολογίου πρόσφερε τα ακόλουθα πλεονεκτήματα σε σχέση με την εναλλακτική επιλογή της παρατήρησης ως μεθόδου συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων (Μακράσης, 2005):

- Δυνατότητα άντλησης πολλών και ποικίλων δεδομένων
- Άνεση του ερωτώμενου
- Ακρίβεια δεδομένων

Τα δομημένα ερωτηματολόγια κρίθηκαν πιο κατάλληλα αφού οι ερωτήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα σχηματοποιημένα και προσχεδιασμένα (Fontana & Frey, 1994).

11.4. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την διεξαγωγή της πτυχιακής μελέτης αποτελείται από 35 ερωτήσεις που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

1. Δημογραφικά Στοιχεία
2. Γενικές Ερωτήσεις
3. Ανθρώπινο Δυναμικό
4. Εξυπηρέτηση Πελατών
5. Προϊόντα
6. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ΑΒ
7. Τιμολογιακή Πολιτική
8. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

11.5. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας της δειγματοληψίας είναι ο ορισμός του πληθυσμού. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους:

1. Το στοιχείο (element)
2. Τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)
3. Την έκταση (extent)
4. Το χρόνο (time)

Στην έρευνα, ο πληθυσμός ορίστηκε ως εξής:

1. Στοιχείο: όλοι οι άνθρωποι ανεξάρτητα από την ηλικία, οι οποίοι κατοικούν σε οποιαδήποτε περιοχή στην Ελλάδα.
2. Μονάδα δειγματοληψίας: Όλοι όσοι κατοικούν στην Ελλάδα.
3. Έκταση: σε όλη την Ελλάδα.
4. Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 17-02-2014 έως 10-05-2014.

Στη συνέχεια ορίστηκε το μέγεθος του δείγματος. Δόθηκαν 120 περίπου ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση. Το τελευταίο στάδιο της δειγματοληψίας είναι η εκτέλεση, δηλαδή η συλλογή στοιχείων από τα μέλη του πληθυσμού. Για τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η ηλεκτρονική συμπλήρωση, όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε μέσω email και μέσω κοινωνικών δικτύων σε φίλους και γνωστούς και αυτοί με τη σειρά τους ενημέρωσαν για την έρευνα και προώθησαν το ερωτηματολόγιο σε γνωστά τους άτομα.

11.6. Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Τα αποτελέσματα κάθε έρευνας αποκλίνουν, λιγότερο ή περισσότερο, από τις πραγματικές τιμές που επιδιώκει να προσεγγίσει. Αυτό εξαρτάται κυρίως από τις συνθήκες που επικρατούν κατά τη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου, από τη ψυχική διάθεση των ερωτώμενων και την ασάφεια του εργαλείου μέτρησης. Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, το εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιείται σε μία έρευνα να είναι έγκυρο και αξιόπιστο. Πιο συγκεκριμένα οι δύο αυτές παράμετροι έχουν ως εξής (Κυριαζή, 2006):

- Εγκυρότητα

Το εργαλείο μέτρησης οφείλει να καλύπτει τη θεωρητική έννοια για την οποία κατασκευάστηκε. Βέβαια, καθώς η μέτρηση είναι συνήθως έμμεση είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλιστεί η απόλυτη εγκυρότητά της.

- Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία της μέτρησης σχετίζεται με τη σταθερότητα του αποτελέσματος σε επαναληπτικές μετρήσεις κάτω από παρόμοιες συνθήκες. Δηλαδή, τα αποτελέσματα πρέπει να είναι σταθερά σε τυχόν επαναληπτικούς ελέγχους. Παράλληλα, οι απαντήσεις πρέπει να είναι ομοιογενείς σε διαφορετικές ερωτήσεις της ίδιας κλίμακας.

Στην παρούσα έρευνα, επιχειρήθηκε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων με την όσο το δυνατό σαφέστερη διατύπωση των ερωτημάτων. Καταβλήθηκε προσπάθεια οι ερωτήσεις να είναι όσο πιο ακριβείς και απλά διατυπωμένες, έτσι ώστε να είναι κατανοητές από τους ερωτώμενους αλλά παράλληλα να επιτυγχάνεται η ανάδειξη των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

11.7. Ανάλυση στοιχείων της έρευνας

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε με λίγα λόγια τη μέθοδο ανάλυσης δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας. Για την τελική φάση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα από περίπου 120 ερωτηματολόγια. Όλα τα στοιχεία της έρευνας, από τις κλειστές ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Τα δεδομένα κατηγοριοποιήθηκαν και επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS 17. Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Εφαρμόστηκε η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής και η διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων. Έτσι, παρατίθενται στην αρχή τα πρώτα περιγραφικά στοιχεία που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και αμέσως μετά εξετάζουμε τις θέσεις των ερωτώμενων αναλυτικά για το κάθε ένα ερώτημα. Στη συνέχεια, έχοντας περιγράψει τις κύριες θέσεις των ερωτώμενων, προχωράμε στη ανάλυση των συσχετίσεων κυρίως μεταξύ των υποθέσεων που έχουμε προαναφέρει και των δημογραφικών στοιχείων που έχουμε συλλέξει.

11.8. Αρχή της εμπιστευτικότητας

Σύμφωνα με τους Clark και συν. (2000), η συλλογή πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίων σημαίνει αυτόματα ότι οι γνώμες και οι απόψεις των ερωτώμενων δίνονται βάσει της αρχής της εμπιστευτικότητας. Αυτό είναι και το στοιχείο εκείνο που θα παίξει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο οι απαντήσεις και οι αντιδράσεις των ερωτώμενων θα αντανακλούν στην αλήθεια και κατ' επέκταση θα αποτελέσουν σημαντικά και ρεαλιστικά στοιχεία για την περαιτέρω έρευνα.

- Η έρευνα ακολούθησε όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και ήταν ξεκάθαροι προς τους ερωτώμενους οι εξής κανόνες:
- Απόλυτη εχεμύθεια όσον αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα.
- Χρήση των στοιχείων και των πληροφοριών όπου θα είναι σαφές ότι προέρχονται από τα ερωτηματολόγια
- Δυνατότητα ανάλυσης του θέματος με τον συνδυασμό χρήσης πηγών όπως και των ανώνυμων δεδομένων.

12ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

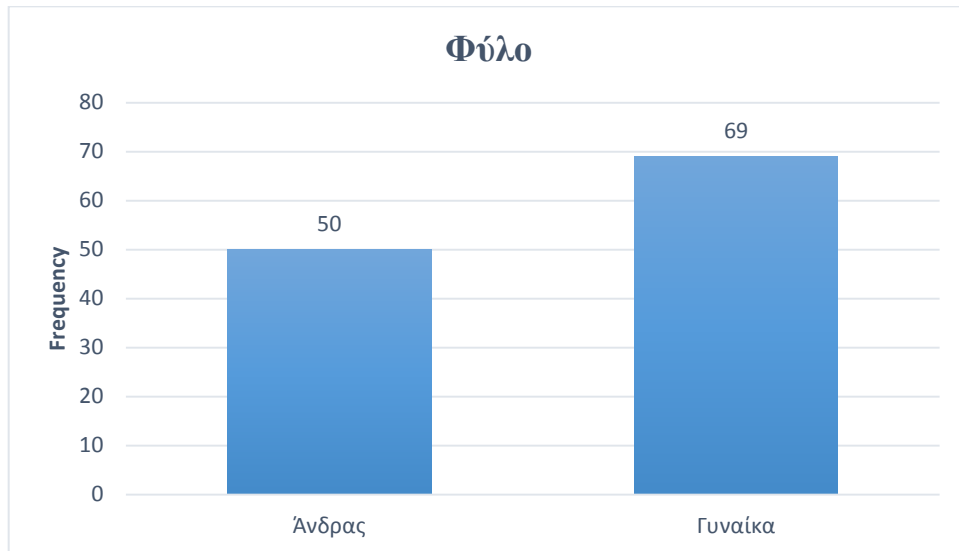
12.1. Περιγραφική Ανάλυση

Η περιγραφική ανάλυση χωρίζεται σε οχτώ μέρη ακριβώς όπως είναι δομημένο και το ερωτηματολόγιο. Το πρώτο μέρος αφορά τα Δημογραφικά Στοιχεία, το δεύτερο Γενικές Ερωτήσεις, το τρίτο το Ανθρώπινο Δυναμικό, το τέταρτο την Εξυπηρέτηση πελατών, το πέμπτο τα Προϊόντα, το έκτο τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, το έβδομο την Τιμολογιακή Πολιτική και τέλος την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Για τη σύναψη και την παρουσίαση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία «Frequencies». Από αυτή προέκυψαν οι πίνακες συχνοτήτων και οι γραφικές παραστάσεις. Η πρώτη στήλη κάθε πίνακα (Frequency) καταγράφει τη συχνότητα που εμφανίζεται η μεταβλητή μέσα στο δείγμα, ενώ το ποσοστό του συνολικού μεγέθους του δείγματος για κάθε μεταβλητή εμφανίζεται στον πίνακα της Σχετικής Συχνότητας (Percent). Όλοι οι πίνακες συχνοτήτων παρατίθενται στο Παράρτημα V.

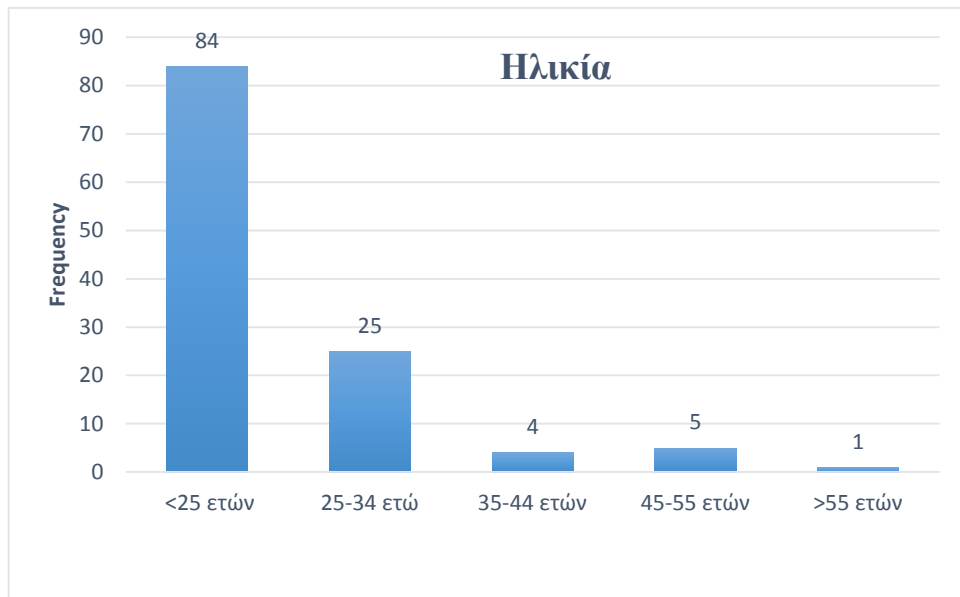
12.1.2. Δημογραφικά Στοιχεία

Διάγραμμα 1^ο:



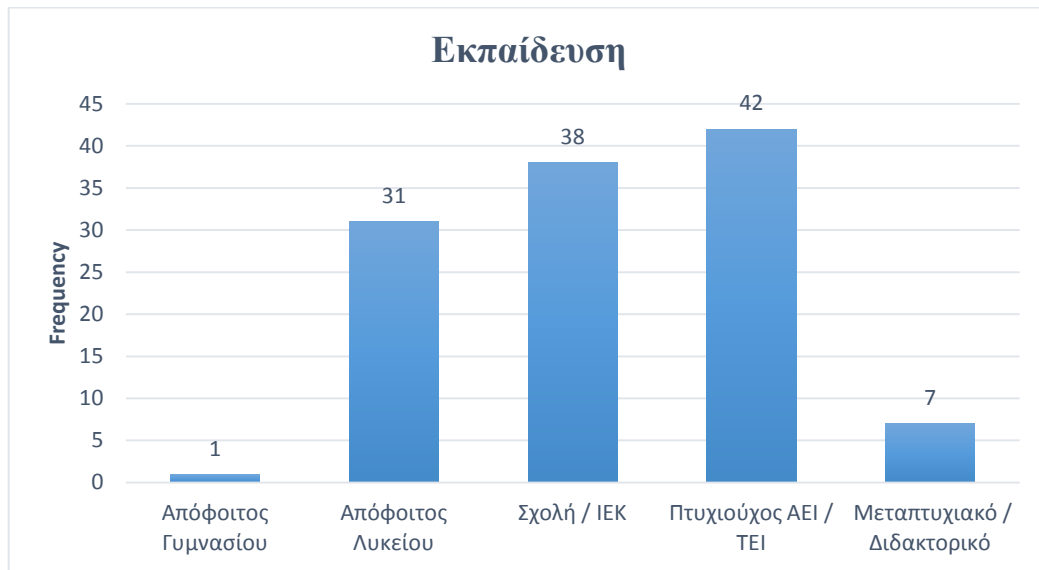
- ❖ Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζεται το φύλο των ατόμων. 69 είναι οι γυναίκες που απάντησαν και 50 οι άνδρες.

Διάγραμμα 2^ο :



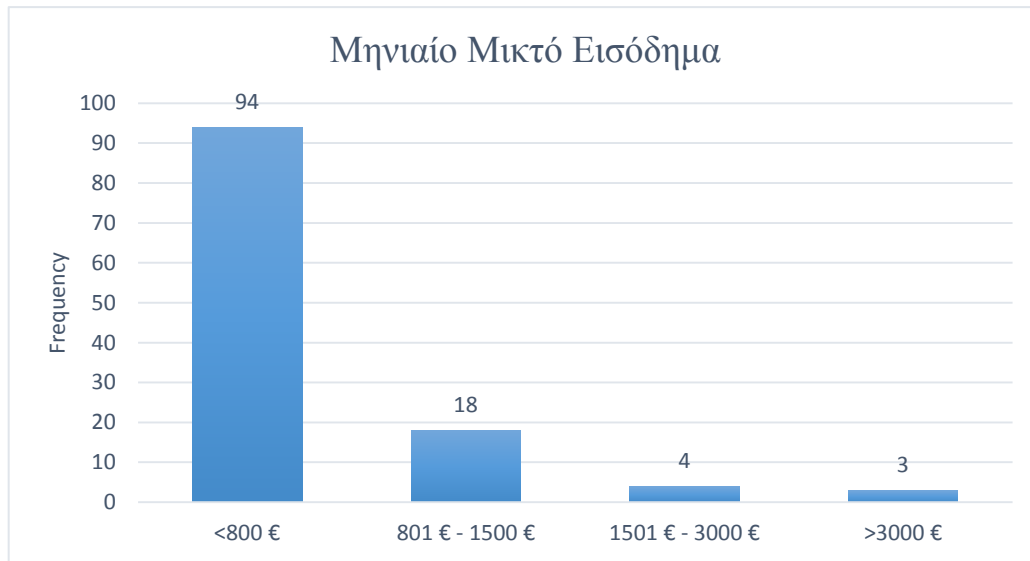
- ❖ Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία είναι άτομα ηλικίας έως 24 χρονών. 25 άτομα είναι από 25-34 ετών, 4 από 35-44, 5 από 45-55 και 1 άτομο άνω των 55 χρονών.

Διάγραμμα 3^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 3 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Τα περισσότερα άτομα ανήκουν στην κατηγορία «Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ» .

Διάγραμμα 4^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 4 εμφανίζεται το Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(94 άτομα) έχουν εισόδημα 800€ και κάτω.

12.1.3. Γενικές Ερωτήσεις

Διάγραμμα 5^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 5 παρουσιάζεται ότι 81 άτομα γνωρίζουν πάρα πολύ την ΑΒ.

Διάγραμμα 6^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 6 φαίνεται ότι μόνο 19 άτομα δεν αγοράζουν ή αγοράζουν λίγο από την ΑΒ.

Διάγραμμα 7^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 7 μπορεί κανείς να διακρίνει ότι οι υποψήφιοι πελάτες αγοράζουν από τον ΑΒ μία φορά την εβδομάδα ή μία φορά στις 15.

Διάγραμμα 8^ο :



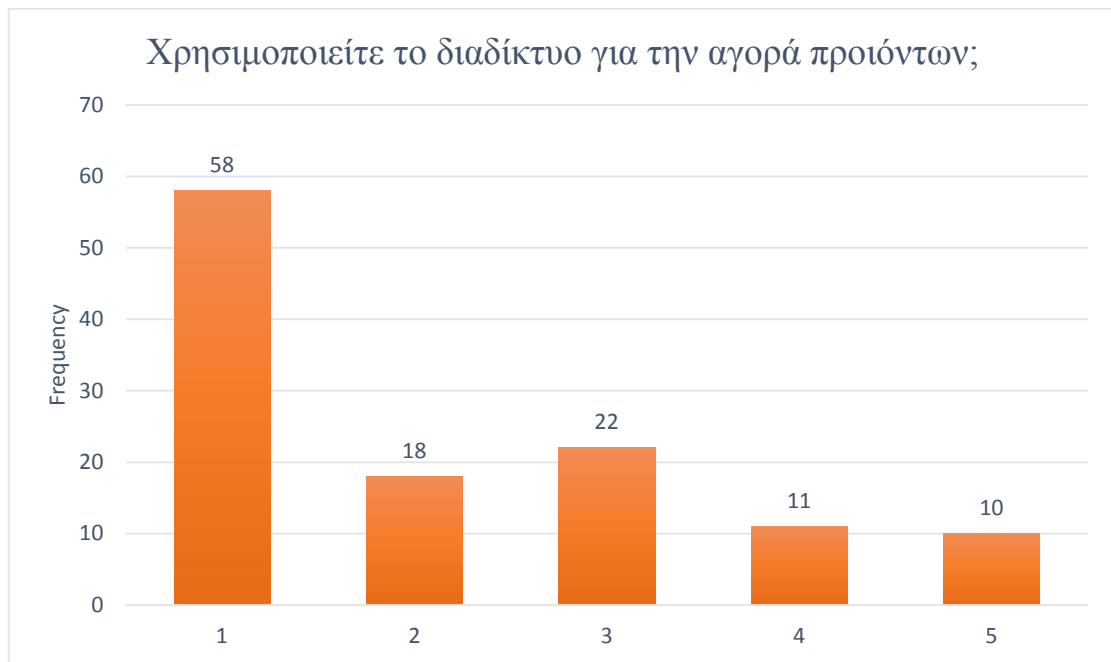
- ❖ Στο Διάγραμμα 8 φαίνεται ότι 45 από τους ερωτηθέντες δεν έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση στις αγορές τους στον ΑΒ.

Διάγραμμα 9^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 9 διακρίνουμε ότι 57 από τους ερωτηθέντες αγοράζει σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης.

Διάγραμμα 10^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 10 παρουσιάζεται ότι 58 από τους ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές.

Διάγραμμα 11^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 11 φαίνεται ξεκάθαρα ότι 99 άτομα από τα 119 δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων από τον ΑΒ.

12.1.4. Ανθρώπινο Δυναμικό

Πίνακας 1^{ος} :

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:	Πολύ Δυσανεστημένος-η	Λίγο Δυσανεστημένος-η	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Πολύ Ικανοποιημένος-η
την ευγένεια-προθυμία;	3,2%	4,2%	35,3%	31,9%	25,2%
τις γνώσεις-εμπειρία;	1,7%	10,9%	37%	30,3%	20,2%
την εμφάνιση;	3,4%	9,2%	31,1%	37%	19,3%
τον επαγγελματισμό;	2,5%	5,9%	31,9%	39,5%	20,2%

- ❖ Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται η άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την ευγένεια- προθυμία, τις γνώσεις – εμπειρία, την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό. Από την ευγένεια –προθυμία όπως και από τις γνώσεις-εμπειρία οι καταναλωτές δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσανεστημένοι. Ενώ όσον αφορά την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό είναι λίγο ικανοποιημένοι.

12.1.5. Εξυπηρέτηση Πελατών

Πίνακας 2^{ος} :

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:	Πολύ Δυσανεστημένος-η	Λίγο Δυσανεστημένος-η	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Πολύ Ικανοποιημένος-η
τις ταχύτητες εξυπηρέτησης;	4,2%	10,9%	37,8%	27,7%	19,3%
την αμεσότητα ικανοποίησης παραπόνων;	3,4%	10,9%	52,1%	24,4%	9,2%
τον τρόπο πληρωμής;(π.χ. μετρητά, πιστωτική κάρτα κλπ)	1,7%	2,5%	33,6%	30,3%	31,9%
την προσβασιμότητα στα καταστήματα;	3,4%	7,6%	21%	37%	31,1%
τον χώρο στάθμευσης;	4,2%	16%	26,9%	29,4%	23,5%
την διαρρύθμιση του χώρου;	1,7%	5,9%	31,9%	37%	23,5%
αριθμός ανοιχτών ταμείων;	8,4%	21,8%	25,2%	25,2%	19,3%

- ❖ Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών όσον αφορά την εξυπηρέτησή τους. Οι ταχύτητες εξυπηρέτησης ,η αμεσότητα παραπόνων και ο τρόπος πληρωμής παρέχουν μέτρια ικανοποίηση . Όσον αφορά την προσβασιμότητα των καταστημάτων , τον χώρο στάθμευσης και την διαρρύθμιση του χώρου ,οι πελάτες δείχνουν ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι ενώ ο αριθμός των ανοιχτών ταμείων είναι από μέτρια έως λίγο ικανοποιημένοι.

12.1.6. Προϊόντα

Πίνακας 3^{ος} :

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:	Πολύ Δυσανεστημένος-η	Λίγο Δυσανεστημένος-η	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Πολύ Ικανοποιημένος-η
την ποικιλία των προϊόντων;	4,2%	0,8%	21%	28,6%	45,4%
την ποιότητα;	2,5%	3,4%	27,7%	35,3%	31,1%

- ❖ Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων για τα προϊόντα. Το 45,4% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από την ποικιλία των προϊόντων ενώ το 35,3% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο από την ποιότητα.

12.1.7. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ΑΒ

Πίνακας 4^{ος} :

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:	Πολύ Δυσανεστημένος-η	Λίγο Δυσανεστημένος-η	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Πολύ Ικανοποιημένος-η
την ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ;	3,4%	5,9%	32,%	36,1%	21,8%
την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ;	2,5%	4,2%	35,3%	37,8%	20,2%
την ανταπόκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ στις ανάγκες σας;	2,5%	5%	34,5%	34,5%	23,5%

- ❖ Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται η ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ. Η ποικιλία καθώς και η ποιότητα των προϊόντων δείχνουν να ικανοποιούν λίγο τους πελάτες. Ενώ η ανταπόκριση των προϊόντων στις ανάγκες τους δείχνουν να τους ικανοποιούν μέτρια έως λίγο.

12.1.8. Τιμολογιακή Πολιτική

Πίνακας 5^{ος} :

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:	Πολύ Δυσανεστημένος-η	Λίγο Δυσανεστημένος-η	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Πολύ Ικανοποιημένος-η
την τιμολογιακή πολιτική;	3,4%	16,8%	47,9%	21,8%	10,1%
την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας AB;	3,4%	10,9%	41,2%	30,3%	14,3%
τις εκπτώσεις;	5%	16,8%	34,5%	29,4%	14,3%
τις προσφορές;	4,2%	10,9%	29,4%	33,6%	21,8%

- ❖ Στον Πίνακα 5 φαίνεται η ικανοποίηση των πελατών από την Τιμολογιακή Πολιτική της AB. Με 47,9 % οι πελάτες δηλώνουν μέτρια ικανοποίηση για τις τιμές όλων των προϊόντων. Όσον αφορά τις εκπτώσεις και τις προσφορές οι καταναλωτές δηλώνουν 63,9% και 63% αντίστοιχα μέτρια έως λίγη ικανοποίηση.

12.1.9. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Διάγραμμα 12^ο :



- ❖ Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των πελατών δεν γνωρίζει τις κοινωνικές δράσεις της ΑΒ.

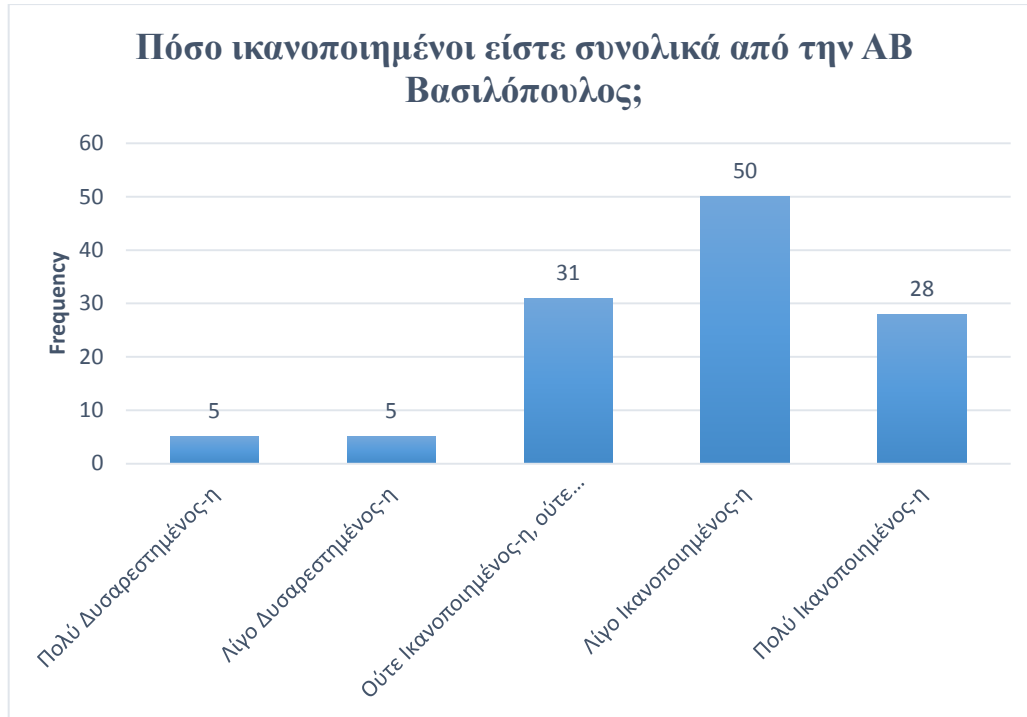
Πίνακας 6^{ος} :

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:	Πολύ Δυσανεστημένος-η	Λίγο Δυσανεστημένος-η	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Πολύ Ικανοποιημένος-η
τις κοινωνικές δράσεις του ΑΒ Βασιλόπουλου;	3,4%	5%	48,7%	14,3%	10,9%
τις περιβαλλοντολογικές δράσεις του ΑΒ Βασιλόπουλου;	4,2%	5%	47,9%	15,1%	11,8%

- ❖ Στον πίνακα 6 παρουσιάζεται η ικανοποίηση των πελατών από την εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της ΑΒ. Το 48,7 % καθώς και το 47,9 % δηλώνει ότι είναι μέτρια ικανοποιημένο.

12.1.10. Συνολική Ικανοποίηση

Διάγραμμα 13^ο :



- ❖ Στο Διάγραμμα 13 παρουσιάζεται η συνολική ικανοποίηση των πελατών του AB. 78 δηλώνουν ότι είναι από μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι.

12.2. Συμπεράσματα περιγραφικής ανάλυσης

- ❖ Το προφίλ των ερωτηθέντων βάσει δημογραφικών στοιχείων της έρευνας έχει τα εξής χαρακτηριστικά:
- ❖ Το 58% είναι γυναίκες.
- ❖ Το 70,6% είναι ηλικίας κάτω των 24 χρονών και το 28,6% είναι από 25 έως 54 χρονών.
- ❖ Το 26,9% είναι απόφοιτοι γυμνασίου-λυκείου ενώ το 67,2% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ / ΤΕΙ ή ΙΕΚ.
- ❖ Το 79% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα κάτω των 800 € .

Συνεχίζοντας βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι ερωτηθέντες γνωρίζουν από πολύ έως πάρα πολύ την ΑΒ. Πολλοί αγοράζουν τα προϊόντα τους από εκεί με συχνότητα μία φορά την εβδομάδα ή μία στις 15. Επιπλέον η οικονομική κρίση φαίνεται να μην έχει επηρεάσει ιδιαίτερα τις αγορές των καταναλωτών στην ΑΒ ωστόσο παρατηρείται ότι δεν προτιμούν το διαδίκτυο για να τις πραγματοποιήσουν. Τέλος η πλειοψηφία των πελατών δεν γνωρίζει τις κοινωνικές δράσεις της ΑΒ.

Όσον αφορά το Ανθρώπινο Δυναμικό αλλά και την Εξυπηρέτηση Πελατών οι καταναλωτές δείχνουν να έχουν μέτρια ικανοποίηση . Από την άλλη τα προϊόντα ικανοποιούν πολύ τους καταναλωτές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας η οικονομική κρίση επηρεάζει ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις. Η ΑΒ Βασιλόπουλος παρόλα αυτά εξακολουθεί να είναι μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα απασχολώντας ένα σεβαστό αριθμό εργαζομένων.

Πρωταρχικός της στόχος είναι να διατηρήσει και να βελτιώσει περαιτέρω τη θέση της στο χώρο της εμπορίας τροφίμων στην ελληνική αγορά, δίνοντας έμφαση στο σύμπλεγμα « ΑΝΘΡΩΠΟΣ-ΠΡΟΪΟΝΤΑ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ» ,διατηρώντας ένα κοινό σύνολο αξιών που ενισχύουν το ομαδικό αλλά και ατομικό πνεύμα. Το όραμά της είναι να προσφέρει ποικίλα, υγιεινά και ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες για όλους. Κύριο μέλημά της είναι και η φροντίδα του περιβάλλοντος κάνοντας διάφορες ενέργειες για την προστασία του.

Από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ευχαριστημένη σε γενικές γραμμές. Ωστόσο παρατηρήθηκε ότι δεν γνωρίζει τις κοινωνικές δράσεις της ΑΒ και δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές της. Επίσης δηλώνει μία ουδέτερη στάση όσον αφορά την Τιμολογιακή Πολιτική της αλλά και την αμεσότητα εξυπηρέτησης παραπόνων.

Οι διαπιστώσεις λοιπόν που προέκυψαν από την έρευνα, αποτελούν έναυσμα για την κατάθεση προτάσεων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών της ΑΒ. Επομένως ,η ΑΒ χρειάζεται να δράσει διαφορετικά για να μπορέσει να γνωστοποιήσει τον αγώνα της για το κοινωνικό σύνολο για ένα καλύτερο μέλλον, έτσι ώστε όλοι να μπορούν να καταβάλουν προσπάθεια για την επίτευξή του έργου της και παράλληλα να την στηρίζουν. Επίσης η διάθεση ενημερωτικού υλικού αλλά και η δυνατότητα για εφαρμογή με tablet της «αποστολής στο σπίτι » για την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση των πελατών στους χώρους του Super Market αποτελούν κάποια παραδείγματα για την ανάπτυξη αυτής της μεθόδου. Αντίστοιχα για τις τιμές της η ΑΒ είναι σημαντικό να αναθεωρήσει την πολιτική της έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βιβλίο « *Ανάλυση και έλεγχος επιχειρησιακών στρατηγικών* » , Πέτρος Κιόχος, Γιώργος Παπανικολάου , Απόστολος Κιόχος. Σελ .99-101
- Κυριαζή Ν. (2009), «*Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*» , Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Rose G., (1982), «*Deciphering Sociological Research*», London: Macmillan
- Denzin K. and Lincoln, S., (1998),«*Collecting and Interpreting Qualitative Materials*» , London: SAGE Publications

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- <http://www.ab.gr/index.php/company/entry/history>
- <http://www.delhaizegroup.com/en/Home/OurMarkets.aspx>
- http://www.ab.gr/index.php/company/entry/human_resources
- http://www.qualitynet.gr/Uploads/Koinwnikoi_Apologismoi/371.pdf
- <http://www.carrefour.gr/>
- http://www.lidl-hellas.gr/cps/rde/SID-54D7D2AC-9D92FFC7/www_lidl_gr/hs.xsl/istoria.htm
- <https://www.facebook.com/pages/%CE%A3%CE%BA%CE%BB%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%BD%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82Sklavenitis/526700617372911?fref=ts>
- <http://www.veropoulos.gr/business-group/history/>
- <http://www.masoutis.gr/swift.jsp?CMCCode=2001&extLang=>
- <http://www.metro.com.gr/Etaireia/I-istoria-mas.aspx>
- <http://www.5ae.gr/?q=Aboutus>
- <http://www.makro.gr/public/Company>
- http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/home_delivery

- <http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/dwroepitages>
- http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/cash_back
- http://www.ab.gr/gr/index.php/services/entry/western_union
- http://www.ab.gr/gr/index.php/ab_products
- <http://www.ab.gr/index.php/responsibility/products>
- http://franchiseportal.gr/system/assets/000/001/517/original_AB_FOODMARKET.pdf?1365004377
- http://www.ab.gr/index.php/company/entry/ena_cash_carry
- <http://www.ab.gr/index.php/magazines>
- <http://www.ab.gr/index.php/responsibility/environment>
- <http://www.ab.gr/index.php/company/entry/vision>

Τέλος υπήρξε επικοινωνία με τον Κύριο Συμεωνίδη Ηλία(Business Intelligence & Strategy Manager) ο οποίος μας βοήθησε στη συλλογή στοιχείων για την πτυχιακή μας που δεν βρέθηκαν από άλλη πηγή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Ι:ΔΩΡΕΕΣ

2012

- Σικιαρίδειο Ίδρυμα, οικονομική ενίσχυση του προγράμματος τους που αποτελείται από προ-επαγγελματικό εργαστήριο υποδοχής και προσαρμογής, επαγγελματικά εργαστήρια, συνοδευτικά προγράμματα ανάπτυξης δεξιοτήτων
- "Έδρα", οικονομική στήριξη της λειτουργίας των ειδικών ψυχοπαιδαγωγικών κέντρων για παιδιά με μαθησιακές δυσκολίες "ΠΝΟΗ"
- "Ανάσα", κάλυψη αναγκών διατροφής
- Κέντρο αυτισμού SOS, οικονομική ενίσχυση
- ΙΚΕ "Χατζηπατέριο", οικονομική ενίσχυση για την κάλυψη δαπάνης για την προμήθεια ειδών α' ανάγκης
- ΚΕΕΠΑ "Ορίζοντες", οικονομική ενίσχυση
- "Στην αυλή του κόσμου", οικονομική ενίσχυση
- "Αμυμώνη", οικονομική ενίσχυση
- "Ελπίδα", οικονομική ενίσχυση
- Κέντρο ειδικής αγωγής Θεσσαλονίκης, οικονομική ενίσχυση
- ΕΛΕΠΑΠ-Παράρτημα Ιωαννίνων, οικονομική ενίσχυση
- Ελληνική εταιρία νόσου Alzheimer και συγγενών διαταραχών, αγορά δέκα υπολογιστών με οθόνη αφής για την υλοποίηση προγράμματος νοητικής αποκατάστασης μέσω χρήσης Η/Υ.
- Κέντρο έρευνας ανθρωπίνων συμπεριφορών, οικονομική ενίσχυση
- "Φροντίδα", οικονομική ενίσχυση για την συντήρηση του Ξενώνα (μόνωση στέγης)
- Εταιρία προστασίας ανηλίκων (ΕΠΑ) Ηρακλείου, οικονομική ενίσχυση
- Γραμμή ζωής, υιοθεσία 10 ηλικιωμένων
- ΚΕΘΕΑ Στροφή, οικονομική ενίσχυση
- Θετική φωνή άνθρωποι + HIV, οικονομική ενίσχυση
- Κέντρο μέριμνας οικογένειας και παιδιού (ΚΜΟΠ), οικονομική ενίσχυση

- Εταιρία προστασίας ανηλίκων Χανίων, ενίσχυση με τη μορφή δωροεπιταγών που θα διανεμηθούν από το συμβούλιο της Εταιρίας σε οικογένειες που διαπιστωμένα αντιμετωπίζουν έντονα οικονομικά προβλήματα
- Ελληνικό συμβούλιο για τους πρόσφυγες, οικονομική ενίσχυση για την ανακαίνιση του κτιρίου που στεγάζονται
- Γιατροί χωρίς σύνορα, οικονομική ενίσχυση
- Κιβωτός του κόσμου, οικονομική ενίσχυση
- Χαμόγελο του παιδιού, οικονομική ενίσχυση
- Ίδρυμα αγωγής ανηλίκων αρρένων Βόλου, οικονομική ενίσχυση
- "PRAKSIS", οικονομική ενίσχυση
- Γιατροί του κόσμου, οικονομική ενίσχυση
- Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός Ορεστιάδας, οικονομική ενίσχυση για πτωχές οικογένειες και αναξιοπαθούντα άτομα της πόλης και της περιφέρειας Ορεστιάδας
- "Πλεύση", κάλυψη του κόστους του ενοικίου του κτιρίου για την περίοδο Ιούλιος-Δεκέμβριος και αγορά Η/Υ για το μεταβατικό σχολείο
- Ελληνική αντικαρκινική εταιρία, οικονομική ενίσχυση για την ετήσια δαπάνη ψηφιακού τομογράφου
- Αμερικανική Γεωργική Σχολή, πρόταση για ανανέωσης της υποστήριξής μας στο Πρόγραμμα Υποτροφιών για το σχολικό έτος 2010-2011 για δύο κορίτσια
- "Ανοιχτή Αγκαλιά", ανάπλαση Πανεπιστημιακής Παιδιατρικής Κλινικής Νοσοκομείου ΑΧΕΠΑ Θεσσαλονίκης
- Ίδρυμα Τζένη Καρέζη, οικονομική ενίσχυση
- Σύλλογος γονέων & κηδεμόνων 3ου δημοτικού σχολείου Περαία, χορηγία ή "υιοθεσία" του σχολείου
- Σύλλογος γονέων & κηδεμόνων 8ου δημοτικού σχολείου Καλαμάτας, αγορά ενός υπολογιστή και τοποθέτηση σιδεριών στις πόρτες
- Μπενάκειο παιδικό ίδρυμα, οικονομική ενίσχυση στο πρόγραμμα 18 υποτροφιών για οικογένειες των οποίων οι μητέρες εργάζεται και αντιμετωπίζουν κοινωνικοοικονομικές δυσκολίες
- Σωματείο για την αντιμετώπιση παιδικού τραύματος, οικονομική ενίσχυση
- "Ανιμα", οικονομική ενίσχυση για την ολοκλήρωση του νέου κέντρου περιθαλψής για την άγρια ζωή στην Αττική

- "Αεί Μαίναλον", οικονομική ενίσχυση
- Κίνηση πολιτών κέντρου Αθήνας, οικονομική ενίσχυση
- Ελληνική ορνιθολογική εταιρεία, οικονομική ενίσχυση
- "Διάζωμα", οικονομική ενίσχυση
- "Αρκτούρος", οικονομική ενίσχυση
- "Medasset", οικονομική ενίσχυση

2011

- "Αμυμώνη", οικονομική ενίσχυση των σκοπών του Συλλόγου
- "Επιστροφή", οικονομική ενίσχυση των σκοπών του Συλλόγου
- "Κλίμακα", οικονομική ενίσχυση του Κέντρου Ημέρας Αστέγων
- Ε.Ψ.Υ.Π.Ε., οικονομική ενίσχυση για τη "Γραμμή-Σύνδεσμο" 116111
- "ΠΑΜΜΑΚΑΡΙΣΤΟΣ" παιδικό ίδρυμα, οικονομική ενίσχυση των δραστηριοτήτων του Ιρδύματος
- Κέντρο έρευνας ανθρώπινων συμπεριφορών (ΚΕΑΣ), οικονομική ενίσχυση των σκοπών του Κέντρου
- Γιατροί Χωρίς Σύνορα, οικονομική ενίσχυση
- Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή, ανανέωσης της υποστήριξής μας στο Πρόγραμμα Υποτροφιών για το σχολικό έτος 2010-2011 για δύο κορίτσια
- Ερυθρός Σταυρός Λήμνου, αποστολή φρέσκων εμπορευμάτων από το κατάστημά μας στη Λήμνο
- Εταιρεία προστασίας ανηλίκων Ηρακλείου, οικονομική ενίσχυση
- Παιδικά χωριά SOS & ξενώνας "SOS ELIZA", οικονομική ενίσχυση
- Κιβωτός του Κόσμου, οικονομική ενίσχυση
- Εθνική Λυρική Σκηνή, οικονομική ενίσχυση
- "Το Εργαστήρι", οικονομική ενίσχυση για την αγορά οικοπέδου που προορίζεται για την κατασκευή κατοικιασημιαυτονομηςδιαβιωσης
- Χαμόγελο του παιδιού, οικονομική ενίσχυση
- Κέντρο Ειδικής Αγωγής, οικονομική ενίσχυση κέντρου

- Ελληνικό συμβούλιο για τους πρόσφυγες, οικονομική ενίσχυση των δραστηριοτήτων του Συμβουλίου
- "PRAKSIS", ενίσχυση του προγράμματος "Στέγη" που αφορά την προσωρινή υποδοχή, προσωρινή φιλοξενία και ένταξη αιτούντων, σε προστατευόμενα διαμερίσματα
- "Κλίμακα", οικονομική ενίσχυση του Κέντρου Ημέρας Αστεγών
- Εταιρία προστασίας ανηλίκων Χανίων, διανεμήθηκαν από το συμβούλιο της Εταιρίας δωροεπιταγές σε οικογένειες που διαπιστωμένα αντιμετωπίζουν έντονα οικονομικά προβλήματα.
- Μπενάκειο παιδικό ίδρυμα, οικονομική ενίσχυση στο πρόγραμμα 18 υποτροφιών για οικογένειες των οποίων οι μητέρες εργάζονται και αντιμετωπίζουν κοινωνικοοικονομικές δυσκολίες
- "Ηπιόνη", οικονομική ενίσχυση για την κάλυψη βασικών αναγκών των ενοίκων όπως τροφή και θέρμανση.
- Unicef, οικονομική βοήθεια για την ανακούφιση των σεισμοπαθών της Αϊτής
- Κέντρο έρευνας ανθρώπινων συμπεριφορών (ΚΕΑΣ), οικονομική ενίσχυση των σκοπών του Κέντρου
- Ελληνική εταιρία προστασίας αυτιστικών ατόμων, οικονομική ενίσχυση των σκοπών της Εταιρίας
- Ελληνική εταιρία νόσου Alzheimer και συγγενών διαταραχών Αθηνών, οικονομική ενίσχυση
- "Αρωγή", ανέγερση ξενώνα-ορφανοτροφείου που θα στεγάσει και θα περιθάλψει άπορα ορφανά & απροστάτευτα παιδιά με ειδικές ανάγκες
- Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή, συνέχιση της υποτροφίας 2009 δύο νεαρών φοιτητριών για τη σχολική χρονιά 2010-2011 καθώς υποτροφία για έναν επιπλέον φοιτητή
- ΚΕΘΕΑ-Στροφή, υποτροφία σε 3 παιδιά τα οποία, μετά την ολοκλήρωση του Προγράμματος απεξάρτησης έδωσαν εξετάσεις και πέτυχαν να εισαχθούν σε ανώτατες σχολές

- ΚΕΘΕΑ-Σχήμα & Χρώμα, αγορά 500 αντιτύπων του παιδικού βιβλίου "Ο κήπος με τις 11 γάτες" προκειμένου να διανεμηθούν στα παιδιά του προσωπικού της ΑΒ
- Γραμμή ζωής, οικονομική ενίσχυση
- "Ανοιχτή αγκαλιά", ενίσχυση του προγράμματος για το έτος 2010. Το πρόγραμμα μεταξύ άλλων περιλαμβάνει προτάσεις για τη δημιουργία θαλάμου στη νεφρολογική μονάδα του νοσοκομείου Παίδων Π. & Α. Κυριακού, τον εξοπλισμό νεφρολογικής μονάδας στο Ιπποκράτειο Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης
- "Άρσις", υποστήριξη δύο ξενώνων: α) Προσωρινής Φιλοξενίας Ασυνόδευτων Ανηλίκων Αιτούντων Άσυλο χωρητικότητας 20 ατόμων και β) Κακοποιημένων Παραμελημένων Ανηλίκων χωρητικότητας 15 ατόμων στο Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης
- ΕΛΕΠΑΠ Χανίων, οικονομική ενίσχυση
- "Εστία", ενίσχυση το προγράμματος ανέγερσης κατοικιών υποστηριζόμενης διαβίωσης
- Εταιρία προαγωγής ψυχοκοινωνικής υγείας παιδιών & ενηλίκων "ΙΡΙΣ", οικονομική ενίσχυση
- "Η ασπίδα του Δαβίδ", οικονομική ενίσχυση
- Δίκτυο για τα δικαιώματα του παιδιού, οικονομική ενίσχυση
- "Σπίτι ανοικτής φιλοξενίας", οικονομική ενίσχυση
- Γιατροί Χωρίς Σύνορα

2009

- Ε.Ψ.Υ.Π.Ε., "Γραμμή-Σύνδεσμος", 11611, κοινός ευρωπαϊκός αριθμός συμβουλευτικής γραμμής για ψυχική υγεία παιδιών και εφήβων με επαγγελματίες ψυχικής υγείας
- SOS-ELIZA, Εξοπλισμός ξενώνα κακοποιημένων παιδιών ELIZA και Χωριών SOS
- Κιβωτός του Κόσμου, Ενίσχυση 180 παιδιών
- "Ανοιχτή Αγκαλιά", Ενίσχυση προγράμματος ανάπλασης παιδιατρικών κλινικών & δημιουργίας τράπεζας βλαστοκυττάρων

- "Πνοή", (Φίλοι εντατικής θεραπείας παιδιού) για το πανεπιστημιακό γενικό νοσοκομείο Αλεξανδρούπολης & γενικό νοσοκομείο Νίκαιας - Πειραιά "Άγιος Παντελεήμων"
- Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή
- Σύλλογος γονέων & φίλων αυτιστικών ατόμων "Αναγέννηση", ενίσχυση ανέγερσης καταφυγίου-οικοτροφείου
- "Mom", για τη μελέτη και προστασία της μεσογειακής φώκιας
- "Επιστροφή", για τις ανάγκες ατόμων με εθισμό
- Γιατροί Χωρίς Σύνορα

Παράρτημα ΙΙ:ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό διενεργείται για τη πτυχιακή μας εργασία.Σαν σκοπό έχει την διεξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με την "Μέτρηση Ικανοποίησης Πελατών για τα supermarket ΑΒ Βασιλόπουλος".

* Απαιτείται



ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- <24 ετών
- 25-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- >55 ετών

Εκπαίδευση *

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Σχολή / ΙΕΚ
- Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα *

- < 800 €
- 801 € - 1500 €
- 1501 € - 3000 €
- > 3000 €

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Γνωρίζετε τον AB Βασιλόπουλο; *

1 2 3 4 5

καθόλου πάρα πολύ

Αγοράζετε προϊόντα από τον AB Βασιλόπουλο; *

1 2 3 4 5

καθόλου πάρα πολύ

Πόσο συχνά κάνετε τις αγορές σας από τον AB Βασιλόπουλο; *

- Κάθε μέρα
- Μέρα παρά μέρα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά στις 15
- Άλλο:

Κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγορές σας στον AB Βασιλόπουλο; *

1 2 3 4 5

καθόλου πάρα πολύ

Λόγω της οικονομικής κρίσης αγοράζετε σε μεγαλύτερο βαθμό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας AB; *

1 2 3 4 5

καθόλου πάρα πολύ

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων; *

1 2 3 4 5

καθόλου πάρα πολύ

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων από τον AB Βασιλόπουλο; *

1 2 3 4 5

καθόλου πάρα πολύ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ



Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: *

	Πολύ Δυσανεστημένος- η	Λίγο Δυσανεστημένος- η	Ούτε Ικανοποιημένος- η, ούτε Δυσανεστημένος- η	Λίγο Ικανοποιημένος- η	Ικανο
την ευγένια- προθυμία;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
τις γνώσεις- εμπειρία;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
την εμφάνιση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
τον επαγγελματισμό;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ



Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: *

	Πολύ Δυσανεστημένος- η	Λίγο Δυσανεστημένος- η	Ούτε Ικανοποιημένος- η, ούτε Δυσανεστημένος- η	Λίγο Ικανοποιημένος- η	Ικανο
τις ταχύτητες εξυπηρέτησης;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
την αμεσότητα ικανοποίησης παραπόνων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
τον τρόπο πληρωμής; (π.χ. μετρητα, πιστωτική κάρτα κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
την προσβασιμότητα στα καταστήματα;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
τον χώρο στάθμευσης;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
την διαρρύθμιση του χώρου;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
αριθμός ανοιχτών ταμείων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ΠΡΟΙΟΝΤΑ



Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: *

	Πολύ Δυσανεστημένος- η	Λίγο Δυσανεστημένος- η	Ούτε Ικανοποιημένος- η, ούτε Δυσανεστημένος- η	Λίγο Ικανοποιημένος- η	Ικανο
την ποικιλία των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
την ποιότητα;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΑΒ

(ΑΒ,ΑΒ Επιλογή,ΑΒ bio,ΑΒ meat fresh,ΑΒ terra Leaf κλπ)



Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: *

	Πολύ Δυσανεστημένος- η	Λίγο Δυσανεστημένος- η	Ούτε Ικανοποιημένος- η, ούτε Δυσανεστημένος- η	Λίγο Ικανοποιημένος- η	Ικανο
την ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
την ανταπόκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ στις ανάγκες σας;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ



Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: *

	Πολύ Δυσανεστημένος- η	Λίγο Δυσανεστημένος- η	Ούτε Ικανοποιημένος- η, ούτε Δυσανεστημένος- η	Λίγο Ικανοποιημένος- η	Ικανο
την τιμολογιακή πολιτική;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ΑΒ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
τις εκππώσεις;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
τις προσφορές;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

(Είναι η πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, η οποία αφορά δράσεις και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντολογικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)



Γνωρίζετε τις κοινωνικές δράσεις του AB Βασιλόπουλου; *

- Ναι
- Όχι

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από:

	Πολύ Δυσανεστημένος- η	Λίγο Δυσανεστημένος- η	Ούτε Ικανοποιημένος- η, ούτε Δυσανεστημένος- η	Λίγο Ικανοποιημένος- Ικ η
τις κοινωνικές δράσεις του AB Βασιλόπουλου;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
τις περιβαλλοντολογικές δράσεις του AB Βασιλόπουλου;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από την AB Βασιλόπουλος; *

- Πολύ Δυσανεστημένος-η
- Λίγο Δυσανεστημένος-η
- Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η
- Λίγο Ικανοποιημένος-η
- Πολύ Ικανοποιημένος-η

Παράρτημα III:ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΒ

• Ισολογισμός 2007

Financial statement for ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. showing consolidated economic data for 2007 and 2006. The table includes sections for Balance Sheet, Income Statement, and Cash Flow Statement, with detailed line items and comparative data for the periods ending 31st December 2007 and 2006.

- 1. Στις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις συμπεριλαμβανόμενα οι οικονομικές καταστάσεις της μητρικής «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και της θυγατρικής της εταιρείας ΕΝΑ Α.Ε. Οι εταιρείες οι οποίες περιλαμβάνονται στην ενοποίηση, οι οικονομικές δευτερόκοσμες τους καθώς και τα ποσοστά συμμετοχής της μητρικής εταιρείας, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.
2. Οι ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις προκύπτουν με τη μέθοδο της ολικής ενσωμάωσης. Η μέθοδος αυτή ακολουθείται και για την κατάρτιση των οικονομικών καταστάσεων τις 31ης Δεκεμβρίου 2006.
3. Για την εταιρεία «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. έχει διατεθεί και ανακηρυχθεί φορολογικός έλεγχος (έλεγχος) και τη χρήση 2005 και βρίσκεται μόνον σε αναμενόμενο ο έλεγχος της αμοιβής της συνδεδεμένης εταιρείας DELHAIZE GROUP S.A. για παρόμοιες υπηρεσίες της χρήσης 2005, ο οποίος δεν παρατηρείται ως ελάττωση στην Υπεργενομι Οικονομίας & Οικονομικών. Ειδικότερα για τη χρήση 2003, 2004 και 2005 βεβαιώθηκαν παρακρατούμενοι φόροι εισοδήματος βάσει του άρθρου 13 του Ν.Κ.2238/1994, συνολικού ποσού 204 Ευρώ για τους οποίους η εταιρεία προσέφυγε στο αιώφ' έναν αρμόδιο δικαστή. Εσχιστό ότι οι προσφυγές, για τον έλεγχο της ΕΝΑ Α.Ε. η οποία περιλαμβάνεται στην ενοποίηση έχει διατεθεί και ανακηρυχθεί φορολογικός έλεγχος (έλεγχος) και τη χρήση 2004. Η έδρα του φορολογικού έλεγχου για τη συνδεδεμένη χρήση δεν είναι δυνατόν να προβλεπεί στο παρόν στάδιο και, ως εκ τούτου, δεν έχει γίνει αναπόσπαστη πρόβλεψη στις οικονομικές καταστάσεις σταθιστό με το όμοιο αυτό.
4. Η εταιρεία DELHAIZE GROUP S.A. με έδρα τις Βρυξέλλες, Βέλγιο, η οποία κατέχει το 21,28% του μετοχικού κεφαλαίου της «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., συντάσσει ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις στις οποίες περιλαμβάνονται και οι οικονομικές καταστάσεις του Ομίλου.
5. Δεν υπάρχουν αμυγδαλιές βλάστησης επί των συνεννόησής της Εταιρείας και του Ομίλου.
6. Επίσης η υπό διακρίση διαφορά των εταιρών του Ομίλου:
6.1 Την 06.07.2005, η Εταιρεία Αιγαίου με την υπ' αριθμόν 284/Π/2005 απόφαση της απέναντι στη μητρική Εταιρεία πρόταση ύψους 739 Ευρώ συμπεριλαμβανομένου του εθνικού κεραιολόγιου) για παράβαση του αρ.1 του Ν. 703/1977. Η Εταιρεία προσέφυγε κατά της ως άνω απόφασης στο αιώφ' έναν αρμόδιο δικαστή και την 28.04.2006, το δικαστικό Εφετείο Αθηνών εξέδωσε την υπ' αριθμόν 1471 απόφαση του με την οποία αποδέχεται εν μέρει την προσφυγή της Εταιρείας και μειώνει το επιβληθέν πρόστιμο στο ποσό των 130 Ευρώ, ενώ παράλληλα απαλλάσσει την εταιρεία από την καταβολή πρόστιμου ύψους 100 Ευρώ στην Εταιρεία ως αμεταστέπτης κατάβλησης. Παράλληλα το δικαστικό Εφετείο ανακηρυχθεί το δικαστικό έδαφος μεταξύ των διαδίκων. Η απόφαση αυτή αποδόθηκε στην Εταιρεία την 08.09.2006. Την 14.11.2006, η Εταιρεία υπέβαλε αίτηση αναστολής κατά της σημειώνουσας απόφασης ενόψει του Σ.Ε. και η υπόθεση αναμένεται να εκδικαστεί την 26.08.2008, ενόψει του άου τμήματος του Σ.Ε.
6.2 Την 18.12.2007, η Εταιρεία Αιγαίου με την υπ' αριθμόν 373/Π/2007 απόφαση της απέναντι στη μητρική Εταιρεία πρόταση ύψους 1.088 Ευρώ (επώνυμο) για παράβαση του άρθρου 1 του Ν. 703/1977. Η Εταιρεία θα προσέφυγε κατά της ως άνω απόφασης ενόψει του δικαστικού Εφετείου Αθηνών εντός των νομίμων προθεσμιών.
7. Ο αριθμός του αναστολιζόμενου προσωπικού του Ομίλου και της Εταιρείας στο τέλος της τριετίας και της προηγούμενης χρήσης ήταν:
8. Το ποσό παύσεων και σφοδρών αμοιβών από την Εταιρεία της διακριτικής κρίσης καθώς και το υπόλοιπο των αποταμιώσεων και υποχρεώσεων της Εταιρείας κατά τη λήξη της, το οποίο έχουν προκύψει από συνολικής μετ τη συνδεδεμένα κατά τον έλεγχο του Δ.Α.Π.24 προς αυτήν μέρη,
9. Στην κατάσταση Τετακτών Ροών Χρήσης (1.Α) για λόγους αναγνωριστικότητας, έγινε αναπόσπαστο στο έτος 2006 των χρησμών «Προβλεψών» και «Μειωμένων»/όχι υποχρεώσεων (όταν προκύπτει).
10. Γενικά στοιχεία των οικονομικών καταστάσεων:
α) Στις 04.01.2008, η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., υπέγραψε σύμβαση εγγράφου το 100% της ολικής τροφίμου Plus Hellas. Η εγγράφου αφορά στην απόκτηση 33 νέων καταστημάτων και ενός σύγχρονου κέντρου διανομής. Η τιμή της εγγράφου ανέρχεται σε 89.500 Ευρώ και αφορά στην προεργασία των κτιρίων. Η εγγράφου της Plus Hellas υπόκειται την ανάληψη οικονομικών και νομικών θέσεων, συμπεριλαμβανομένης της εγγράφου της από την Εταιρεία Αιγαίου. Η διαδικασία αναμένεται να ολοκληρωθεί κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2008. Η υπεργραφή β) Στις 14.02.2008, η «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. προήλθε στην εγγράφου το 100% των μετοχών της συνδεδεμένης εταιρείας «P.L.L.C. LOGISTICS CENTER-ΔΙΑΝΟΜΗΣ-ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ-ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ-ΑΝΔΡΩΝΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» με το διακριτικό τίτλο «P.L.L.C. S.A.», αυτή το συνολικό τμήματος των 12.200 Ευρώ. Η υπεργραφή και ο κύριος όβος των περιουσιακών στοιχείων δεν μπορούν να ασφαλιστούν με ασφαλιστική εταιρεία λόγω περιρροής πληροφοριών.

Γράματα 29 Φεβρουαρίου 2008

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου: Ροζαλία Α. Μωυσιάδου. Ο Διευθύνων Σύμβουλος & Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου: Κωνσταντίνος Β. Νικαράς. Η Εκτελεστική Διευθύντρια Οικονομικών Υπηρεσιών: Μαρία Β. Κουκαλάκη. Η Διευθύντρια Λογιστηρίου: Ασπασία Γ. Μελετοπούλου.

• Ισολογισμός 2008



«ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

Συνολικό Οικονομικό Στοιχεία και Πληροφορίες της Χρήσης από 1η Ιανουαρίου 2008 έως 31η Δεκεμβρίου 2008

(δημοσιευμένα βάσει του Κ.Ν. 2190, άρθρο 135 για επιχειρήσεις που συντάσσουν ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, ενοποιημένες και μη, κατά το Δ.Δ.Π.)

Το παρόντο στοιχείο και πληροφορίες στοιχείων αφορούν ετήσια στοιχεία για την οικονομική κατάσταση και το αποτέλεσμα της «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Ο ισολογισμός και τα αποτελέσματα σύμφωνα με τη οικονομική κατάσταση της οικονομικής έτη, και των αποθεμάτων της, έχουν ως βασική προέλευση τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις που παραδίδονται τα ετήσια λογιστικά βιβλία, καθώς και στις άλλες (όλων των ειδών) ελεγχτικές καταστάσεις που παρέχονται βάσει των ενσήμων τα ο Ν.Ν.Ε.Α. (Α.Α.Α.Α.)

1.2. ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΙΣΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ (ενοποιημένο και μη ενοποιημένο)

ΓΡΑΜΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	ΟΜΙΛΟΣ		ΣΤΑΥΡΑ	
	01.01-01.12.08	01.01-01.12.07	01.01-01.12.08	01.01-01.12.07
Ποσό εισπραχθέν αμ. ελ. Εξαρ.	1.337.874	1.174.363	1.288.252	1.141.224
Κόστος πωληθέντων	322.844	209.711	277.863	254.090
Κέρδη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων και συνολικών αποτελεσμάτων	46.030	51.504	53.084	48.138
Κέρδη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων	37.223	26.961	38.373	33.887
Κέρδη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων (αμ. ελ. Εξαρ.)	37.223	26.961	38.373	33.887
Ακόμη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων (αμ. ελ. Εξαρ.)	1,00	0,83	1,00	0,83
Κέρδη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων (αμ. ελ. Εξαρ.)	37.223	26.961	38.373	33.887
Ακόμη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων (αμ. ελ. Εξαρ.)	3	1	-	-
Κέρδη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων (αμ. ελ. Εξαρ.)	37.223	26.961	38.373	33.887
Ακόμη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων (αμ. ελ. Εξαρ.)	1,00	0,83	1,00	0,83
Κέρδη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων, συνολικών αποτελεσμάτων και φορολογικών δαπάνων (αμ. ελ. Εξαρ.)	70.542	71.761	73.136	67.208

1.3. ΣΤΟΙΧΙΑ ΕΞΟΦΛΗΜΩΝ (ενοποιημένο και μη ενοποιημένο)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ	ΟΜΙΛΟΣ		ΣΤΑΥΡΑ	
	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
Ποσό παρακρατών αμ. ελ. Εξαρ.	338.151	202.186	242.787	191.823
Ποσό δόσεων αμ. ελ. Εξαρ.	224	224	180	180
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ.	3.707	1.882	1.025	1.758
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προσωπικών στοιχείων	193.346	77.837	158.950	64.593
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ.	99.857	83.730	89.600	75.838
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προσωπικών στοιχείων	41.212	33.080	64.137	47.332
Μη εισπραχθέντα ποσά προ φόρων και φόρων	36.729	20.719	13.086	23.299
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΦΛΗΜΩΝ (1)(2)(3)(4)(5)(6)	618.195	420.218	568.662	421.668

1.4. ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΔΙΑΜΕΛΩΝ ΡΟΩΝ (Έμφαση μείωσης)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ	ΟΜΙΛΟΣ		ΣΤΑΥΡΑ	
	01.01-01.12.08	01.01-01.12.07	01.01-01.12.08	01.01-01.12.07
Ποσό παρακρατών αμ. ελ. Εξαρ.	42.863	50.304	47.951	45.910
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προσωπικών στοιχείων	24.364	20.277	20.072	18.181
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ.	1.336	3.204	1.332	5.243
Ποσά/Ζυγιστή προ φόρων προσωπικών στοιχείων	87	49	87	49
Ποσά/Ζυγιστή προ φόρων προσωπικών στοιχείων	(3.058)	107	(4.379)	153
Τόκοι από τραπεζικές	(1.413)	(1.181)	(648)	(932)
Χρηματοοικονομικά	8.448	2.989	5.981	2.860
Τόκοι (έμφαση προσαρμογής για μεταβολές λογιστικών παραδοχών)	(9.939)	(7.673)	(13.423)	(9.365)
Ποσά/Ζυγιστή προ φόρων προσωπικών στοιχείων	(5.379)	(8.492)	(6.046)	(9.048)
Ποσά/Ζυγιστή προ φόρων προσωπικών στοιχείων (αμ. ελ. Εξαρ.)	1.444	13.427	13.824	17.915
Μείωση	(1.538)	(4.077)	(2.990)	(4.307)
Καθαρό ποσό αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προ φόρων	(3.935)	(5.070)	(5.066)	(5.362)
Καθαρό ποσό αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προ φόρων (αμ. ελ. Εξαρ.)	24.961	64.110	21.540	37.898
Συνολικές Διαμελές Ροές	(2.472)	(8.140)	(2.085)	(3.464)
Ακόμη παρακρατών, αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προ φόρων	(6.113)	(8.632)	(6.046)	(9.048)
Ακόμη παρακρατών, αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προ φόρων	8.864	34	5.043	37
Τόκοι παρακρατών	(1.875)	(1.189)	448	512
Συνολικές Διαμελές Ροές (αμ. ελ. Εξαρ.)	(155.000)	(26.471)	(130.862)	(29.770)

1.5. ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΩΝ ΚΑΘΑΡΩΣ ΒΕΒΗΛΩΣ ΚΡΗΣΕΩΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ	ΟΜΙΛΟΣ		ΣΤΑΥΡΑ	
	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
Ποσό παρακρατών αμ. ελ. Εξαρ.	113.261	81.025	112.910	83.450
Κέρδη / Ζυγιστή προ φόρων, πραγματοποιήσεων και φορολογικών δαπάνων	37.223	26.961	38.373	33.887
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προσωπικών στοιχείων	1.122	1.481	1.067	1.412
Αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ.	2	2	-	-
Καθαρό ποσό αμ. ελ. Εξαρ. αμ. ελ. Εξαρ. προ φόρων	151.608	110.971	152.350	120.729

1. Ο Όμιλος και η ΣΤΑΥΡΑ τις οποίες περιλαμβάνονται οι ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

2. Ο Όμιλος της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

3. Η Εταιρεία Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

4. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

5. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

6. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

7. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

8. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

9. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

10. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

11. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

12. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

13. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

14. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

15. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

16. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

17. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

18. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

19. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

20. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

21. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

22. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

23. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

24. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

25. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

26. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

27. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

28. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

29. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

30. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

31. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

32. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

33. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

34. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

35. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

36. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

37. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΩΝ Μ.Ε.Τ.Ε. και Σ.Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Εταιρεία») είναι μια εταιρεία που ελέγχεται από τον Όμιλο της εταιρείας Α.Ε. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (στο εξής ονομαζόμενη «Ομάδα»).

Γράμματα, 6 Μαρτίου 2009

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου: **Ο Διοικητικός Σύμβουλος & Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου**
Κωνσταντίνος Κ. Κυριακίδης
 ΑΔΤ. Α 315290

Ο Διοικητικός Σύμβουλος: **Η Ελεγκτική Σύμβουλος του Διοικητικού Συμβουλίου**
Μαρία Β. Κουκουλίδου
 ΑΔΤ. ΑΒ 349846 ΑΦ. ΑΣΕΔΙΑΣ 30034 - Α' ΤΑΞΕΩΣ

Ο Διοικητικός Σύμβουλος: **Η Διοικητική Σύμβουλος του Διοικητικού Συμβουλίου**
Αγγελική Η. Κορυμπάνη
 ΑΔΤ. Α 608965 ΑΦ. ΑΣΕΔΙΑΣ 21800 - Α' ΤΑΞΕΩΣ

• Ισολογισμός 2009



«ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

ΑΡΜ.Α.Ε. : 13363/08/Β/96/17

Α. Σπύρων 81, 15344 Γέρακος-Αττικής

Οικονομικό Στοιχείο και Πληροφορίες της Χρήσης από 1η Ιανουαρίου 2009 έως 31η Δεκεμβρίου 2009

(βιομηχανούμενα βόσει που Κ.Ν. 2190, άρθρο 136 για επιχειρήσεις που συνίστανται επίσημα οικονομικές καταστάσεις, ενοποιημένες και μη, κατά το Δ.Λ.Π.)

Το παρόντα αποκλειστικά έγγραφο προορίζεται για την παροχή επίσημων οικονομικών καταστάσεων της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Ο σκοπός είναι η παροχή επίσημων οικονομικών καταστάσεων, όπως αυτές ορίζονται σύμφωνα με το άρθρο 136 του Κ.Ν. 2190/2009, για τον έλεγχο των οικονομικών καταστάσεων, σύμφωνα με το άρθρο 136 του Κ.Ν. 2190/2009, σύμφωνα με τα οριζόμενα στην παραπάνω ενοποιημένη κατάσταση.

ΣΤΟΙΧΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Διεύθυνση: Α. Σπύρων 81, Γέρακος, Αττικής	ΚΔΜΚΑ/ΑΦΜ: 022926520/2
Αρμόδιος Φορέας: Αρμόδιος Φορέας: Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας	Αρμόδιος Φορέας: Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας
Κατάσταση: Ελληνική	Κατάσταση: Ελληνική
Διεύθυνση: Α. Σπύρων 81, Γέρακος, Αττικής	Κατάσταση: Ελληνική
Διεύθυνση: Α. Σπύρων 81, Γέρακος, Αττικής	Κατάσταση: Ελληνική
Αρμόδιος Φορέας: Αρμόδιος Φορέας: Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας	Αρμόδιος Φορέας: Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας
Κατάσταση: Ελληνική	Κατάσταση: Ελληνική
Κατάσταση: Ελληνική	Κατάσταση: Ελληνική
Κατάσταση: Ελληνική	Κατάσταση: Ελληνική

1.3. ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΜΟΛΟΓΟΥ ΚΕΦΑΛΙΟΥ

Περιγραφή (κατά ενοποιημένο)	01/01/2009	31/12/2009	01/01/2009	31/12/2009
Κεφάλαιο κλάσης	1.475.000	1.332.874	1.306.766	1.332.874
Αποθεματικό κλάσης	209.990	222.844	209.990	217.985
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859

1.1. ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΤΕΩΡΙΣΤΗΣ

Περιγραφή	01/01/2009		31/12/2009	
	01/01/2009	31/12/2009	01/01/2009	31/12/2009
Κεφάλαιο κλάσης	1.475.000	1.332.874	1.306.766	1.332.874
Αποθεματικό κλάσης	209.990	222.844	209.990	217.985
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859

1.4. ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΠΟΘΗ (Εξαιρείται μέγεθος)

Περιγραφή	01/01/2009		31/12/2009	
	01/01/2009	31/12/2009	01/01/2009	31/12/2009
Κεφάλαιο κλάσης	1.475.000	1.332.874	1.306.766	1.332.874
Αποθεματικό κλάσης	209.990	222.844	209.990	217.985
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859
Κεφάλαιο κλάσης (αποθεματικό κλάσης)	1.684.990	1.555.718	1.516.756	1.550.859

Ρεζέρβια στοιχεία και Πληροφορίες (από απογραφές ως κλειστές βόσει)

1. Ο Στόχος και Ομίληση... (α) αναφορικά με το σκέλος 1 (αποθεματικό κλάσης) του ενοποιημένου ισολογισμού, ο Στόχος και Ομίληση...

2. Ο Στόχος και Ομίληση... (α) αναφορικά με το σκέλος 2 (αποθεματικό κλάσης) του ενοποιημένου ισολογισμού, ο Στόχος και Ομίληση...

3. Το 23/11/2009, ο Ενοποιημένος Ισολογισμός εκδόθηκε με 100,00% τον ενοποιημένο ισολογισμό της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και τον ΑΡΜ.Α.Ε. 13363/08/Β/96/17, όπως τροποποιήθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

4. Η «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ανέλαβε την οριστική ευθύνη για την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. σύμφωνα με τον Κ.Ν. 2190/2009, όπως τροποποιήθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

5. Η «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ανέλαβε την οριστική ευθύνη για την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. σύμφωνα με τον Κ.Ν. 2190/2009, όπως τροποποιήθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

6. Η «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ανέλαβε την οριστική ευθύνη για την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. σύμφωνα με τον Κ.Ν. 2190/2009, όπως τροποποιήθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

7. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

8. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

9. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

10. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

11. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

12. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

13. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

14. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

15. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

16. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

17. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

18. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

19. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

20. Η απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. αναφορικά με την κατάσταση της οικονομίας της «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. εκδόθηκε με την απόφαση της 12/2009 του ομίλου «ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

• Ισολογισμός 2011



«ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

ΑΡΜ.Α.Ε.: 13363/04/Β/86/186 (2010)

Λ. Σπάτων 81, 15344 Γέρακος-Αττικής

Οικονομικό Στοιχεία και Πληροφορίες της Χρήσης από 1η Ιανουαρίου 2011 έως 31η Δεκεμβρίου 2011

(δημοσιευμένα βάσει του Κ.Ν. 2190, άρθρο 135 για επικερίσεις που συντάσσουν επίσης οικονομικές καταστάσεις, ενοποιημένες και μη, κατά το Δ.Λ.Π.)

Το παρόν στοιχείο πληροφορίας αποτελεί επί μόνον απόφαση για τη συνεγείση καλύτερα και σε αποτελεσματικό «ΑΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Ο αναγνώστης να ενημερωθεί ότι η ενοποιημένη δήλωση οικονομικών καταστάσεων αφορά και την προέλευση των Δεσφών Πράξης, καθώς και στην έκθεση ετήσιας δραστηριότητας.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
Διοίκηση Έγγραφο: Α Σπάτων 81, 15344 Γέρακος - Αττικής
Αριθμός Μητρώου: 13363/04/Β/86/186 (Π)

1.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ
(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)
Παράγοντες κίνησης κ.λ. Π.Ε.Α.
Κόστος πωλείας

Table with 2 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Κόστος πωλείας, Κέρδη από πωλείες, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 2 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Κέρδη από πωλείες, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ
(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)
Παράγοντες κίνησης κ.λ. Π.Ε.Α.
ΕΠΕΡΜΕΤΩ
Καθαρά περιουσία

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Καθαρά περιουσία, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Καθαρά περιουσία, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Καθαρά περιουσία, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

1.4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΧΑΝΟΡΡΟΩΝ (Έσοδα μείον έξοδα)
Παράγοντες κίνησης κ.λ. Π.Ε.Α.
Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Αμοιβές διασποράς κ.λ., Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Αμοιβές διασποράς κ.λ., Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Αμοιβές διασποράς κ.λ., Αμοιβές διασποράς κ.λ.

1.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΩΝ ΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΧΡΗΣΗΣ
(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)
Παράγοντες κίνησης κ.λ. Π.Ε.Α.
Επίσημο κεφάλαιο

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Επίσημο κεφάλαιο, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Επίσημο κεφάλαιο, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Table with 4 columns: ΟΜΩΣ, ΕΤΑΡΧΑ. Rows include Επίσημο κεφάλαιο, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Πρόσθετα στοιχεία και Πληροφορίες (πρόσθετα στοιχεία σε ευρώ)

- 1. Οι Επάρχεις του Ομίλου με αντίστοιχες διευκρινήσεις, το ποσό με το οποίο Επάρχει αρμενίστηκε το κεφάλαιο του Ομίλου...
2. Όπως της διεύθυνσης αλλαγών και σχετικά αλλαγών λογιστικών αρχικών αρχών...
3. Η εταιρεία DEHWAZ GROUP S.A. με έργο τις Ηρακλής, 500 γα, η οποία καλύπτει το 100,00% του μακροοικονομικού της «ΑΦΑ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., εντάσσεται στο παρόν οικονομικό statement...

Table with columns: Ομάδα, Έσοδα, Έξοδα. Rows include Έσοδα, Έξοδα, Διασποράς, Υπόλοιπο, Αμοιβές διασποράς κ.λ.

Γέρακος, 30 Μαΐου 2012
Ο Γενικός Διευθυντής / Chief Operating Officer
Ιωάννης Α. Κυρίτσος
ΑΔΤ ΑΙ 668562

• Ισολογισμός 2012



«ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

ΑΡ. ΓΕΜΗ: 00267201000 - ΑΡ.Μ.Α.Ε.: 13363/04/Β/86/186 (2010)

Λ. Σπάτων 81, 15344 Γέρακος-Αττικής

Οικονομικά Στοιχεία και Πληροφορίες της Χρήσης από 1η Ιανουαρίου 2012 έως 31η Δεκεμβρίου 2012

(δημοσιεύματα βάσει του Κ.Ν. 2190, άρθρο 135 για επικυρωμένες από συντάξοντες επίσημες οικονομικές καταστάσεις, ενοποιημένες και μη, κατά το Δ.Λ.Π.)

Το παρόν οπίσθιο και πληροφορίες σχετικά με μία γνήσια κίνηση για να αποκαλύψει κατόπιν και το ολικό κέρμα σε «ΑΒ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.» Ολοκληρώθηκε το οπίσθιο και ολικό κέρμα βάσει των οικονομικών καταστάσεων και των ενοποιημένων οικονομικών καταστάσεων, καθώς και των πληροφοριών που εμφανίζονται στο οπίσθιο και ολικό κέρμα.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ		1.2 ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ (ανασημασμένα με μισαετημιακή)		ΟΜΛΟΣ		ΕΤΑΡΙΑ	
		01/01/2012	01/01/2011	01/01/2012	01/01/2011	01/01/2012	01/01/2011
Διευθυντής Εταιρείας	: Α. Σαββας 81, 15344 Γέρακος-Αττικής	Παράρτημα σε α.λ. Εταιρεία					
Αρμόδιος Υπάλληλος Εταιρείας	: 1536/04/Β/86/186 Π.Β.	Κύριες δραστηριότητες	1.69.861	1.625.198	1.621.913	1.517.544	
Αρμόδιος Υπάλληλος	: Υπουργείο Ανάπτυξης (σε περίπτωση Γενική Διοίκησης Εταιρείας) Διεύθυνση Α.Ε. και Πίνακας	Μισθώματα (Ζημιές)	42.360	400.120	390.030	398.848	
Διεύθυνση οπίσθιων στοιχείων	: www.ab.gr	Κέρδη / (Ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών εισοδημάτων/συναρμογών	25.973	67.178	59.827	52.261	
Σύνθεση Διοικητικού Συμβουλίου	: Pierre-Olivier Becker Saskia Deckerwinkel Κωνσταντίνος Μαντζαβός	Κέρδη / (Ζημιές) προ φόρων	9.160	55.698	44.261	47.020	
		Κέρδη / (Ζημιές) μετά από φόρους (Α)	9.161	42.628	37.267	30.073	

Ημερομηνία έκθεσης οπίσθιων οικονομικών καταστάσεων		Καθαρίσματα α.λ.	
πρώτο εξάμηνο	: 30 Μαΐου 2012	Καθαρίσματα α.λ.	9.161
τελευταίο εξάμηνο	: 31 Δεκεμβρίου 2012	Καθαρίσματα α.λ. (αποκλειστικά)	42.628
εξαμηνιαίο	: Οκτώβριος	Καθαρίσματα α.λ. με φόρους	9.161
εξαμηνιαίο	: Δεκέμβριος	Καθαρίσματα α.λ. (αποκλειστικά)	42.628
εξαμηνιαίο	: Οκτώβριος	Καθαρίσματα α.λ. με φόρους (Β)	15.267
εξαμηνιαίο	: Δεκέμβριος	Καθαρίσματα α.λ. (αποκλειστικά)	47.673
εξαμηνιαίο	: Οκτώβριος	Καθαρίσματα α.λ. με φόρους (Α+Β)	32.428
εξαμηνιαίο	: Δεκέμβριος	Καθαρίσματα α.λ. (αποκλειστικά)	32.428

1.1 ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ (ανασημασμένα με μισαετημιακή)		ΟΜΛΟΣ		ΕΤΑΡΙΑ	
		31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
Παράρτημα σε α.λ. Εταιρεία					
ΕΠΕΞΕΛΙΧΤΕ					
Εκπαιδευμένοι εργαζόμενοι (ήτοι υπάλληλοι)	45.000	47.025	34.000	33.538	
Εργάτες και υπάλληλοι	1.936	822	1.926	140	
Άλλο προσωπικό	438	5.087	378	378	
Απόλυτοι υπάλληλοι προσωπικού	14.036	11.020	23.598	23.073	
Πρόσφατα	108.336	126.405	97.200	88.320	
Απολυμένοι από πρόσφατες	48.323	53.589	110.138	93.776	
Απολυμένοι από πρόσφατες	118.658	86.222	78.436	28.356	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΕΞΕΛΙΧΤΩΝ	80.338	80.338	80.338	80.338	

1.4 ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΒΑΚΩΝ ΡΟΧΗ (Έσοδα με βάση)		ΟΜΛΟΣ		ΕΤΑΡΙΑ	
		01/01/2012	01/01/2011	01/01/2012	01/01/2011
ΕΠΕΞΕΛΙΧΤΕ					
Μισθωμένο κτηρίο	12.000	12.000	12.000	12.000	
Απόλυτοι υπάλληλοι	398.407	264.473	329.482	292.771	
Επίδομα Επικρατέστερου	36.538	20.588	39.538	21.478	
Διακοσμητική αξία	-	-	-	-	
Επίδομα Υπερπροσολογίου	39.538	20.588	39.538	21.478	
Μισθωθέντες	51.736	20.000	51.736	20.000	
Πρόσφατοι	40.071	37.434	40.071	29.328	
Απολυμένοι από πρόσφατες	82.272	19.888	82.272	19.888	
Απολυμένοι από πρόσφατες	363.507	35.885	343.768	30.438	
Διακοσμητική αξία	94.272	87.200	94.272	93.528	
ΣΥΝΟΛΟ ΜΙΣΘΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΕΡΠΡΟΣΟΛΟΓΙΟΥ	80.338	80.338	80.338	80.338	

1.3 ΣΤΟΙΧΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΜΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΧΡΗΣΗΣ		ΟΜΛΟΣ		ΕΤΑΡΙΑ	
		31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
ΕΠΕΞΕΛΙΧΤΕ					
Απόσβεςτες επενδύσεις	12.000	12.000	12.000	12.000	
Απόσβεςτες επενδύσεις	398.407	264.473	329.482	292.771	
Απόσβεςτες επενδύσεις	36.538	20.588	39.538	21.478	
Απόσβεςτες επενδύσεις	-	-	-	-	
Απόσβεςτες επενδύσεις	39.538	20.588	39.538	21.478	
Απόσβεςτες επενδύσεις	51.736	20.000	51.736	20.000	
Απόσβεςτες επενδύσεις	40.071	37.434	40.071	29.328	
Απόσβεςτες επενδύσεις	82.272	19.888	82.272	19.888	
Απόσβεςτες επενδύσεις	363.507	35.885	343.768	30.438	
Απόσβεςτες επενδύσεις	94.272	87.200	94.272	93.528	
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΜΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	80.338	80.338	80.338	80.338	

Πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες (ποσά εκφραζόμενα σε χιλιάδες Ευρώ)

- Οι Εταιρείες του Ομίλου με τις αντίστοιχες διοικήσεις τους, τα ποσά μετά το οποίο η Εταιρεία αφαιρείται από το παρόν είναι τα ακόλουθα: Εταιρεία της Χρήσης η οποία είναι ολικώς αποκλειστική θυγατρική της εταιρείας «ΑΒ ΒΗΤΑ».
- Ο λόγος της διόρθωσης είναι η διορθωτική κίνηση για την απόσβεση των επενδύσεων.
- Υπό την προϋπόθεση ότι η εταιρεία «ΑΒ ΒΗΤΑ» με έσοδα με βάση το ΛΟΝ ΡΕΤΑΙΛ ΧΟΛΔΙΝΓ ΣΑΡΛ, με έσοδα με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.
- Η Εταιρεία προβλέπει ότι το 2012 οι υπάλληλοι προσωπικού της εταιρείας με βάση το ποσό είναι 80.338 Ευρώ με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.
- Στις 21 Ιανουαρίου 2012 η εταιρεία «ΑΒ ΒΗΤΑ» με έσοδα με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.
- Οι οικονομικές πληροφορίες της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το ποσό είναι 80.338 Ευρώ με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.
- Επίδομα υπερπροσολογίου των υπαλλήλων του Ομίλου.
- Την 05.07.2005 η Εταιρεία αναγκάστηκε να πωλήσει την εταιρεία «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με έσοδα με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.
- Το ποσό των 2.991 Ευρώ για την απόσβεση των επενδύσεων με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.
- Ο αριθμός των αποσβεσμένων κεφαλαίων του Ομίλου και της εταιρείας με βάση το ποσό είναι 80.338 Ευρώ με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.
- Το ποσό των 2.991 Ευρώ για την απόσβεση των επενδύσεων με βάση το ποσό είναι 100% μέτοχος της «ΑΒ ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ο οποίος αντιστοιχεί σε οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και του ομίλου της εταιρείας με βάση το Ομίλο. Ο οικονομικός λόγος κατάστασης διόρθωσης με βάση τις διορθώσεις είναι ότι διόρθωση στην έσοδα της εταιρείας.

Γέρας, 30 Μαΐου 2013

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου Ο Διοικητικό Σύμβουλος & Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου Ο Γενικός Διοικητής / Chief Operating Officer Ο Οικονομικός Διοικητής

Pierre Olivier Becker Κωνσταντίνος Δ. Μαντζαβός Ιωάννης Α. Κυβίλιος Σοφοκλής Ι. Παναγιώτου

ΑΔΤ: 590366571-64 ΑΔΤ: 8724826 ΑΔΤ Α: 86922 ΑΔΤ: 0044378 - ΑΤΑΞΕΞΕ

Παράρτημα IV: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Φύλο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	50	42,0	42,0	42,0
	Γυναίκα	69	58,0	58,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	<24 ετών	84	70,6	70,6	70,6
	>55 ετών	1	,8	,8	71,4
	25-34 ετών	25	21,0	21,0	92,4
	35-44 ετών	4	3,4	3,4	95,8
	45-54 ετών	5	4,2	4,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	7	5,9	5,9	5,9
	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	,8	,8	6,7
	Απόφοιτος Λυκείου	31	26,1	26,1	32,8
	Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ	42	35,3	35,3	68,1
	Σχολή / ΙΕΚ	38	31,9	31,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Μηνιαίο Μικτό Εισόδημα

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid > 3000 €	3	2,5	2,5	2,5
< 800 €	94	79,0	79,0	81,5
1501 € - 3000 €	4	3,4	3,4	84,9
801 € - 1500 €	18	15,1	15,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Γνωρίζετε τον ΑΒ Βασιλόπουλο;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 1	1	,8	,8	,8
2	2	1,7	1,7	2,5
3	12	10,1	10,1	12,6
4	23	19,3	19,3	31,9
5	81	68,1	68,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Αγοράζετε προϊόντα από τον ΑΒ Βασιλόπουλο;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 1	4	3,4	3,4	3,4
2	15	12,6	12,6	16,0
3	37	31,1	31,1	47,1
4	32	26,9	26,9	73,9
5	31	26,1	26,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Πόσο συχνά κάνετε τις αγορές σας απο τον ΑΒ Βασιλόπουλο;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 0	1	,8	,8	,8
1 φορά τον μήνα	1	,8	,8	1,7
1 foratonmēna	1	,8	,8	2,5
1 stoxrono	1	,8	,8	3,4
1 φορά στις 15	51	42,9	42,9	46,2
1 φορά την εβδομάδα	42	35,3	35,3	81,5
1 φορα το μήνα	1	,8	,8	82,4
1 φορά το μήνα	2	1,7	1,7	84,0
1φορα το μηνα	1	,8	,8	84,9
2 φορές την εβδομαδα	1	,8	,8	85,7
4-5 φορές/εβδομάδα	1	,8	,8	86,6
Κάθε μέρα	3	2,5	2,5	89,1
Μέρα παρά μέρα	10	8,4	8,4	97,5
Όποτε έχει κάποια καλή προσφορά	1	,8	,8	98,3
ΠΟΤΕ	1	,8	,8	99,2
σπανια	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγορές σας στον ΑΒ

Βασιλόπουλο;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 1	7	5,9	5,9	5,9
2	13	10,9	10,9	16,8
3	45	37,8	37,8	54,6
4	34	28,6	28,6	83,2
5	20	16,8	16,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Λόγω της οικονομικής κρίσης αγοράζετε σε μεγαλύτερο βαθμό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας AB;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	7	5,9	5,9	5,9
	2	17	14,3	14,3	20,2
	3	36	30,3	30,3	50,4
	4	35	29,4	29,4	79,8
	5	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	58	48,7	48,7	48,7
	2	18	15,1	15,1	63,9
	3	22	18,5	18,5	82,4
	4	11	9,2	9,2	91,6
	5	10	8,4	8,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων από τον AB Βασιλόπουλο;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	99	83,2	83,2	83,2
	2	12	10,1	10,1	93,3
	3	5	4,2	4,2	97,5
	4	2	1,7	1,7	99,2
	5	1	,8	,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την ευγένια-προθυμία;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	4,2
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	38	31,9	31,9	36,1
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	42	35,3	35,3	71,4
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	74,8
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	30	25,2	25,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τις γνώσεις-εμπειρία;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	13	10,9	10,9	10,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	36	30,3	30,3	41,2
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	44	37,0	37,0	78,2
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	2	1,7	1,7	79,8
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την εμφάνιση;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	11	9,2	9,2	9,2
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	44	37,0	37,0	46,2
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	37	31,1	31,1	77,3
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	80,7
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	23	19,3	19,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τον επαγγελματισμό;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	7	5,9	5,9	5,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	47	39,5	39,5	45,4
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	38	31,9	31,9	77,3
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	3	2,5	2,5	79,8
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τις ταχύτητες εξυπηρέτησης;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	13	10,9	10,9	10,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	33	27,7	27,7	38,7
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	45	37,8	37,8	76,5
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	80,7
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	23	19,3	19,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την αμεσότητα ικανοποίησης παραπόνων;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	13	10,9	10,9	10,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	29	24,4	24,4	35,3
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	62	52,1	52,1	87,4
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	90,8
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	11	9,2	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τον τρόπο πληρωμής;(π.χ. μετρητα, πιστωτική κάρτα κλπ)]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	3	2,5	2,5	2,5
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	36	30,3	30,3	32,8
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	40	33,6	33,6	66,4
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	2	1,7	1,7	68,1
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	38	31,9	31,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την προσβασιμότητα στα καταστήματα;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	9	7,6	7,6	7,6
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	44	37,0	37,0	44,5
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	25	21,0	21,0	65,5
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	68,9
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	37	31,1	31,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τον χώρο στάθμευσης;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	19	16,0	16,0	16,0
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	35	29,4	29,4	45,4
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	32	26,9	26,9	72,3
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	76,5
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	28	23,5	23,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την διαρρύθμιση του χώρου;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	7	5,9	5,9	5,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	44	37,0	37,0	42,9
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	38	31,9	31,9	74,8
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	2	1,7	1,7	76,5
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	28	23,5	23,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [αριθμός ανοιχτών ταμείων;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	26	21,8	21,8	21,8
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	30	25,2	25,2	47,1
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	30	25,2	25,2	72,3
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	10	8,4	8,4	80,7
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	23	19,3	19,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την ποικιλία των προϊόντων;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	1	,8	,8	,8
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	34	28,6	28,6	29,4
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	25	21,0	21,0	50,4
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	54,6
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	54	45,4	45,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την ποιότητα;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	3,4
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	42	35,3	35,3	38,7
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	33	27,7	27,7	66,4
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	3	2,5	2,5	68,9
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	37	31,1	31,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας AB;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	7	5,9	5,9	5,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	43	36,1	36,1	42,0
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	39	32,8	32,8	74,8
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	78,2
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	26	21,8	21,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας AB;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	4,2
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	45	37,8	37,8	42,0
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	42	35,3	35,3	77,3
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	3	2,5	2,5	79,8
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	24	20,2	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την ανταπόκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας AB στις ανάγκες σας;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	6	5,0	5,0	5,0
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	41	34,5	34,5	39,5
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	41	34,5	34,5	73,9
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	3	2,5	2,5	76,5
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	28	23,5	23,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την τιμολογιακή πολιτική;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	20	16,8	16,8	16,8
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	26	21,8	21,8	38,7
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	57	47,9	47,9	86,6
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	89,9
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	12	10,1	10,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας AB;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	13	10,9	10,9	10,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	36	30,3	30,3	41,2
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	49	41,2	41,2	82,4
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	85,7
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	17	14,3	14,3	100,0

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας AB;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	13	10,9	10,9	10,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	36	30,3	30,3	41,2
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	49	41,2	41,2	82,4
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	85,7
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	17	14,3	14,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τις εκπώσεις;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	20	16,8	16,8	16,8
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	35	29,4	29,4	46,2
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	41	34,5	34,5	80,7
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	6	5,0	5,0	85,7
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	17	14,3	14,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τις προσφορές;]

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λίγο Δυσανεστημένος-η	13	10,9	10,9	10,9
	Λίγο Ικανοποιημένος-η	40	33,6	33,6	44,5
	Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	35	29,4	29,4	73,9
	Πολύ Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	78,2
	Πολύ Ικανοποιημένος-η	26	21,8	21,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τις κοινωνικές δράσεις του ΑΒ Βασιλόπουλου;]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	21	17,6	17,6	17,6
Λίγο Δυσανεστημένος-η	6	5,0	5,0	22,7
Λίγο Ικανοποιημένος-η	17	14,3	14,3	37,0
Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	58	48,7	48,7	85,7
Πολύ Δυσανεστημένος-η	4	3,4	3,4	89,1
Πολύ Ικανοποιημένος-η	13	10,9	10,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από: [τις περιβαλλοντολογικές δράσεις του ΑΒ Βασιλόπουλου;]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	19	16,0	16,0	16,0
Λίγο Δυσανεστημένος-η	6	5,0	5,0	21,0
Λίγο Ικανοποιημένος-η	18	15,1	15,1	36,1
Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	57	47,9	47,9	84,0
Πολύ Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	88,2
Πολύ Ικανοποιημένος-η	14	11,8	11,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από την ΑΒ Βασιλόπουλος;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid				
Λίγο Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	4,2
Λίγο Ικανοποιημένος-η	50	42,0	42,0	46,2
Ούτε Ικανοποιημένος-η, ούτε Δυσανεστημένος-η	31	26,1	26,1	72,3
Πολύ Δυσανεστημένος-η	5	4,2	4,2	76,5
Πολύ Ικανοποιημένος-η	28	23,5	23,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από την
ΑΒ Βασιλόπουλος; [Λίγο Δυσανεστημένος-η]**

	Frequency	Percent
Missing System	119	100,0

