



ΣΔΟ- ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επόπτης Καθηγητής: Ν. Συκιανάκης

ΘΕΜΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ «MEDIA- SATURN Ελλάς Α.Ε.»



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ :

Στυλιανή- Ανθή Θεοδοσίου (Α.Μ.: 13646)

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2013- 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : Οικονομικές καταστάσεις _____	5
1.1 Ισολογισμός.....	5
1.2 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης	5
1.2 Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων	6
1.4 Προσάρτημα.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων _____	6
2.1 Έννοια και Σκοπός	7
2.2 Είδη ανάλυσης οικονομικών καταστάσεων	8
2.3 Μέθοδοι ανάλυσης οικονομικών καταστάσεων	9
2.3.1 Καταστάσεις Κοινών Μεγεθών _____	10
2.3.2 Καταστάσεις Τάσης _____	10
2.3.3 Αριθμοδείκτες _____	10
2.3.4 Κατηγορίες Αριθμοδεικτών _____	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ _____	12
3.1 Εμπόριο ηλεκτρικών ειδών- Ηλεκτρονικό Εμπόριο	12
3.2 Κατανάλωση ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα.....	14
3.3 Καταστήματα Λιανικής Πώλησης Ηλεκτρικών Ειδών	16
3.4 Διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών στα προϊόντα.....	17
3.5 Η διαμόρφωση της αγοράς σήμερα και οι επιπτώσεις από την κρίση	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : Media- Saturn Ελλάς Α.Ε. _____	18
4.1. Ιστορική Εξέλιξη	18
4.2 Η Media- Saturn στο εξωτερικό	19
4.3 Η Media- Saturn στην Ελλάδα	21
4.3.1 Ιστορική Αναδρομή _____	21
4.3.2 Εγκαταστάσεις στην Ελλάδα _____	22
4.3.3 Διαχείριση Ανθρωπίνων πόρων _____	24
4.3.4 Προϊόντα και Υπηρεσίες _____	25
4.3.5 Πολιτική Διαφήμισης _____	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ «Media Markt Ελλάς Α.Ε.» _____	30
5.1 Λογιστικές Καταστάσεις 2010	30
5.1.1.Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για τις πωλήσεις για την οικονομική χρήση του έτους 2010 _	30
5.1.2 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το ενεργητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2010	34
5.1.3 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το παθητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2010 _	37
5.2 Λογιστικές Καταστάσεις 2011	40

- 5.2.1 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για τις πωλήσεις για την οικονομική χρήση του έτους 2011 _ 40
- 5.2.2 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το ενεργητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2011 45
- 5.2.3. Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το παθητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2011 _ 49

5.3 Λογιστικές Καταστάσεις 2012 52

- 5.3.1 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για τις πωλήσεις για την οικονομική χρήση του έτους 2012 _ 53
- 5.3.2 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το ενεργητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2012 57
- 5.3.3 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το παθητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2012__ 61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ _____ 65

6.1.ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 65

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ _____ 69

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο την ανάλυση και ερμηνεία των λογιστικών καταστάσεων του ομίλου «Media- Saturn Ελλάς Α.Ε» για τις τρεις τελευταίες εταιρικές χρήσεις, ήτοι για τα έτη 2010-2012. Η εξέλιξη των σύγχρονων μεθόδων χρηματοοικονομικής ανάλυσης έχουν συμβάλλει σημαντικά ώστε να μας επιτρέπουν να έχουμε μια συνολική εικόνα ακόμα και για εταιρίες, όπως η Media Markt, που διατηρεί ξεχωριστά Α.Φ.Μ. και φορολογικά στοιχεία για τις επιμέρους δραστηριότητές της στον Ελλαδικό χώρο αφού λειτουργεί σαν συμμετοχική εταιρία και κατά αυτό τον τρόπο μελετήθηκε στην παρούσα εργασία. Από τον Σεπτέμβριο όμως του 2013, που κλείνει και το οικονομικό έτος της εταιρίας, ολοκληρώθηκε και η διαδικασία συγχώνευσης όλων των καταστημάτων της στην Ελλάδα, υπό ένα κοινό Α.Φ.Μ. Περιληπτικά η εργασία στο Πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις που κάθε εταιρία υποχρεούται να δημοσιεύει στο τέλος κάθε διαχειριστικής χρήσης. Εν συνεχεία στο Δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται γενικά ο σκοπός, οι μέθοδοι και τα είδη της ανάλυσης οικονομικών καταστάσεων που ισχύουν για κάθε επιχείρηση. Στο Τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες του κλάδου Λιανικής Εμπορίας Ηλεκτρικών Ειδών στην χώρα μας. Στο Τέταρτο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη μορφή του ομίλου, στο ιστορικό του, στους στόχους του, και στην στρατηγική που ακολουθεί ώστε να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά. Στο Πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματά της, με την βοήθεια των λογιστικών καταστάσεών της, για τις τελευταίες τρεις εταιρικές χρήσεις χρησιμοποιώντας τις αλλαγές από χρόνο σε χρόνο των μεγεθών ενεργητικού, παθητικού και πωλήσεων καθώς και τις αλλαγές σε ποσοστά ανά κατάσταση ανά οικονομική χρήση με την απεικόνισή τους σε διαγράμματα και γραφήματα για καλύτερη κατανόηση των δεδομένων που εξάγονται και στο Έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων του ομίλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : Οικονομικές καταστάσεις

1.1 Ισολογισμός

Ως Ισολογισμός ορίζεται η χρηματοοικονομική κατάσταση η οποία παρουσιάζει συνοπτικά και σε ορισμένη χρονική στιγμή την συνολική επιχειρηματική περιουσιακή κατάσταση της επιχείρησης, καθώς και την χρηματοοικονομική θέση της, δηλαδή τη σχέση μεταξύ των περιουσιακών στοιχείων της και των πηγών προέλευσης τους.

Το Ενεργητικό αποτελεί το συγκεκριμένο και το προσχεδιασμένο σύνολο οικονομικών πόρων με την άμεση ή μελλοντική χρήση των οποίων η οικονομική μονάδα επιδιώκει την επίτευξη των στόχων της. Επομένως το Ενεργητικό περιλαμβάνει το σύνολο των οικονομικών αγαθών όπως επίσης και το σύνολο των απαιτήσεων των οποίων η κυριότητα ανήκει στην οικονομική μονάδα.

Στο Παθητικό καταχωρείται η προέλευση των κεφαλαίων της οικονομικής μονάδος, τα οποία κατανέμονται σε ίδια και ξένα κεφάλαια, καθώς επίσης οι προβλέψεις, οι βραχυπρόθεσμες και οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις και οι μεταβατικοί λογαριασμοί ενεργητικού.

Ο Ισολογισμός προκύπτει από την απογραφή της οποίας εμφανίζεται ως περίληψη και στηρίζεται και αυτός στην βασική οικονομική αρχή: Ενεργητικό= Παθητικό + Ίδια Κεφάλαια. Επίσης ο ισολογισμός αποτελεί την επίσημη εικόνα της περιουσίας της επιχείρησης και δημοσιεύεται με τέτοιο τρόπο ώστε να πληροφορηθούν όλοι όσοι ενδιαφέρονται γι' αυτήν. Τέλος καταχωρείται στο «Βιβλίο Απογραφών και Ισολογισμών» με οριζόντια διάταξη και μ' αυτό τον τρόπο έχουμε μια λεπτομερή απεικόνιση της περιουσίας της επιχείρησης.

1.2 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης είναι η δεύτερη, μετά τον Ισολογισμό, λογιστική κατάσταση που δημοσιεύεται υποχρεωτικά στο τέλος κάθε λογιστικής χρήσης. Το περιεχόμενο της αφορά, την εμφάνιση του οικονομικού αποτελέσματος (κέρδος ή ζημία) που πραγματοποίησε μια επιχείρηση κατά την διάρκεια της χρήσης (από 1/1/XX- 31/12/XX) όπως επίσης και τους προσδιοριστικούς παράγοντες αυτού του αποτελέσματος. Το Καθαρό Λογιστικό Αποτέλεσμα

προκύπτει μετά την αφαίρεση κάθε μορφής εξόδων, ζημιών νόμιμων αποσβέσεων και κάθε άλλου εταιρικού βάρους από τα πραγματοποιηθέντα έσοδα.

1.2 Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων

Ο Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων είναι αναπόσπαστο μέρος των λογιστικών καταστάσεων και δημοσιεύεται υποχρεωτικά και αυτός. Στην περίπτωση μιας Ανώνυμης Εταιρίας ο Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων ξεκινά με το υπόλοιπο του λογαριασμού «Υπόλοιπο εις Νέο» στην αρχή της περιόδου. Το Ε.Γ.Λ.Σ αρχίζει με τα αποτελέσματα της παρούσας χρήσης και μετά προσθέτει σε αυτά τα υπόλοιπα του λογαριασμού «Υπόλοιπο εις Νέο». Στη συνέχεια προσθέτει σε αυτό τα αποτελέσματα της παρούσας χρήσης, όπως επίσης και τις φορολογικές διαφορές προηγούμενων χρήσεων, αν φυσικά υπάρχουν, καθώς και ότι αποθεματικά έχουν αποφασιστεί να μοιραστούν σε αυτή την χρήση. Από το σύνολο αυτό αφαιρείται ο φόρος εισοδήματος της τρέχουσας χρήσης και στη συνέχεια εμφανίζεται ο τρόπος που διατίθεται το υπόλοιπο, δηλαδή το μέρισμα, διάφορα αποθεματικά, αμοιβές διοικητικού συμβουλίου και ότι απομένει, αποτελεί το υπόλοιπο του λογαριασμού «Υπόλοιπο εις Νέο».

1.4 Προσάρτημα

Το σετ των δημοσιευόμενων λογιστικών καταστάσεων περιλαμβάνει και το Προσάρτημα, το οποίο δεν δημοσιεύεται στις εφημερίδες όπως οι κυρίες καταστάσεις αλλά υποβάλλεται στη νομαρχία και θεωρείται δημοσίευση. Το προσάρτημα περιέχει περισσότερες λεπτομέρειες για ορισμένα μεγέθη που εμφανίζονται στις κυρίες λογιστικές καταστάσεις καθώς και επεξηγήσεις που συμβάλλουν προκειμένου να γίνει καλύτερα η κατανόηση των βασικών καταστάσεων. Πληροφορίες οι οποίες περιλαμβάνει αφορούν για παράδειγμα μεθόδους αποτίμησης και υπολογισμού αποσβέσεων και προβλέψεων, συμμετοχές της εταιρίας σε κεφάλαιο άλλων εταιριών, μετοχές που εκδόθηκαν για αύξηση μετοχικού κεφαλαίου και υποχρεώσεις λήξης άνω της πενταετίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων

2.1 Έννοια και Σκοπός

Η ερμηνεία και η αξιολόγηση των στοιχείων των λογιστικών καταστάσεων απαιτεί κάποια εξοικείωση με τις βασικές μεθόδους χρηματοοικονομικής ανάλυσης, εξαρτάται από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον και τις επιδιώξεις αυτών που πραγματοποιούν την ανάλυση (μέτοχοι, επενδυτές, πιστωτές, διοίκηση, κρατικές υπηρεσίες, εργαζόμενοι, χρηματιστές κ.λπ.). Ως εκ τούτου, μπορεί να ακολουθούνται διάφοροι μέθοδοι ανάλυσης και να δίνεται κάθε φορά έμφαση σε ορισμένα στοιχεία ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό, όπως π.χ. οι βραχυχρόνιοι πιστωτές μιας επιχειρήσεως (τράπεζες) ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ικανότητα της επιχειρήσεως να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Τούτο διότι, ενδιαφέρονται περισσότερο και δίνουν μεγάλο βάρος στην εξασφάλιση που τους παρέχεται για την καταβολή από μέρους της επιχειρήσεως τόσο των τόκων όσο και για την επιστροφή των δανειακών κεφαλαίων. Έτσι στην προκειμένη περίπτωση εξετάζεται προσεκτικά η σχέση των κυκλοφοριακών στοιχείων της επιχειρήσεως προς τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, προκειμένου να αξιολογηθεί η τρέχουσα οικονομική της θέση. Αντίθετα, οι μακροχρόνιοι δανειστές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στους μακροχρόνιους οικονομικούς δείκτες της επιχειρήσεως, όπως είναι η διάρθρωση των κεφαλαίων της, τα τρέχοντα και μελλοντικά κέρδη της και οι μεταβολές της οικονομικής της θέσεως. Επίσης οι επενδυτές σε μετοχές της επιχειρήσεως (υφιστάμενοι ή μελλοντικοί μέτοχοι) ενδιαφέρονται για παρόμοια με τους μακροπρόθεσμους δανειστές στοιχεία, οπότε η ανάλυση τους επικεντρώνεται στα κέρδη, στα μερίσματα και στις προοπτικές αυτών, διότι τα στοιχεία αυτά είναι εκείνα που, σε μεγάλο βαθμό, επηρεάζουν την τιμή των μετοχών μιας επιχείρησης στην χρηματιστηριακή αγορά (χρηματιστήριο).

Η διοίκηση της επιχείρησης ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη σύνθεση και τη διάρθρωση των κεφαλαίων της όπως και για τις προοπτικές και την κερδοφόρα δυναμικότητα αυτής. Και αυτό γιατί οι πληροφορίες επηρεάζουν άμεσα το είδος, το μέγεθος και το κόστος των δανειακών κεφαλαίων, τα οποία μπορεί αυτή να αποκτήσει. Πολλές φορές η ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων μπορεί να χρησιμεύει και ως μέσο αξιολογήσεως της διοικήσεως μιας επιχείρησης δηλαδή αν και κατά πόσο είναι αποτελεσματική και ικανή κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της. Επίσης μπορεί να οδηγεί στη διάγνωση διαφόρων επιχειρηματικών προβλημάτων, ή να χρησιμεύει για την πρόβλεψη της μελλοντικής θέσεως της επιχειρήσεως και των οικονομικών της αποτελεσμάτων. Οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση ενδιαφέρονται για την μακροχρόνια σταθερότητα και προοπτική αυτής, διότι συνδέονται με την ικανότητα της να του καταβάλει τις αμοιβές τους και να τους προσφέρει απασχόληση.

Για να μπορέσουν όλες οι παραπάνω ομάδες ενδιαφερομένων να προχωρήσουν στη χρηματοοικονομική ανάλυση των στοιχείων των επιχειρήσεων, είναι απαραίτητο να προβούν σε συγκρίσεις και να υπολογίσουν σχέσεις, οι οποίες θα αποτελέσουν τη βάση επί της οποίας θα στηρίξουν τις αποφάσεις τους. Με την ανάλυση των στοιχείων των λογιστικών καταστάσεων, οι αποφάσεις των ενδιαφερομένων, σε κάθε περίπτωση, δεν στηρίζονται πλέον στη διαίσθηση ή στις υποθέσεις, αλλά σε συγκεκριμένα πορίσματα, οπότε με αυτόν τον τρόπο, μειώνεται η αβεβαιότητα ως προς το αποτέλεσμα που ενυπάρχει σε όλες τις αποφάσεις. Βέβαια η ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων δεν αποδυναμώνει τον ανθρώπινο (υποκειμενικό) παράγοντα, ο οποίος πάντοτε σφραγίζει και χρωματίζει τη λήψη αποφάσεων. Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων και η τεχνική που χρησιμοποιείται κάθε φορά, μπορεί να γίνει από διαφορετική σκοπιά, ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό κάθε ενδιαφερόμενου. Για το λόγο αυτό, πριν από κάθε ανάλυση, πρέπει να γίνεται ανακατάταξη και ομαδοποίηση ορισμένων λογαριασμών των λογιστικών καταστάσεων με σκοπό:

A) Τη μείωση των στοιχείων που θα τύχουν επεξεργασίας και μελέτης

B) Την κατάταξη αυτών σύμφωνα με τις επιδιώξεις του αναλυτή

Γ) Τη δυνατότητα επιλογής των μερικών αθροισμάτων, καθώς και των επιμέρους ποσών, ούτως ώστε να μπορούν να υπολογισθούν διάφοροι αριθμοδείκτες.

2.2 Είδη ανάλυσης οικονομικών καταστάσεων

Υπάρχουν δύο είδη ανάλυσης των λογιστικών καταστάσεων ανάλογα με την θέση εκείνου ο οποίος την διενεργεί, εσωτερική και εξωτερική.

A) Η εσωτερική ανάλυση: Γίνεται από πρόσωπα, που βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και που μπορούν να προσφύγουν στα λογιστικά της βιβλία για να ελέγξουν τους επιμέρους λογαριασμούς και τα λογιστικά έγγραφα. Το κυριότερο πλεονέκτημα αυτού του είδους της αναλύσεως είναι ότι επιτρέπει σε αυτόν που διενεργεί να ελέγξει τις διάφορες μεθόδους και διαδικασίες που εφαρμόστηκαν. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση αποκτά μεγαλύτερη διαύγεια και επιτρέπει στον αναλυτή να εμβαθύνει σε αυτή. Η εσωτερική ανάλυση, γίνεται από πρόσωπα της επιχείρησης τα οποία ενδιαφέρονται κυρίως να προσδιορίσουν το βαθμό αποδοτικότητας της και να ερμηνεύσουν τις μεταβολές της οικονομικής της θέσεως. Επιπλέον, η εσωτερική προσπαθεί να ερμηνεύσει ορισμένα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης για λογαριασμό της διοίκησης, ώστε να

της επιτρέψει να μετρήσει την πρόοδο που πράγματι επιτελέστηκε, σε σύγκριση με τα υπάρχοντα προγράμματα. Κατά αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η λειτουργία μιας επιχείρησης.

Β) Η εξωτερική ανάλυση: Πραγματοποιείται από πρόσωπα που βρίσκονται εκτός επιχείρησης και βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στα στοιχεία που δημοσιεύονται στις λογιστικές καταστάσεις και στις εκθέσεις του διοικητικού συμβουλίου και των ελεγκτών. Έτσι, ο αναλυτής δεν μπορεί να διεισδύσει βαθύτερα μέσα στη επιχείρηση, το δε έργο του γίνεται δυσκολότερο όσο πιο συνοπτικά δημοσιεύονται τα στοιχεία. Η εξωτερική ανάλυση γίνεται κυρίως από πρόσωπα που ενδιαφέρονται να προσδιορίσουν την οικονομική θέση και αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Όταν μιλάμε για την οικονομική θέση μιας επιχείρησης εννοούμε:

- ❖ Τη δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να ανταποκριθεί στις τρέχουσες της στο παρόν και στο μέλλον, ακόμα και κάτω από συνθήκες διαφορετικές από εκείνες που υπάρχουν τη στιγμή που γίνεται η ανάλυση.
- ❖ τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τυχόν παρουσιαζόμενες ευκαιρίες, με την χρησιμοποίηση κεφαλαίων από ίδιες πηγές, ή με την έκδοση νέων τίτλων, μετοχών ομολογιών και με την άντληση κεφαλαίων από τον τραπεζικό δανεισμό.
- ❖ τη δυνατότητα πληρωμής των ληξιπρόθεσμων τόκων και υποχρεώσεων, καθώς και καταβολή των μερισμάτων χωρίς διακοπή.

Για τον προσδιορισμό της αποδοτικότητας μιας επιχειρήσεως ερευνάτε, ιδιαίτερα το ύψος και η σταθερότητα των καθαρών κερδών της καθώς και η βελτίωση αυτών στο μέλλον. Ο τύπος και η διάταξη των στοιχείων του ισολογισμού και της καταστάσεως αποτελεσμάτων χρήσεως έχουν μεγάλη σημασία, προκειμένου να προσδιοριστεί η οικονομική θέση και αποδοτικότητα της επιχείρησης.

2.3 Μέθοδοι ανάλυσης οικονομικών καταστάσεων

Για την ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων υπάρχουν οι εξής μέθοδοι:

- ✓ *Καταστάσεις κοινών μεγεθών*
- ✓ *Καταστάσεις τάσης*
- ✓ *Αριθμοδείκτες*

2.3.1 Καταστάσεις Κοινών Μεγεθών

Ο βασικός λόγος χρησιμοποίησης καταστάσεων κοινών μεγεθών είναι ότι επιτρέπουν τις συγκρίσεις οικονομικών καταστάσεων των επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους. Για τον έλεγχο της επίδρασης του μεγέθους οι λογαριασμοί του ισολογισμού εκφράζονται ως ποσοστό του συνόλου του Ενεργητικού και τα ποσά των λογαριασμών των Αποτελεσμάτων Χρήσης ως ποσοστό του Κύκλου Εργασιών.

Οι Καταστάσεις Κοινών Μεγεθών χρησιμοποιούνται τόσο σε συγκρίσεις μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, δηλαδή διαστρωματικές συγκρίσεις, όσο σε συγκρίσεις της ίδιας της επιχειρήσεις για μια σειρά ετών, δηλαδή διαχρονικές συγκρίσεις. Οι καταστάσεις αυτές επιτρέπουν να εξεταστούν θέματα σχετικά με την δομή του Ενεργητικού, των Κεφαλαίων, των διαφόρων εξόδων και να αναληφθούν οι απαιτούμενες ενέργειες, όπως για παράδειγμα μείωση κάποιων εξόδων, γιατί παραμένουν δυσανάλογα υψηλά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η αύξηση των εσόδων από πώλησης προκειμένου να βελτιωθεί το μεικτό κέρδος ως ποσοστό των πωλήσεων.

2.3.2 Καταστάσεις Τάσης

Οι καταστάσεις τάσης επιτρέπουν την εξέταση των μεταβολών των λογαριασμών των λογιστικών καταστάσεων μιας επιχείρησης για μια σειρά ετών, δηλαδή διαχρονικές συγκρίσεις. Η προετοιμασία των καταστάσεων τάσης απαιτεί την επιλογή μιας χρόνιας ως έτος βάσης και την έκφραση των ποσών των λογαριασμών των επόμενων ετών σε σχέση με το έτος βάσης.

2.3.3 Αριθμοδείκτες

Οι αριθμοδείκτες εκφράζουν την μαθηματική σχέση μεταξύ ενός ποσού που βρίσκεται στον αριθμητή και ενός αλλού που βρίσκεται στον παρονομαστή, του αριθμοδείκτη. Οι αριθμοδείκτες έχουν σημασία μόνο εάν η σχέση μεταξύ των δυο μεγεθών μπορεί να ερμηνευτεί δηλαδή είναι λογική και κατανοητή και συμβάλλει στη λήψη χρηματοοικονομικών αποφάσεων.

Οι αριθμοδείκτες χρησιμοποιούνται σε διαχρονικές αλλά και σε διαστρωματικές συγκρίσεις . Στις διαστρωματικές συγκρίσεις ο αριθμοδείκτης μιας επιχείρησης συγκρίνεται με αυτόν μιας άλλης

του ιδίου όμως κλάδου ή με κάποια μέτρηση η οποία θεωρείται αντιπροσωπευτική του κλάδου, όπως με τον μέσο όρο ή τη διάμεσο της κατανομής του αριθμοδείκτη στον κλάδο.

Συνεπώς οι αριθμοδείκτες είναι ένα από τα πιο χρήσιμα «εργαλεία» της ανάλυσης οικονομικών καταστάσεων διότι:

- επιτρέπουν τον έλεγχο της οικονομικότητας σε όλες της εκφράσεις που παίρνει, τόσο στην επιχειρηματική περιουσιακή συγκρότηση, όσο και στη επιχειρηματική δράση
- απομονώνουν την επίδραση του παράγοντα «μεγέθους» τόσο κατά τις διαστρωματικές όσο και κατά τις διαχρονικές συγκρίσεις.

Οι αριθμοδείκτες ωστόσο παρουσιάζουν και ορισμένες αδυναμίες- μειονεκτήματα, η κάθε διοίκηση μπορεί να ενεργήσει με τέτοιον τρόπο ώστε να επηρεάσει τα αποτελέσματα τους και να εμφανίσει μια ωραιοποιημένη εικόνα στους χρηστές των οικονομικών καταστάσεων.

2.3.4 Κατηγορίες Αριθμοδεικτών

A) Αριθμοδείκτες Ρευστότητας (Liquidity ratios)

Αξιολογούν την ικανότητα της επιχείρησης να αντεπεξέλθει στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της και βασίζονται σε δεδομένα του κεφαλαίου κίνησης της επιχείρησης. Η ρευστότητα μιας επιχείρησης ενδιαφέρει αφενός τους μετόχους αλλά και τους κοινωνικούς εταίρους της επιχείρησης (πιστωτές, προμηθευτές, τράπεζες κ.τ.λ.). Ειδικά όμως για την Διοίκηση η οικογένεια των αριθμοδεικτών της ρευστότητας δείχνει εάν το Κεφάλαιο Κίνησης είναι επαρκή ή όχι. Σε περίπτωση ανεπαρκείας ρευστότητας σε μια επιχείρηση τότε τα κέρδη και η βιωσιμότητας της επηρεάζονται αρνητικά. Σε περίπτωση που υπάρχει υπερεπάρκεια ρευστότητας, τα κέρδη της θα είναι λιγότερα από αυτά που θα μπορούσε να πραγματοποιήσει αν είχε τοποθετήσει πιο αποδοτικά τα κεφάλαια της.

B) Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας (Profitability ratios)

Δείχνουν πόσο αποτελεσματικά λειτούργησε η επιχείρηση κατά την διάρκεια μιας ή περισσότερων χρήσεων. Υπολογίζονται είτε με βάση τις πωλήσεις της επιχείρησης κατά την διάρκεια μιας χρήσεως είτε με βάση τις επενδύσεις της.

Γ) Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας (Capital Structure and Viability Ratios)

Η ανάλυση της διάρθρωσης των κεφαλαίων έχει σαν σκοπό την ικανότητα μακροχρόνιας επιβίωσης της επιχείρησης. Με τον όρο δομή ή διάρθρωση κεφαλαίων εννοούμε την ποσοστιαία συμμετοχή των διαφόρων μορφών κεφαλαίων (Ίδια κεφάλαια, Ξένα κεφάλαια) στο συνολικό κεφάλαιο.

Η σπουδαιότητα της ανάλυσης της δομής των κεφαλαίων έγκειται στην διάφορα που υπάρχει ανάμεσα στα Ίδια και στα Ξένα κεφάλαια. Τα Ίδια κεφάλαια αποτελούν μόνιμα κεφάλαια και μπορεί συνεπώς, η διοίκηση να υπολογίζει σε αυτά σε περίοδο αντίξων συνθηκών και από την άλλη δεν μπορούν να απατήσουν την λήψη μερίσματος. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι δεν υπάρχει ορισμένο χρονοδιάγραμμα για την επιστροφή τους. Λόγο λοιπόν των χαρακτηριστικών τους τα Ίδια κεφάλαια απαιτούν και δικαιούνται μια μεγαλύτερη αποδοτικότητα από τα Ξένα Κεφάλαια.

Αυτή η αναμενόμενη η επιδιωκόμενη απόδοση από τους μετόχους αποτελεί το Κόστος των Ίδιων Κεφαλαίων, δηλαδή του Κεφαλαίου των Μετόχων. Αντίθετα τα Ξένα Κεφάλαια (Δανειακά) είναι κεφάλαια που πρέπει να εξοφληθούν και να καταβληθούν οι τόκοι για την εξυπηρέτηση τους, σε τακτά χρονικά διαστήματα, ανεξάρτητα από την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Κατά κανόνα εξασφαλίζονται με την εγγραφή εμπραγμάτων δικαιωμάτων (υποθηκών, ενέχυρων κ.τ.λ.) σε πάγια στοιχεία της επιχείρησης. Σε περίπτωση που η επιχείρηση υποστεί ζημιά, τότε οι δανειστές θα υποστούν ζημιά μόνο σε περίπτωση που η ζημιά αυτή είναι μεγαλύτερη από τα Ίδια Κεφάλαια. Συνεπώς τα Ξένα Κεφάλαια διατρέχουν πολύ μικρότερο κίνδυνο από αυτόν που διατρέχουν τα Ίδια Κεφάλαια γι' αυτό το λόγο απαιτούν μικρότερη αμοιβή από ότι απαιτούν τα Ξένα Κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

3.1 Εμπόριο ηλεκτρικών ειδών- Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εταιρία Media Markt, η οποία θα αναλύσουμε, δραστηριοποιείται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ηλεκτρικών ειδών είτε μέσω της αλυσίδας των καταστημάτων που διατηρεί και στην χώρα μας είτε μέσω του νεοσύστατου e-commerce, του ηλεκτρονικού, δηλαδή, εμπορίου. Ο κλάδος αυτός δραστηριοποιείται και εμπορεύεται τις εξής κατηγορίες προϊόντων:

- Μαύρες συσκευές: τηλεοράσεις, home cinema, DVD και Blu Ray, συσκευές εικόνας και ήχου

- Λευκές συσκευές: ψυγεία, πλυντήρια ρούχων, κουζίνες, πλυντήρια πιάτων, φούρνοι μικροκυμάτων και στεγνωτήρια
- Μικροσυσκευές- Οικιακό εξοπλισμό- Είδη προσωπικής φροντίδας: σεσουάρ, σίδερα ατμού, ηλεκτρικές σκούπες, καφετιέρες, πολυκόφτες, ξυριστικές μηχανές, ζυγαριές κá
- Ψύξη- Θέρμανση: Κλιματιστικά και ανεμιστήρες.
- Τηλεφωνία: σταθερά και κινητά
- Υπολογιστές: Tablet, laptop, Η/Υ, πολυμηχανήματα, εκτυπωτές, πληκτρολόγια, ποντίκια, παιχνιδομηχανές κá

Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και ένας νέος τρόπος πραγματοποίησης συναλλαγών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο έχει αναπτυχθεί με γρήγορους ρυθμούς στο εξωτερικό ενώ και στην Ελλάδα σημειώνει σημαντικά βήματα ανάπτυξης με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι άλλο από εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σήμερα νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις και είναι ο κύριος μοχλός ανάπτυξης μιας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις. Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Ωστόσο τα αποτελέσματα έρευνας δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο από τους καταναλωτές. Οι λόγοι για τους οποίους ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του είναι οι χαμηλότερες τιμές, η ευκολία των αγορών, ο λιγότερος χρόνος για την πραγματοποίηση μιας αγοράς, αγοραστική δυνατότητα 24/7, η δυνατότητα για διασυννοριακές αγορές, η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις, η αξιοπιστία των ιστοσελίδων, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών, η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ίσως το πιο σημαντικό και άμεσο μέσω επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Είναι

δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μία επιχείρηση μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business- to- consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: η παρουσίαση των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση των παραγγελιών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους, οι μηχανισμοί ασφαλείας.

3.2 Κατανάλωση ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα

Τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη είναι από τους κλάδους που έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την οικονομική κρίση, καθώς είναι προφανές πως δεν αποτελούν είδος πρώτης ανάγκης για τους Έλληνες καταναλωτές. Σύμφωνα με άρθρο της «ΗτΣ», την περίοδο 2000-2008 τα ελληνικά νοικοκυριά άλλαξαν τα ψυγεία, τις τηλεοράσεις και γενικότερα τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό τους και είναι προφανές ότι τώρα θεωρούν ότι η επόμενη αλλαγή μπορεί να περιμένει μέχρι -τουλάχιστον- να αντιστραφεί το αρνητικό κλίμα που υπάρχει στην ψυχολογία των εγχώριων καταναλωτών.

Η τεράστια πτώση που υπάρχει έχει ως αποτέλεσμα ο κλάδος να βρίσκεται πλέον σε μία περίοδο σημαντικών αλλαγών, με τις περισσότερες αλυσίδες να προσπαθούν να περιορίσουν τις απώλειες που έχουν. «Πάμε από τρίμηνο σε τρίμηνο», σημειώνει, στην «ΗτΣ», ο Γιάννης Στρούτσος, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Ηλεκτρονικής, μία φράση που βγαίνει από τα χείλη πολλών υψηλόβαθμων στελεχών των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Η έτερη φράση που ακούγεται πολύ συχνά είναι η συγκράτηση των ζημιών. «Κύριος στόχος μας για φέτος είναι να έχουμε όσο το δυνατόν χαμηλότερες ζημίες», τονίζει ο Δημήτρης Κατραβάς, διευθύνων σύμβουλος της Media-Saturn Administration που διαχειρίζεται την αλυσίδα Media Markt, στόχο που έχουν σχεδόν όλες οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά. Άλλωστε, με ελάχιστες εξαιρέσεις, όπως είναι η Πλαίσιο Computers, οι αλυσίδες έκλεισαν με σημαντικές ζημίες το 2011. Ένα άλλο σημείο-κλειδί είναι η διατήρηση όσο το δυνατόν καλύτερης ρευστότητας. «Για εμάς είναι πολύ σημαντικό ότι δεν έχει μειωθεί η ρευστότητά μας», επισημαίνει ο Κώστας Στράτης, εμπορικός διευθυντής της Dixons South-East Europe (Κωτσόβολος).

Σύμφωνα με σχετική κλαδική μελέτη της Icar, όπως δημοσιεύεται στο «Βήμα», προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός, η κρίση αλλά και ο κορεσμός της εγχώριας λιανικής αγοράς

ηλεκτρικών ειδών επηρεάζουν αρνητικά τη ζήτηση προϊόντων με αποτέλεσμα την πτωτική πορεία των πωλήσεων. Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας λιανικής αγοράς ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών (μέσω αλυσίδων καταστημάτων) μειώθηκε κατά 12,8% το 2010 σε σχέση με το 2009, ενώ η πτώση για την περίοδο 2009/08 ήταν 9,6%. Η σύνθεση των πωλήσεων αφορά κυρίως ηλεκτρονικές συσκευές ήχου και εικόνας (σε ποσοστό 33% το 2010) και λευκές οικιακές συσκευές (σε ποσοστό 32%).

Κατά την «ΗτΣ», ανάσα δόθηκε στην αγορά το 2008, με τους τελικούς του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου (Euro) και τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, που είχαν ως αποτέλεσμα μία σημαντική αύξηση στις πωλήσεις των τηλεοράσεων που αποτελούν και μία από τις «βαριές» κατηγορίες της αγοράς ηλεκτρικών.

Το 2012, το Euro βοήθησε μεν να υπάρξει μία αύξηση στις πωλήσεις τηλεοράσεων, αλλά το ποσοστό ήταν σχετικά χαμηλό (+15% σύμφωνα με τις υπάρχουσες εκτιμήσεις) και πολύ κάτω από τις προβλέψεις, ενίσχυση που δόθηκε ήταν τις τελευταίες εβδομάδες με τη διακοπή της μετάδοσης αναλογικού τηλεοπτικού σήματος από τον Υμηττό, όπου υποχρέωνε πολλά νοικοκυριά στην Αττική να αναζητήσουν λύση προκειμένου να βλέπουν τους τηλεοπτικούς σταθμούς μέσω ψηφιακού σήματος. Στο παρελθόν, μία τέτοια αλλαγή θα οδηγούσε τους περισσότερους καταναλωτές στην απόφαση να αλλάξουν τηλεόραση.

Φέτος, προτίμησαν τη λύση του ψηφιακού δέκτη. Το ενδιαφέρον ήταν ότι αρκετές αλυσίδες έκαναν περισσότερο απαισιόδοξες εκτιμήσεις απ' ότι θα περίμενε κανείς με αποτέλεσμα η ζήτηση να ξεπεράσει την προσφορά, να υπάρξουν ουρές σε ορισμένα καταστήματα και πολλά σημεία πώλησης να έχουν ξεμείνει από αποθέματα. Με δεδομένο, όμως, ότι η τιμή πώλησης ενός ψηφιακού δέκτη ήταν μεταξύ 30-40 ευρώ και διετεθήσαν περίπου 400.000 συσκευές, η «ανάσα» των 12-16 εκατ. ευρώ μάλλον δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αρκετή για τον κλάδο.

Τα σημαντικότερα στοιχεία που διαμορφώνουν, τα τελευταία χρόνια, την εικόνα του λιανικού εμπορίου ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών στη χώρα μας, αφορούν τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου (σε επίπεδο τιμών, προσφορών, πιστωτικών διευκολύνσεων).

Το στοιχείο αυτό ενισχύεται όπως φαίνεται στο «Βήμα» και από τα υψηλά επίπεδα κορεσμού που χαρακτηρίζουν αρκετές κατηγορίες συσκευών, τα οποία επιδρούν αρνητικά στην εξέλιξη της ζήτησης. Σύμφωνα με στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (2008), καταγράφεται πολύ υψηλό ποσοστό διείσδυσης (98,7%) για την κατηγορία των έγχρωμων τηλεοράσεων. Αντίθετα, χαμηλά ποσοστά διείσδυσης στα ελληνικά νοικοκυριά έχουν οι κατηγορίες των πλυντηρίων πιάτων (37%) και των φούρνων μικροκυμάτων (45%).

Σύμφωνα με την Icar «η αναπτυξιακή δυναμική των μεγάλων αλυσίδων ώθησε τόσο μεμονωμένες επιχειρήσεις όσο και μικρότερες αλυσίδες στην προσχώρηση σε αγοραστικούς ομίλους, ούτως ώστε να διασφαλίσουν την οικονομική τους βιωσιμότητα και να αντεπεξέλθουν στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Εντούτοις, αρκετές από τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις σταδιακά είτε οδηγήθηκαν εκτός αγοράς, είτε απορροφήθηκαν από μεγαλύτερες εταιρείες. Η επιθετική πολιτική των επιχειρήσεων του κλάδου, η οποία εκδηλώθηκε και με τη μορφή συγχωνεύσεων και εξαγορών από πλευράς των «στρατηγικών παικτών», συντέλεσε στην περαιτέρω συρρίκνωση του αριθμού των υφισταμένων αλυσίδων και στην αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης των μεριδίων αγοράς.

Η εγχώρια λιανική αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών ακολούθησε ανοδική πορεία κατά το χρονικό διάστημα 2000-2008 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,8%, ενώ την διετία 2009-2010, επηρεασμένη από το γενικότερο κλίμα ύφεσης, κατέγραψε φθίνουσα πορεία. Το συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς μειώθηκε κατά 12,8% το 2010 σε σχέση με το 2009, ενώ η πτώση για την περίοδο 2009/08 ήταν 9,6%. Παράγοντες του κλάδου αναφέρουν ότι, σύμφωνα με τις διαμορφούμενες τάσεις, η αξία της αγοράς το 2011 θα συνεχίσει την πτωτική της πορεία.

Παράλληλα, στο σύνολο της αγοράς (πωλήσεις μέσω αλυσίδων καταστημάτων ηλεκτρικών συσκευών) το 2010 η κατανομή αφορούσε κυρίως ηλεκτρονικές συσκευές (σε ποσοστό 33%) και μεγάλες οικιακές συσκευές (σε ποσοστό 32%), ενώ μικρότερη ήταν η συμμετοχή των μικρών οικιακών συσκευών (18%), προϊόντων πληροφορικής (12%) και φωτογραφικών ειδών (5%).

3.3 Καταστήματα Λιανικής Πώλησης Ηλεκτρικών Ειδών

Ο αριθμός των καταστημάτων Κωτσόβολος έχει παραμείνει ο ίδιος, αυτό, όμως, δεν έχει συμβεί με όλες τις αλυσίδες. Η Ηλεκτρονική έχει κλείσει 12 καταστήματα, η Media Markt αριθμεί πλέον 10 σημεία σε όλη την Ελλάδα και γενικότερα έχει υπάρξει μία τάση για μεγαλύτερο εξορθολογισμό σε σχέση με το παρελθόν. Την ίδια στιγμή, πολλά μικρού μεγέθους καταστήματα κλείνουν, ενώ θεωρείται εξαιρετικά δύσκολο να επιβιώσουν αλυσίδες όπως η Εικόνα-Ήχος οι οποίες αντιμετωπίζουν σημαντικά οικονομικά προβλήματα.

Αλλαγές στα καταστήματά της κάνει και το σχήμα που έχει προκύψει από τη λειτουργική ενοποίηση των δύο αλυσίδων της Olympia Development (Multirama και Public). Ήδη, δύο καταστήματα Multirama (Αγία Παρασκευή και Αιγάλεω) έχουν μετατραπεί σε Public και αν η πορεία τους είναι αυτή στην οποία στοχεύει η διοίκηση, τότε δεν αποκλείεται να υπάρξουν και άλλες αντίστοιχες κινήσεις, με τις πληροφορίες να κάνουν λόγο για ένα συνολικό αριθμό οκτώ σημείων που θα αλλάξουν όνομα και ύφος.

Γενικότερα, θα πρέπει πάντως να επισημανθεί ότι η Ελλάδα εκτιμάται ότι έχει πολύ μεγαλύτερο αριθμό σημείων πώλησης τεχνολογικών καταναλωτικών προϊόντων από αυτόν που δικαιολογεί το μέγεθος της αγοράς, ακόμη και όταν είχε φθάσει στο ζενίθ της το 2008. Επιπλέον, πολλές αλυσίδες στην προσπάθειά τους να καλύψουν συγκεκριμένες περιοχές σε μεγάλα αστικά κέντρα είχαν φθάσει στο σημείο να ανοίγουν καταστήματα σε σημεία που δεν υπήρχε καλή πρόσβαση για τους καταναλωτές, χωρίς χώρους στάθμευσης κ.ά. Αυτά είναι τα καταστήματα τα οποία κλείνουν πρώτα. Φυσικά, οι περικοπές μισθών και δαπανών περιλαμβάνονται στις κινήσεις που έχουν κάνει σχεδόν όλες οι αλυσίδες, καθώς σε πολλά καταστήματα το λειτουργικό κόστος έχει φθάσει να είναι μεγαλύτερο από τα έσοδα που έχει το συγκεκριμένο σημείο πώλησης.

3.4 Διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών στα προϊόντα

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν την πτώση των πωλήσεων, οι περισσότερες αλυσίδες προτιμούν να ακολουθήσουν μία περισσότερο επιθετική πολιτική με έμφαση στις μειωμένες τιμές. Η έναρξη της περιόδου των εκπτώσεων ήταν μία καλή αφορμή προκειμένου να υπάρξει ένα μπαράζ προσφορών απ' όλες τις αλυσίδες, όμως, η πραγματικότητα είναι πως εκπτώσεις γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, χωρίς, όμως, αυτό να σημαίνει ότι οι καταναλωτές «τσιμπάνε». Αυτό, πάντως, που επισημαίνουν πολλά στελέχη είναι πως οι προσφορές και οι εκπτώσεις που γίνονται φθάνουν ακόμη και σε σημείο ένα προϊόν να πωλείται σε τιμές κόστους.

Ο λόγος είναι πως επιδιώκουν από τους καταναλωτές να εισέλθουν μέσα στο κατάστημα και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να τους οδηγήσουν προς κατηγορίες προϊόντων με καλύτερα περιθώρια κέρδους, όπως θεωρείται πως είναι, για παράδειγμα, οι «λευκές» συσκευές (ψυγεία, πλυντήρια, κουζίνες κ.λπ). Όμως, μέχρι στιγμής, η στρατηγική αυτή ελάχιστα αποδίδει.

Παράλληλα, γίνεται μία προσπάθεια για διεύρυνση των κατηγοριών των προσφερόμενων προϊόντων. Στα καταστήματα Κωτσόβολος και Media Markt έκαναν την εμφάνιση τους παιδικά παιχνίδια, όπως κούκλες, ενώ το Πλαίσιο έφθασε να πουλά και καφετιέρες. Προϊόντα που δεν συνάδουν με τη γενική εικόνα που πλασάρει κάθε αλυσίδα προς τα έξω. Από την άλλη, είναι ένας

τρόπος προσέλκυσης καταναλωτών. Ο στόχος πάντως όλων των μεγάλων αλυσίδων είναι απλός την παρούσα στιγμή: Αύξηση του μεριδίου αγοράς. Οι χαμηλότερες τιμές έχουν αποδειχθεί σημαντικό όπλο σε αυτή την προσπάθεια και το αποτέλεσμα είναι οι μεγάλοι να κερδίζουν εις βάρος των «μικρών» αλλάζοντας σταδιακά τις ισορροπίες στην αγορά.

3.5 Η διαμόρφωση της αγοράς σήμερα και οι επιπτώσεις από την κρίση

Στα μέσα Ιουνίου, σύμφωνα με άρθρο στην «Ητς», ο Σεμπάστιαν Τζέιμς, διευθύνων σύμβουλος της Dixons, του βρετανικού ομίλου ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών που δραστηριοποιείται στη χώρα μας μέσω του Κωτσόβολου, αφού έδωσε μία σπάνια ψήφο εμπιστοσύνης στην Ελλάδα, τονίζοντας ότι δεν πρόκειται να αποχωρήσει, υποστήριξε πως η πτώση των πωλήσεων στην ελληνική αγορά φθάνει στο 55% την τελευταία τριετία. Μία εκτίμηση, η οποία ενδεχομένως να είναι λίγο υπερβολική, καθώς άλλοι παρατηρητές την υπολογίζουν σε 45%.

Τα στοιχεία της γνωστής εταιρείας ερευνών GfK κάνουν λόγο για 35,4%, καθώς η συνολική αξία των πωλήσεων τεχνολογικών καταναλωτικών προϊόντων έφθασε στα 3,4 δισ. ευρώ το 2008 για να πέσει στα 2,2 δισ. ευρώ το 2011. Όμως, η GfK συμπεριλαμβάνει στα νούμερα της και τις πωλήσεις των κινητών τηλεφώνων που δείχνουν λιγότερο επηρεασμένα από την κρίση. Και με δεδομένο ότι η πτώση συνεχίζεται μέσα στο 2012 (σ.σ. η GfK κάνει λόγο για μείωση 16,2% στο α' τρίμηνο της φετινής χρονιάς), τότε είναι πολύ πιθανό στο τέλος του έτους η αγορά των ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών (πλην κινητών τηλεφώνων) να είναι στο ήμισυ αυτού που ήταν το 2008.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : Media- Saturn Ελλάς Α.Ε.

4.1. Ιστορική Εξέλιξη

Η εταιρία Media- Saturn είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως στο χώρο του λιανικού εμπορίου, με έδρα τη Γερμανία και πολυεθνικό ορίζοντα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 στη Γερμανία η χρονική στιγμή ήταν σωστή για ένα υπερκατάστημα ηλεκτρονικών ειδών. Μέχρι τότε, οι καταναλωτές αγόραζαν τις τηλεοράσεις τους σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικών συσκευών, τους δίσκους τους σε ένα δισκοπωλείο και τα πλυντήριά τους από ταχυδρομικό κατάλογο. Οι επιλογές συνήθως ήταν περιορισμένες και οι τιμές υψηλές. «Ένας περιορισμένος χώρος, μια περιορισμένη συλλογή και μεγάλα κέρδη». Αυτή, όπως ισχυρίζεται ο Leopold Stiefel, ένας από τους ιδρυτές του πρώτου καταστήματος Media Markt, ήταν η φιλοσοφία των πωλητών

ηλεκτρονικών ειδών της εποχής. Η ανάγκη όμως για αλλαγή ήταν φανερή. Γι' αυτό το λόγο ο Leopold Stiefel και οι συντάιροί του παρουσίασαν μία καινούρια ιδέα, η οποία ανέτρεψε τελείως τα δεδομένα στο κλάδο. Η ιδέα αυτή συνοψίζεται σε: «Μεγάλος εκθεσιακός χώρος, μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μικρότερα κέρδη αλλά μεγαλύτερος τζίρος», και είχε έναν στόχο- τον απεριόριστο προσανατολισμό των πελατών. Αυτή ήταν και η αρχή για τα υπερκαταστήματα ηλεκτρικών ειδών, τα οποία προσέφεραν μία τεράστια συλλογή προϊόντων τελευταίας τεχνολογίας, σε χαμηλές τιμές. Όλα αυτά προς όφελος του καταναλωτή ο οποίος, από τότε έχει την ελευθερία της επιλογής μεταξύ περίπου 45.000 ειδών σε μία μόνο τοποθεσία. Μια σύντομη ματιά στην ιστορία της εταιρίας δείχνει πόσο επιτυχής είναι αυτή η ιδέα. Η Media Markt στη Γερμανία απολαμβάνει την επιτυχία για 30 χρόνια διατηρώντας τον συνδυασμό: πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό, καλύτερη εξυπηρέτηση, δυναμική διαφημιστική παρουσία και αποκεντρωμένη οργανωτική δομή.

Το 1979 οι Walter Gunz, Erich και Helga Kellerhals και Leopold Stiefel ανοίγουν το πρώτο κατάστημα Media Markt στο Μόναχο. Έως το τέλος του 1987 έχουν ανοίξει δέκα καταστήματα στη Γερμανία. Το 1988 η Kauhof Warenhaus AG αποκτά το 54% της μετοχικής εταιρίας Media Markt. Το 1990 η μετοχική εταιρία αγοράζει την Saturn- Hansa Handels GmbH δημιουργώντας τον όμιλο Media- Saturn Holding GmbH. Το 1993 η Media Markt εξαγόρασε ένα μερίδιο του ομίλου Saturn στην Κολωνία. Το 1996 η νεοσύστατη Metro Group που εδρεύει στο Düsseldorf, με πυρήνα της την Metro AG, κεντρική μετοχική εταιρία, αυξάνει το μερίδιό της στο 70% της Media- Saturn Holding GmbH. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο όμιλος Metro AG ο τρίτος μεγαλύτερος όμιλος στο λιανικό εμπόριο στον κόσμο αποτελείται από τα εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής (non food specialty) Media Markt- Saturn, από τα πολυκαταστήματα (department stores) Galeria Kauhof, τα καταστήματα λιανικής τροφίμων (food retail) Metro Cash & Carry με παρουσία και στην Ελλάδα καθώς και τα υπερμάρκετ Real με εκθεσιακούς χώρους εμβαδού από 5,000 έως 15,000 τετραγωνικά μέτρα και ποικιλία προϊόντων που ξεπερνά τα 80.000 είδη. Το 1998 η εταιρία γιορτάζει τα εγκαίνια του εκατοστού της καταστήματος στη Γερμανία. Εν έτει 2002 η Media Markt εγκαινιάζει την πρώτη cross- label πλατφόρμα για το κατέβασμα μουσικής και το 2004 γιορτάζει τα 25 χρόνια παρουσίας της στην αγορά με περισσότερα από 197 καταστήματα στη Γερμανία και προσωπικό που ανέρχεται στους 12,000 υπαλλήλους.

4.2 Η Media- Saturn στο εξωτερικό

Το 1989 ανοίγει το πρώτο κατάστημα στη Γαλλία και ένα χρόνο μετά ανοίγει το πρώτο κατάστημα στην Αυστρία. Το 1994 στην Ελβετία, ακολουθεί η Ουγγαρία το 1997 και η Πολωνία το

1998. Το 1999 τα πρώτα καταστήματα ανοίγουν στην Ιταλία και την Ισπανία και το 2000 στην Ολλανδία. Το 2002 εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα στο Βέλγιο και για πρώτη φορά έχουμε περισσότερα καταστήματα που ανοίγουν εκτός Γερμανία κάνοντας πλέον αισθητή την πολιτική επέκτασης του brand παγκοσμίως. Το 2004 ανοίγει η αγορά της Πορτογαλίας και στο τέλος αυτού του χρόνου ο όμιλος ξεπερνά το ορόσημο των 500 καταστημάτων στην Ευρώπη με τα εγκαίνια του νέου καταστήματος στο Bilbao της Ισπανίας. Το 2005 η Media Markt αποκτά παρουσία στην Ελλάδα ανοίγοντας το πρώτο κατάστημά της στο Μαρούσι Αττικής. Στα τέλη του 2006 η Media-Saturn έχει πάνω από 621 superstores με συνολική επιφάνεια 2.506.400 τετραγωνικά μέτρα και 42.109 εργαζομένους σε 14 χώρες. Ο συνολικός κύκλος εργασιών ανέρχεται στα 15.200.000.000 Ευρώ. Ένα σημαντικό βήμα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ομίλου έγινε το 2011 με την εξαγορά μεριδίου της εταιρίας Redcoon του τέταρτου μεγαλύτερου διαδικτυακού καταστήματος ηλεκτρικών ειδών στην Ευρώπη που δραστηριοποιείται σε 10 χώρες. Σύμφωνα με άρθρο του Ευστάθιου Ιντζεΐδη, στον ισολογισμό του ομίλου της METRO δημοσιοποιείται και για πρώτη φορά το ποσό που κατέβαλε η Media-Saturn για την εξαγορά του 90% των μετοχών της Redcoon, το ύψος του οποίου ανέρχεται στα 125 εκατ. Ευρώ, για να ανοίξει το 2012 το ηλεκτρονικό κατάστημα της Media-Saturn στην Γερμανία, το οποίο λειτουργεί από τον Νοέμβριο και στην χώρα μας. Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία του ισολογισμού του έτους 2011, οι συνολικές πωλήσεις ανήλθαν στα 20,6 δισ. ευρώ παρουσιάζοντας μείωση -0,9% σε σχέση με το 2010. Από αυτές, οι διαδικτυακές πωλήσεις της Media-Saturn αντιπροσωπεύουν το 1,69%, δηλαδή 348 εκατ. Ευρώ με στρατηγικό στόχο του ομίλου ο τζίρος των διαδικτυακών πωλήσεων μέχρι το 2014 να αντιπροσωπεύει το δέκα τοις εκατό των συνολικών πωλήσεων. Σε αυτά, εάν λάβουμε υπόψη τον ενοποιημένο τζίρο της Redcoon, αξίας 239 εκατ. ευρώ, τότε η Media Markt και η Saturn συμβάλουν με 109 εκατ. ευρώ στις διαδικτυακές πωλήσεις.

Επίσης οι βασικές δομές οργάνωσης της εταιρίας έχουν τη βάση τους στη Γερμανία και συγκεκριμένα στο Ingolstadt όπου λαμβάνονται οι κεντρικές αποφάσεις για τα απανταχού θέματα από όπου πηγάζει η κεντρική φιλοσοφία της εταιρίας. Όλες λοιπόν οι εταιρίες ανά τον κόσμο διοικούνται πρωτίστως από άτομα απευθείας από τα κεντρικά της Media-Saturn στην Γερμανία, όπου και καθορίζουν όλες τις πολιτικές που πρέπει να ακολουθηθούν σε όλους τους τομείς. Δεν είναι τυχαίο να αναφέρουμε ότι υπάρχει ακόμα και ανταγωνισμός ανάμεσα στα καταστήματα του ίδιου ομίλου. Για παράδειγμα τα καταστήματα Media Markt ανταγωνίζονται άτυπα τα καταστήματα Saturn.

4.3 Η Media- Saturn στην Ελλάδα



4.3.1 Ιστορική Αναδρομή

Το πρώτο κατάστημα στην Ελλάδα, άνοιξε τον Νοέμβριο του 2005, στην περιοχή του Αμαρουσίου. Μέσα στο 2006, η Media Markt συνέχισε την επιτυχημένη της πορεία στην ελληνική αγορά με τέσσερα επιπλέον καταστήματα σε Θεσσαλονίκη, Φάληρο, Περιστέρι και Αγ. Ι. Ρέντη. Τον Οκτώβριο του 2007 άνοιξε το πρώτο κατάστημα Media Markt στη Λάρισα, και τον Νοέμβριο 2007 η Αττική υποδέχεται το 5ο της κατάστημα στην Αργυρούπολη. Τον Σεπτέμβριο του 2009 ανοίγει το 8ο κατάστημα της αλυσίδας στη Θεσσαλονίκη, ένα κατάστημα ορόσημο καθώς είναι το 800στό του ομίλου.

Τον Σεπτέμβριο του 2008 ανοίγει το πρώτο κατάστημα Saturn στην Λεωφόρο Συγγρού ενώ δύο μήνες μετά ανοίγει Saturn και στην περιοχή του Γέρακα. Τον Μάρτιο του 2010 ακολουθούν το πρώτο κατάστημα Saturn στην Θεσσαλονίκη στην περιοχή του Λαγκαδά και το 3^ο για την Αθήνα στο σταθμό Λαρίσης. Τον Νοέμβριο του 2010 ανοίγει τις πόρτες του για το κοινό και το δεύτερο κατάστημα Saturn στη Θεσσαλονίκη στην περιοχή της Πυλαίας.

Τον Οκτώβριο του 2011 ο όμιλος Media - Saturn δεδομένης της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης προχωρά σε στρατηγικές κινήσεις που ισχυροποιούν την θέση της εταιρείας στην ελληνική αγορά δημιουργώντας μια μεγαλύτερη και δυνατότερη Media Markt. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την περαιτέρω ενίσχυση της αλυσίδας πώλησης ηλεκτρικών ειδών στο μέλλον.

Με άξονα τα παραπάνω, 3 νέα καταστήματα προστίθενται στο δίκτυο της Media Markt, αυτά της Λ. Συγγρού στην Καλλιθέα, της Λ. Μαραθώνος στο Γέρακα, καθώς επίσης και της Σταυρούπολης στη Θεσσαλονίκη, τα οποία λειτουργούσαν κάτω από την επωνυμία Saturn. Στα πλαίσια προσαρμογής του δικτύου στα νέα δεδομένα, τα καταστήματα του Φαλήρου, του Saturn Σταθμού Λαρίσης και του Saturn Πυλαίας στη Θεσσαλονίκη θα διακόψουν τις εργασίες τους, ενώ σχεδόν το 50% του προσωπικού τους θα μεταφερθεί σε θέσεις εργασίας εντός του ομίλου. Το δίκτυο της Media Markt σήμερα αποτελείται πλέον από 10 καταστήματα, στις περιοχές Αμαρουσίου, Περιστερίου, Αγ. Ιωάννη Ρέντη, Αργυρούπολης, Καλλιθέας και Γέρακα για την ευρύτερη περιοχή Αττικής, Πυλαίας, Σταυρούπολης και Σταθμού για την ευρύτερη περιοχή Θεσσαλονίκης, καθώς επίσης και το κατάστημα που λειτουργεί στην πόλη της Λαρίσης. Το Νοέμβριο του 2012 δημιουργείται και αρχίζει τη λειτουργία του και το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Media Markt που αποτελεί **επένδυση έως 2 εκατ. Ευρώ σε εύρος πενταετίας**, λίγο μόλις

καιρό μετά την **Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου ύψους 53 εκατ. ευρώ**, κίνηση που δείχνει την εμπιστοσύνη του ομίλου στην ελληνική αγορά. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί υπό την επωνυμία «Media Saturn Ηλεκτρονικά Ελλάς Συμμετοχική ΑΕ». Με την επωνυμία αυτή συγχωνεύθηκαν και τα υπόλοιπα καταστήματα του ομίλου στην Ελλάδα υπό κοινό Α.Φ.Μ. τον Σεπτέμβριο του 2013.

Αναφορικά με τις επιχειρηματικές προοπτικές της εταιρείας ο οικονομικός διευθυντής της, ο κ. Ξένος τόνισε σε συνέντευξή του, στην FmVoice.gr, ότι το 2013 βρίσκει την Media- Saturn σε πολύ καλύτερη θέση για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και το μέλλον της στην Ελλάδα. «Για μας η δύσκολη χρονιά ήταν το 2011 όπου έπρεπε να ληφθούν σημαντικές αποφάσεις για τους 800 εργαζόμενούς μας. Συμμαζέψαμε τα του οίκου μας, οπότε το 2012 ήταν συγκριτικά με το 2011 πιο καλή χρονιά για μας». Το 2013 θα είναι έτος διατήρησης «κεκτημένων» όπως σημείωσε σχετικά, και δεν προβλέπεται περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων, κάτι που τοποθετείται χρονικά για το 2014. «Είμαστε στην Ελλάδα, μένουμε στην αγορά και δεν υπάρχει πιο ηχηρό μήνυμα γι' αυτό από την απόφαση της μητρικής μας τον περασμένο Οκτώβριο να ενισχύσει την εδώ εταιρεία με 53 εκατ. ευρώ μέσω αύξησης μετοχικού κεφαλαίου». Ο γενικός οικονομικός διευθυντής της Media Saturn εκτίμησε ότι το 2013 η αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών θα κινηθεί **στο -5% έως -8%** από σχεδόν **-19%** το 2012. «Θα είναι μια δύσκολη χρονιά, ωστόσο δεν θα έχουμε την πτώση των προηγούμενων ετών όπου κάθε χρόνο χανόταν το 20%-25% του τζίρου», τόνισε ο ίδιος. Χαρακτήρισε δε, την αγορά άκρως ανταγωνιστική σε επίπεδο τιμών και προσφορών, ενώ σημείωσε ότι η Media Saturn εισάγει μόλις το 5% των προϊόντων που διαθέτει στην Ελλάδα και το υπόλοιπο 95% το προμηθεύεται από τους εισαγωγείς που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Το διευρυμένο δίκτυο της Media Markt αποτελεί την πλέον ολοκληρωμένη πρόταση όσον αφορά τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά προϊόντα προς τους Έλληνες καταναλωτές, προσφέροντας ακόμη χαμηλότερες τιμές, την πληρέστερη γκάμα επώνυμων προϊόντων στην Ελληνική αγορά, άρτια και φιλική εξυπηρέτηση καθώς και άνετους χώρους στάθμευσης 200 τουλάχιστον θέσεων σε ακόμη περισσότερα σημεία πώλησης σε σχέση με το παρελθόν. Η ελληνική θυγατρική εταιρεία με την πλήρη στήριξη της μητρικής της εταιρείας Media- Saturn Holding, επεξεργάζεται σχέδια περαιτέρω ανάπτυξης του δικτύου της σε όλη την Ελλάδα, έτσι ώστε να προσφέρει την ολοκληρωμένη εμπειρία αγοράς Media Markt σε ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

4.3.2 Εγκαταστάσεις στην Ελλάδα

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Αθήνα I Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Λεωφ. Κηφισίας 49, Αμαρούσιο Αττικής
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Αθήνα III Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Λ. Αθηνών 64 & Θηβών 25, Περιστέρι Αττικής
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Αθήνα IV Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Λ. Κηφισού 161, Αγ. Ι. Ρέντης Αττικής
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Αθήνα V Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Λέοντος 4 & Ελευθερίας, Αργυρούπολη Αττικής
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Αθήνα VI Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Λ. Μαραθώνος 149, Γέρακας Αττικής-πρώην Saturn Αθήνα. II
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Αθήνα VII Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Λ. Συγγρού 340, Καλλιθέα Αττικής-πρώην Saturn Αθήνα I
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Λάρισα Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Pantheon Plaza, Λάρισα
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Θεσσαλονίκη I Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Ποσειδώνος 30, Πυλαία Θεσσαλονίκης
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Θεσσαλονίκη II Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Νέα Δυτική Είσοδος Κωλέττη, Θεσσαλονίκη
Media Markt TV HIFI ELEKTRO Θεσσαλονίκη III Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία	Λαγκαδά 341, Θεσσαλονίκη
Media Markt II Φαλήρου, Saturn III Σταθμού Λαρίσης και Saturn Πυλαίας Θεσσαλονίκης	Έκλεισαν τον Οκτώβριο του 2011

Στα περίπου 5.000 τ.μ. που διαθέτει κάθε κατάστημα, προσφέρονται σχεδόν 120.000 προϊόντα, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν αυτά που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους. Στόχος στη Media Markt είναι η προσφορά στον επισκέπτη μίας μοναδικής εμπειρίας αγοράς, μέσα από τη διάθεση μεγάλης ποικιλίας επώνυμων προϊόντων σε απίστευτα χαμηλές τιμές, καθώς και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

4.3.3 Διαχείριση Ανθρωπίνων πόρων

Ουσιαστική δύναμή στη Media Markt είναι το προσωπικό και για το λόγο αυτό η εταιρία επενδύει συστηματικά στην εκπαίδευση και την εξέλιξή του. Είναι σημαντικό για κάθε υπάλληλο της εταιρείας να αισθάνεται ότι συμβάλει με την εργασία του στη συνολική πρόοδο του καταστήματος, καθώς επίσης και ότι η ανάληψη καθηκόντων και ευθυνών συμβάλλει σημαντικά σε ένα ακόμα καλύτερο εργασιακό αποτέλεσμα. Για τη Media Markt, οι άνθρωποί της αποτελούν το κλειδί της επιτυχίας, γι' αυτό και δίνει πάντα έμφαση στις ανάγκες και τους στόχους όχι μόνο των πελατών της, αλλά και των προμηθευτών και του προσωπικού της. Για το λόγο αυτό γίνεται χρήση συγκεκριμένων τρόπων προσέλκυσης προσωπικού τόσο για την κάλυψη των θέσεων των στελεχών και των διοικητικών υπαλλήλων όσο και για την κάλυψη των θέσεων ως πωλητών.

❖ Για τα στελέχη και τους διοικητικούς υπαλλήλους:

Η Media- Saturn δρα αποκεντρωμένη από τις κεντρικές υπηρεσίες της. Κάθε κατάστημα διοικείται αυτούσια και ξεχωριστά από κάθε άλλο. Στην ουσία τα κεντρικά, με επωνυμία «Media Saturn Ελλάς Διαχείριση Εταιριών ΑΕ», δρουν επικουρικά στις λειτουργίες του κάθε καταστήματος. Έτσι κάθε κατάστημα έχει διαφορετικό γενικό διευθυντή (store manager), αφού πρόκειται για μια ξεχωριστή επιχείρηση με αυτοτελές ΑΦΜ και λοιπά στοιχεία. Όλοι οι υπάλληλοι βέβαια υπάγονται κάτω από τη διοικητική διεύθυνση τριών γενικών διευθυντών (εμπορικό, οικονομικό, διοικητικό). Ο εκάστοτε γενικός διευθυντής έπειτα από κάποια έτη προϋπηρεσίας του και εφόσον το επιθυμεί δύναται να γίνει μέτοχος στο δικό του κατάστημα με ποσοστό 10% και ως εκ τούτου είναι υπεύθυνος για τα προϊόντα που προσφέρονται και την κοστολόγησή τους, την τιμολόγηση, το προσωπικό και την προώθηση (συμμετοχική εταιρία).

Σύμφωνα με έρευνα της Δουλαβέρη Σ., η προσέλκυση για τα στελέχη και τους διοικητικούς υπαλλήλους στην συγκεκριμένη επιχείρηση γίνεται κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 80% μέσω του Internet στον εταιρικό δικτυακό τόπο της επιχείρησης, αλλά κυρίως γίνεται η ανάθεση σε εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες προσέλκυσης μέσω διαδικτύου. Σε ποσοστό περίπου 10% γίνεται χρήση ανεπίσημων μεθόδων και συγκεκριμένα υπαλληλικών συστάσεων. Όσον αφορά στους τρόπους προσέλκυσης από συγκεκριμένες ομάδες υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες.

Τα στελέχη προσελκύονται κατά ένα μικρό ποσοστό (1%) από εταιρίες ευρέσεως στελεχών ή αλλιώς head hunters. Αντίστοιχα οι υπάλληλοι συχνά επιλέγονται μέσα από την πανεπιστημιακή κοινότητα σε ποσοστό 11% ή από αποφοίτους σχολών σε ποσοστό 2%.

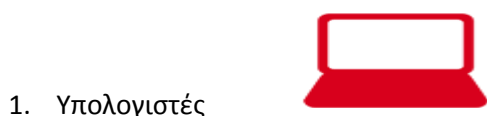
❖ Για τους πωλητές:

Για τους πωλητές της επιχείρησης χρησιμοποιούνται οι ανωτέρω μέθοδοι συμπληρωματικά και με άλλες. Άλλωστε η κατηγορία αυτή έχει και το μεγαλύτερο turn over πράγμα το οποίο σημαίνει ότι διαρκώς ανανεώνονται οι πηγές προσέλκυσης βάσει της αποτελεσματικότητας. Συγκεκριμένα σε ποσοστό 81% επιλέγεται η χρήση του Internet. Η πανεπιστημιακή προσέλκυση εργαζόμενων αγγίζει το 11% καθώς και σε ένα ποσοστό της τάξεως του 10% μέσω υπαλληλικών συστάσεων. Σε μικρότερα ποσοστά κυμαίνεται η προσέλκυση μέσω γραφείων ευρέσεως εργασίας κερδοσκοπικού χαρακτήρα (πχ Adecco, Man power κá) σε ποσοστό 5% και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (πχ ΟΑΕΔ) σε ποσοστό 2%.

Πάντως παρά την οικονομική κρίση για το έτος 2013, όχι μόνο δεν έχει απολυθεί κανένας εργαζόμενος και δεν έχουν μειωθεί οι μισθοί, αλλά ο αριθμός των εργαζομένων έχει αυξηθεί κατά 10% από το 2012 και σήμερα φτάνει συνολικά στα 900 άτομα, όπως δήλωσαν οι επικεφαλές της επιχείρησης.

4.3.4 Προϊόντα και Υπηρεσίες

Στα καταστήματα της Media Markt ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει τις εξής κατηγορίες προϊόντων ηλεκτρικών ειδών:



2. Τηλεφωνία και Tablet



3. Photo & Video



4. Ήχος



5. Πλοήγηση GPS



6. Gaming



7. Οικιακές συσκευές



8. Μικροσυσκευές



9. Προσωπική Φροντίδα



10. Air Condition & Θέρμανση



11. Αξεσουάρ



Η αγορά των παραπάνω προϊόντων συνοδεύεται, εφόσον ο καταναλωτής το επιθυμεί, από τις παρακάτω υπηρεσίες:

1. Απλή εγκατάσταση λευκών συσκευών
2. Εντοιχισμένη εγκατάσταση λευκών συσκευών
3. Υπηρεσία εγκατάστασης κλιματιστικού 9.000 - 14.000 BTU (BASIC)
4. Υπηρεσία εγκατάστασης κλιματιστικού 16.000 - 24.000 BTU (BASIC)
5. Υπηρεσία συντήρησης κλιματιστικού
6. Αλλαγή φοράς πόρτας ψυγείων
7. Εγκατάσταση συσκευών ήχου και εικόνας
8. Υπηρεσία επιτραπέζιας εγκατάστασης τηλεόρασης
9. Υπηρεσία επιτοίχιας εγκατάστασης τηλεόρασης
10. Υπηρεσία εγκατάστασης αποκωδικοποιητή ψηφιακού σήματος MPEG4

4.3.5 Πολιτική Διαφήμισης



Εικόνα 1, Πηγή: mediamarkt.gr

Είναι διεθνής απόφαση της Media Markt σε κάθε χώρα να επικοινωνεί με ευφάνταστους τρόπους ότι οι καταναλωτές της δε χρειάζεται να πληρώνουν για τα πάντα, ούτε να φοβούνται

μήπως πληρώνουν παραπάνω από ό,τι πρέπει. Θεωρεί ότι οι πελάτες της είναι οι πιο έξυπνοι καταναλωτές (smart shoppers), οι οποίοι ασχέτως τι επιλογές κάνουν στη ζωή τους για όλα τα υπόλοιπα, για τα ηλεκτρικά ξέρουν ότι η καλύτερη λύση είναι η Media Markt!

Αυτή η διεθνής στρατηγική, στην Ελλάδα δημιουργήθηκε και υλοποιήθηκε από την τοπική Media Markt και από



Εικόνα 3, Πηγή: mediamarkt.gr



Εικόνα 4, Πηγή: mediamarkt.gr

επίκεντρο της επικοινωνίας της, τις χαμηλές τιμές και προσκαλεί τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που προσφέρει η εταιρεία. Είτε υπό μορφή «Τζαμπαζάρ» όπου προσφέρονται προϊόντα σε τιμές κάτω του κόστους προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό είτε με προσφορές κάποιες ημέρες της εβδομάδας. Πρωταγωνιστής της καμπάνιας είναι ο πολυμήχανος «Τζάμπας», ο οποίος στην καθημερινότητά του αναζητά διαρκώς έξυπνους

τρόπους να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, χωρίς να ξοδεύει ούτε ευρώ. Ωστόσο, όταν πρόκειται για την πραγματοποίηση αγορών, ο «Τζάμπας» δεν χρειάζεται να καταστρώσει σχέδια, καθώς επισκέπτεται τη Media Markt γνωρίζοντας ότι εκεί θα βρει πάντοτε χαμηλές τιμές. Σημειώνεται πως η καμπάνια επικοινωνείται με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα, φυλλάδια, banners στο Internet, καθώς και με ειδικό «ντύσιμο» των καταστημάτων. Έπειτα από ερώτημα που δέχτηκε ο κ. Ξένος Σπύρος οικονομικός διευθυντής της Media Markt Ελλάδος, σχετικά με την διαφήμιση για τον «Τζάμπα και τη μάνα του» σε συνέντευξη που παρέθεσε στην FmVoice.gr, στην Ρόη Χάικου, απάντησε ξεκάθαρα ότι «για μας η διαφήμιση έχει πετύχει το στόχο της» αφού κατάφερε να συζητηθεί, να αμφισβητηθεί και να προκαλέσει. «Άλλοι την επικρίνουν λόγω αισθητικής, άλλοι την

ελληνική

εταιρεία επικοινωνίας. Με slogan όπως «Δεν είμαι και χθεσινός» ή και την πιο πρόσφατη διαφήμιση που έχει το slogan «Ο Τζάμπας ζει και ψωνίζει μόνο στη Media Markt», η οποία φέρει την υπογραφή της The Newtons

Laboratory, η Media Markt βάζει και πάλι στο



Εικόνα 2, Πηγή: mediamarkt.gr

αντιμετωπίζουν σαν αυτό που είναι και μόνο: μια διαφήμιση. Είναι ένας ήρωας καρτούν, ένας χαρακτήρας χειρότερος από εμάς, που μπορεί να προκαλεί και γέλιο...». Και γι' αυτό όπως ανέφερε «σίγουρα θα συνεχίσει η διαφήμιση με τον Τζάμπα», η οποία και διήρκησε για δύο χρόνια.

Μια αλλαγή φυσικό είναι ότι κρίθηκε επιβεβλημένη, με μια νέα διαφημιστική καμπάνια τους «Πράκτορες του Τζάμπα», την οποία ανέλαβε η εταιρία DDB Athens και επιμελήθηκε η εταιρία Filmiki. Μια ομάδα πολυμήχανων θηλυκών πρακτόρων ακολουθούν και φέρνουν εις πέρας ευφάνταστες αποστολές με στόχο να χτυπήσουν την ακρίβεια και να πετύχουν τις τζάμπα τιμές της Media Markt. Η μία είναι αφοπλιστικά όμορφη, η άλλη τρομακτικά έξυπνη και η τρίτη επικίνδυνα χαρισματική. Η προετοιμασία της καμπάνιας διήρκησε αρκετούς μήνες από την σύλληψη της ιδέας τον Ιούλιο του 2013 μέχρι την υλοποίησή της και τελικά την προβολή της στα μέσα του Νοεμβρίου του 2013, ώστε το αποτέλεσμα να είναι εφάμιλλο Χολιγουντιανής ταινίας.

Η marketing director της Media Markt κα Σέβη Πόντη αναφέρει χαρακτηριστικά σε συνέντευξή της στον Δημήτρη Τσουκαλά, πως και σε αυτή την καμπάνια το χιούμορ παίζει κυρίαρχο ρόλο. Η βασική πρόκληση που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν ήταν η λεπτομέρεια στα σενάρια, στη συνάφεια με το brand καθώς και στην επιλογή των συνεργατών. Δεν έλειψαν όμως και οι τεχνικές δυσκολίες κατά την υλοποίηση



σκηνών υψηλών προδιαγραφών όπως το αυτοκινητοκунηγητό. Αυτό όμως που αξίζει να επισημανθεί είναι η λογική του ομίλου που εκφράζει ότι ανάπτυξη και επένδυση συνάδουν, ειδικά όταν η επικοινωνία επηρεάζει ζωτικά τις πωλήσεις της επιχείρησης. Στόχος του ομίλου είναι ο περιορισμός της σπατάλης αλλά όχι των σωστών επενδύσεων, μήνυμα ελπιδοφόρο αφού λόγω των οικονομικών δυσκολιών οι περισσότερες εταιρείες προσανατολίζονται στον περιορισμό των εξόδων τους, άρα και της διαφημιστικής τους επένδυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ «Media Markt Ελλάς Α.Ε.»

5.1 Λογιστικές Καταστάσεις 2010

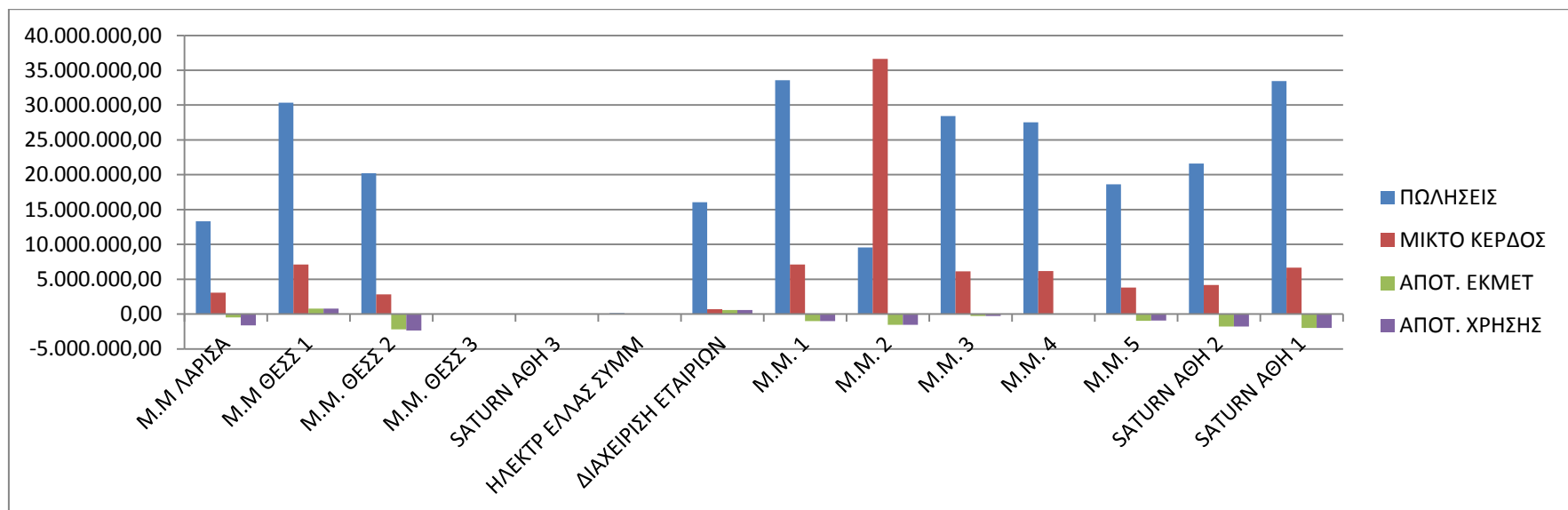
5.1.1. Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για τις πωλήσεις για την οικονομική χρήση του έτους 2010

2010 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)			
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	13322853,16	30363291,43	20222477,66
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	3080678,51	7122520,37	2826103,85
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-466928,49	786742,20	-2188871,66
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-1646356,22	796729,26	-2368507,06

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	113661,03	16058866,22
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1769,05	693561,89
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-2021,90	584993,04
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-2021,90	577925,72

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	SATURN ΑΘΗ 2	SATURN ΑΘΗ 1
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	33560127,25	9541697,35	28421506,73	27529938,53	18621105,57	21589425,70	33460143,77
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	7101840,94	36628853,11	6130110,76	6154921,39	3808232,58	4178818,61	6672769,86
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-1033685,49	-1537279,81	-281326,19	31758,25	-959367,36	-1773062,44	-2007988,99
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-1027669,50	-1532046,46	-287541,31	47134,81	-953188,40	-1783362,45	-1998036,19

Πίνακας 1



Διάγραμμα 1

2010 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ			
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	23,12%	23,46%	13,98%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	3,50%	2,59%	-10,82%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-12,36%	2,62%	-11,71%

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1,56%	4,32%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-1,78%	3,64%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-1,78%	3,60%

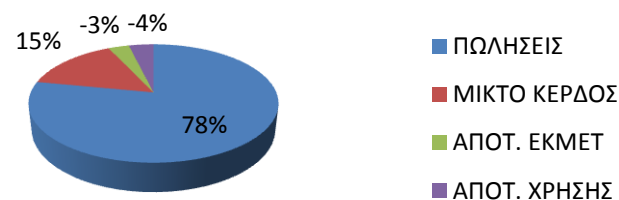
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	SATURN ΑΘΗ 2	SATURN ΑΘΗ 1
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	21,16%	38,39%	21,57%	22,36%	20,45%	19,36%	19,94%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-3,08%	-	-0,99%	0,12%	-5,15%	-8,21%	-6,00%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-3,06%	16,06%	-1,01%	0,17%	-5,12%	-8,26%	-5,97%

Πίνακας 2

Μ.Ο. ΠΩΛΗΣΕΩΝ	100%
Μ.Ο. ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	19,14%
Μ.Ο. ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-4,11%
Μ.Ο. ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-4,91%

Πίνακας 3

Ποσοστά επί του Μ.Ο. του συνόλου των Πωλήσεων 2010



Γράφημα 1

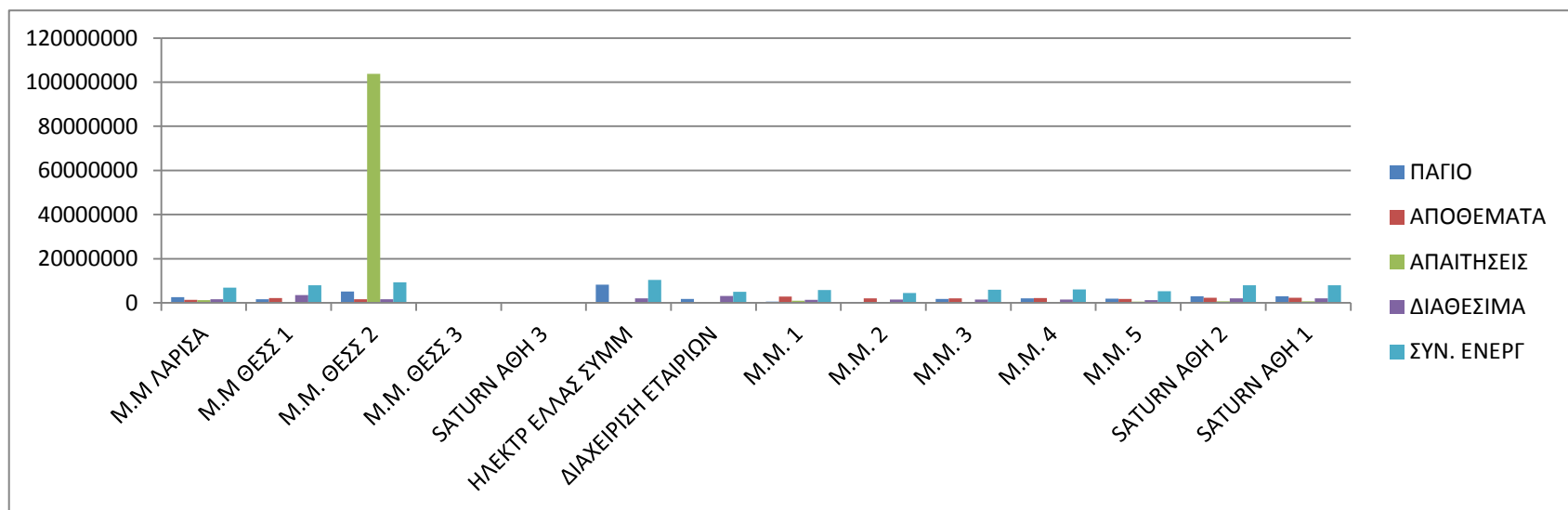
5.1.2 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το ενεργητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2010

2010 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)			
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2
ΠΑΓΙΟ	2576407,36	1632027,71	5096472,74
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1306974,22	2160399,29	1586088,95
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	1175845,81	424896,88	103717990
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	1580751,73	3479330,56	1575312,40
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	6839030,52	7924654,33	9321981,00

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΠΑΓΙΟ	8260000,00	1771575,31
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	0	0
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	2035075,88	3127435,50
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	10418298,08	5029625,59

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	SATURN ΑΘΗ 2	SATURN ΑΘΗ 1
ΠΑΓΙΟ	529977,68	393234,91	1714739,13	2059322,30	1853189,34	2910800,09	2910800,09
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	2893773,40	1976951,57	2035149,39	2115697,07	1727470,10	2309386,16	2309386,16
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	918379,48	298127,61	471864,96	367386,89	486037,49	727841,88	658654,84
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	1408919,50	1555720,31	1442230,84	1538618,57	1215127,70	1999300,74	1993300,74
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	5808305,52	4436359,10	5880501,17	6087746,28	5312030,81	7949086,63	7949086,63

Πίνακας 4



Διάγραμμα 2

2010 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ			
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2
ΠΑΓΙΟ	37,67%	20,59%	54,67%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	19,11%	27,56%	17,01%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	17,19%	5,36%	1112,62%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	23,11%	43,91%	16,90%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΠΑΓΙΟ	79,28%	35,22%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0,00%	0,00%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	0,00%	0,00%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	19,53%	62,18%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	SATURN ΑΘΗ 2	SATURN ΑΘΗ 1
ΠΑΓΙΟ	9,12%	8,86%	29,16%	33,83%	34,89%	36,62%	36,62%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	49,82%	44,56%	34,61%	34,75%	32,52%	29,05%	29,05%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	15,81%	6,72%	8,02%	6,03%	9,15%	9,16%	8,29%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	24,26%	35,07%	24,53%	25,27%	22,88%	25,15%	25,08%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 5

Μ.Ο. ΠΑΓΙΩΝ	34,71%
Μ.Ο. ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	26,50%
Μ.Ο. ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	99,86%
Μ.Ο. ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ	28,99%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%

Πίνακας 6



Γράφημα 2

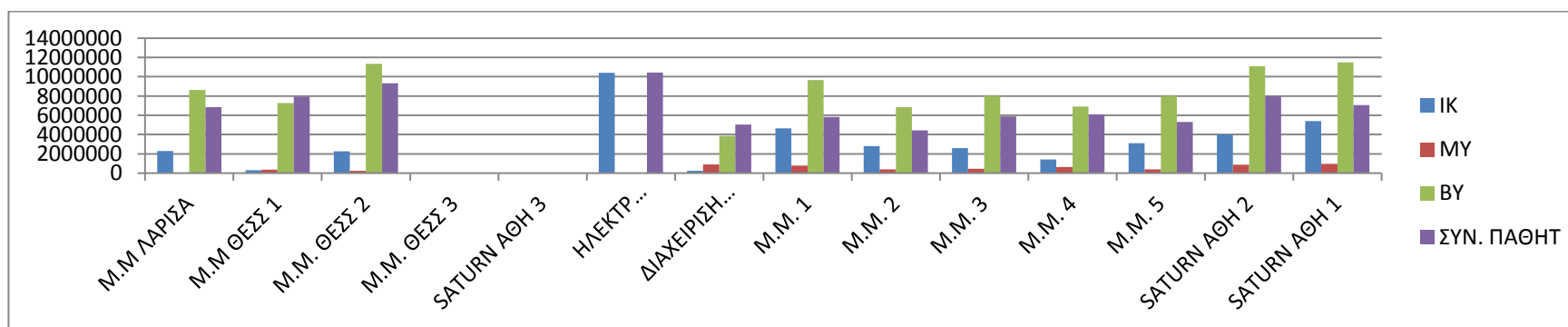
5.1.3 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το παθητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2010

2010 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)			
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	2301263,63	298335,45	2268507,06
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	46210,46	352351,47	249523,73
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	8622472,35	7273969,41	11340964,33
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	6839030,52	7924654,63	9321981,00

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	10399530,45	247823,72
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	9963,33	911375,83
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	8804,30	3870426,04
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	10418298,08	5029625,59

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	SATURN ΑΘΗ 2	SATURN ΑΘΗ 1
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ	4642050,10	2796582,40	2579110,63	1430944,02	3090745,73	4001870,93	5396664,49
ΜΑΚΡ ΥΠΟΧΡ	793432,36	389540,56	449776,06	629668,66	389456,98	866837,92	967858,81
ΒΡΑΧ ΥΠΟΧΡ	9656923,26	6843400,94	8009835,74	6889021,64	8013319,56	11084119,64	11484469,43
ΣΥΝ ΠΑΘ/ΚΟΥ	5808305,52	4436359,10	5880501,17	6087746,28	5312030,81	7949086,63	7055663,75

Πίνακας 7



Διάγραμμα 3

2010 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ			
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	33,65%	3,76%	24,34%
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,68%	4,45%	2,68%
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	126,08%	91,79%	121,66%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	99,82%	4,93%
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,10%	18,12%
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,08%	76,95%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%	100%

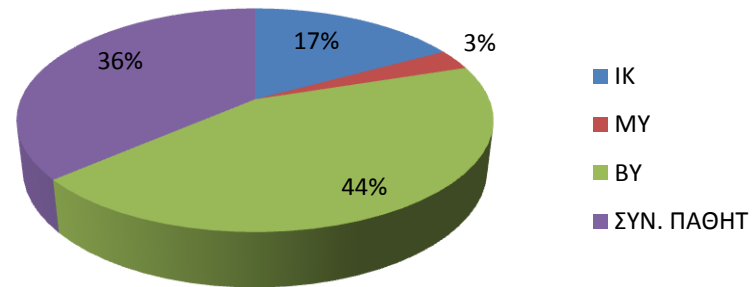
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	SATURN ΑΘΗ 2	SATURN ΑΘΗ 1
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ	79,92%	63,04%	43,86%	23,51%	58,18%	50,34%	76,49%
ΜΑΚΡ ΥΠΟΧΡ	13,66%	8,78%	7,65%	10,34%	7,33%	10,90%	13,72%
ΒΡΑΧ ΥΠΟΧΡ	166,26%	154,26%	136,12%	113,16%	150,85%	139,44%	162,77%
ΣΥΝ ΠΑΘ/ΚΟΥ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 8

Μ.Ο. ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	46,82%
Μ.Ο. ΜΑΚΡΟΠ ΥΠΟΧΡ	8,20%
Μ.Ο.ΒΡΑΧ. ΥΠΟΧΡ	119,95%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%

Πίνακας 9

Ποσοστά επί του Μ.Ο. του συνόλου του Παθητικού 2010



Γράφημα 3

5.2 Λογιστικές Καταστάσεις 2011

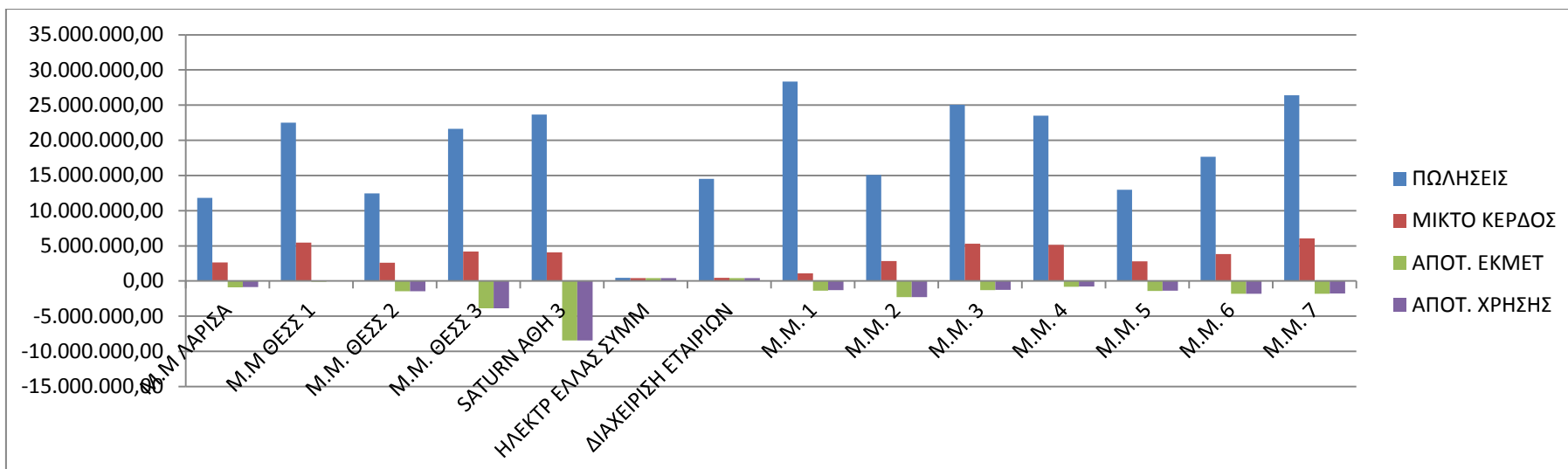
5.2.1 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για τις πωλήσεις για την οικονομική χρήση του έτους 2011

2011 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	11828531,35	22499566,47	12455052,87	21619382,44
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	2653511,78	5453448,36	2594482,77	4181611,46
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-891859,22	-112204,35	-1438871,73	-3869926,44
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-874921,92	-19665,73	-1438278,49	-3864776,20

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	448575,97	14514787,24	23658035,59
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	417090,72	469479,94	4067830,09
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	411650,21	397692,38	-8443169,67
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	411650,21	397473,11	-8435807,69

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	28338896,53	15074907,68	25055123,03	23502918,37	12983580,72	17655764,33	26410744,38
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	6051516,70	2854193,00	5304656,93	5135508,99	2812397,67	3826153,86	6073586,50
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-1360445,45	-2297472,97	-1287645,43	-829096,80	-1406169,24	-1824939,64	-1814073,36
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-1304420,17	-2299652,41	-1263757,29	-798966,81	-1390413,35	-1821296,39	-1786928,39

Πίνακας 10



Διάγραμμα 4

2011 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	22,43%	24,24%	20,83%	19,34%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-7,54%	-0,50%	-11,55%	-17,90%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-7,40%	-0,09%	-11,55%	-17,88%

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	92,98%	3,23%	17,19%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	91,77%	2,74%	-35,69%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	91,77%	2,74%	-35,66%

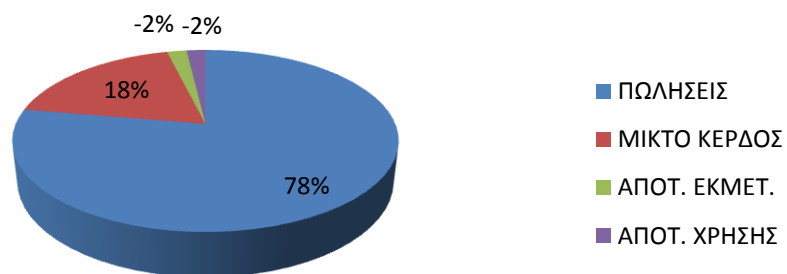
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	3,83%	18,93%	21,17%	21,85%	21,66%	21,67%	23,00%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-4,80%	-15,24%	-5,14%	-3,53%	-10,83%	-10,34%	-6,87%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-4,60%	-15,25%	-5,04%	-3,40%	-10,71%	-10,32%	-6,77%

Πίνακας 11

Μ.Ο. ΠΩΛΗΣΕΩΝ	100%
Μ.Ο. ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	23,74%
Μ.Ο. ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-2,53%
Μ.Ο. ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-2,44%

Πίνακας 12

Ποσοστά επί του Μ.Ο. του συνόλου των Πωλήσεων 2011



Γράφημα 4

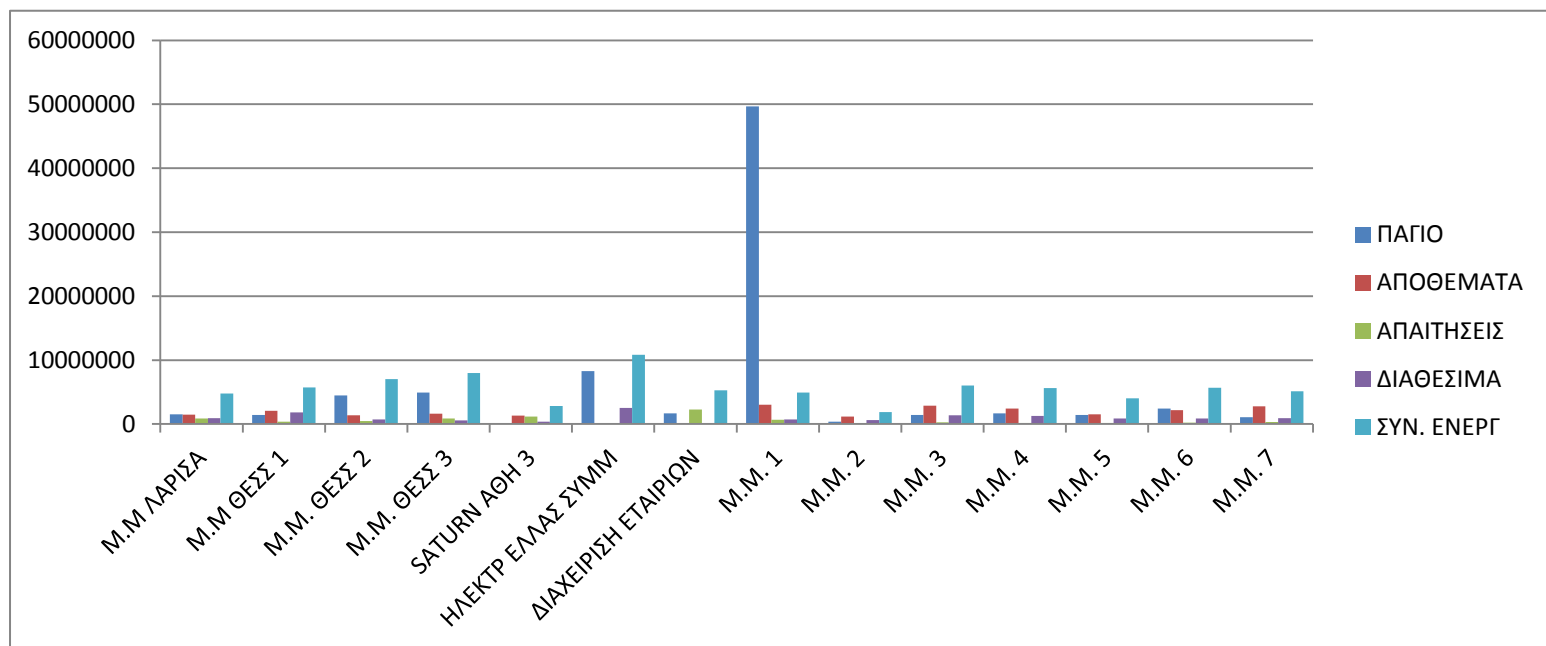
5.2.2 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το ενεργητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2011

2011 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΑΓΙΟ	1514226,38	1436260,98	4463936,77	4902148,24
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1466716,46	2057360,31	1352783,21	1626183,59
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	869223,64	389115,37	486246,46	860799,30
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	903692,49	1814709,63	702813,36	564312,12
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	4766402,70	5723928,30	7030608,19	7958760,51

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΑΓΙΟ	8260000,00	1667883,23	2747,52
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0	1299524,89
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	43931,79	2280091,99	1168849,10
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	2517905,13	122838,48	347070,12
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	10822201,92	5260974,83	2823496,39

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΑΓΙΟ	49659702,00	393234,91	1445297,30	1687429,08	1417713,39	2419974,45	1074397,56
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	3015467,55	1151031,95	2887163,12	2441834,86	1507878,95	2154734,82	2785337,17
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	647308,36	93047,63	283829,26	188895,40	171140,85	214904,68	330434,18
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	735844,78	618538,31	1392610,65	1251094,57	895771,95	884865,68	910155,23
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	4923957,11	1883444,99	6043308,95	5602254,19	4010859,30	5680384,67	5107553,73

Πίνακας 13



Διάγραμμα 5

2011 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΑΓΙΟ	31,77%	25,09%	63,49%	61,59%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	30,77%	35,94%	19,24%	20,43%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	18,24%	6,80%	6,92%	10,82%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	18,96%	31,70%	10,00%	7,09%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΑΓΙΟ	76,32%	31,70%	0,10%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0,00%	0,00%	46,03%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	0,41%	43,34%	41,40%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	23,27%	2,33%	12,29%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%

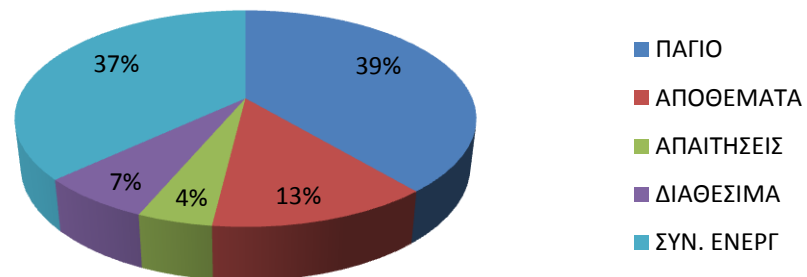
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΑΓΙΟ	1008,53%	20,88%	23,92%	30,12%	35,35%	42,60%	21,04%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	61,24%	61,11%	47,77%	43,59%	37,59%	37,93%	54,53%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	13,15%	4,94%	4,70%	3,37%	4,27%	3,78%	6,47%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	14,94%	32,84%	23,04%	22,33%	22,33%	15,58%	17,82%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 14

Μ.Ο. ΠΑΓΙΩΝ	105,18%
Μ.Ο. ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	35,44%
Μ.Ο. ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	12,04%
Μ.Ο. ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ	18,18%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%

Πίνακας 15

Ποσοστά επί του Μ.Ο. του συνόλου του Ενεργητικού 2011



Γράφημα 5

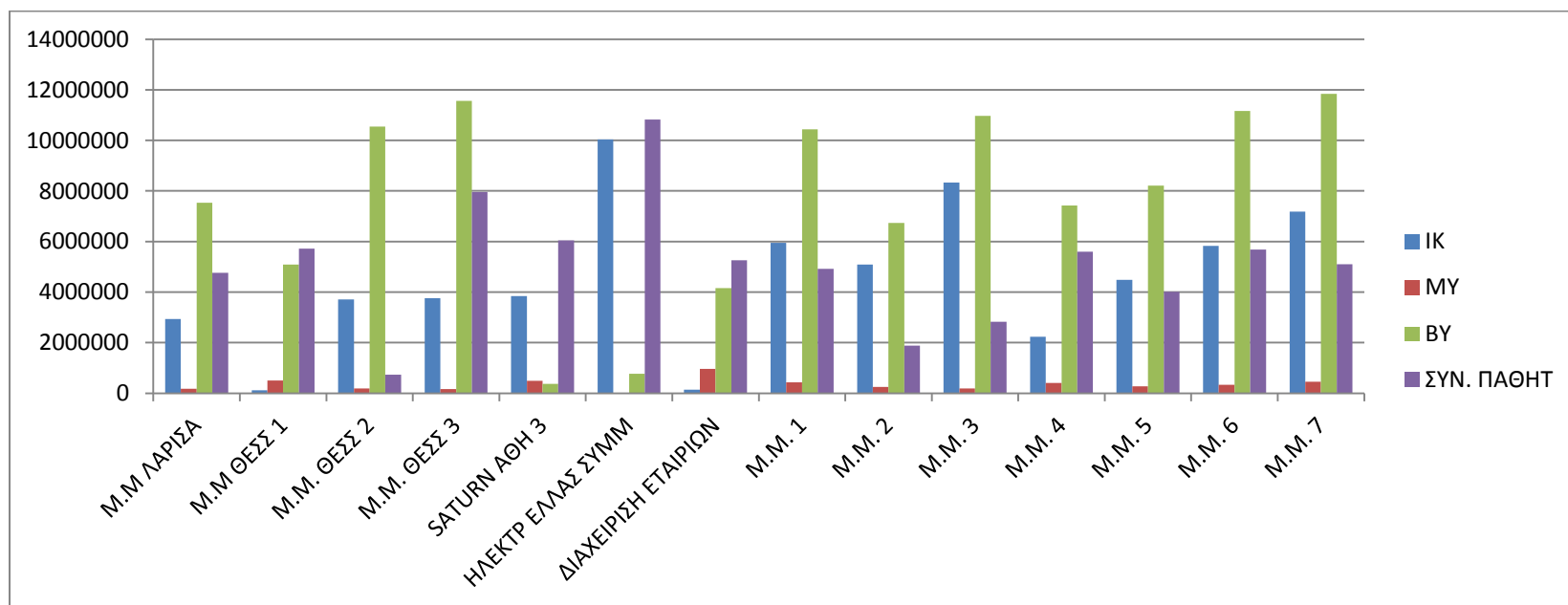
5.2.3. Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το παθητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2011

2011 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	2940379,88	120388,02	3706785,55	3764776,20
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	176822,73	510880,05	192617,80	160667,61
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	7529959,85	5092660,23	10544775,94	11562869,10
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	4766402,70	5723928,30	730608,19	7958760,51

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	10041180,66	146670,53	3842867,92
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	9996,00	959193,32	488719,29
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	771025,26	4155110,98	371488,31
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	10822201,92	5260974,83	6043308,95

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ	5946470,27	5096234,81	8335807,69	2229910,83	4481159,08	5823167,32	7183592,88
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	428022,58	246017,09	188144,02	411591,91	275824,38	338437,05	456205,19
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	10442404,80	6733662,71	10971160,06	7420573,11	8216194,00	11165114,94	11834941,42
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	4923957,11	1883444,99	2823496,39	5602254,19	4010859,30	5680384,67	5107553,73

Πίνακας 16



Διάγραμμα 6

2011 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	61,69%	2,10%	507,36%	47,30%
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	3,71%	8,93%	26,36%	2,02%
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	157,98%	88,97%	1443,29%	145,28%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	92,78%	2,79%	63,59%
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,09%	18,23%	8,09%
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	7,12%	78,98%	6,15%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ	120,77%	270,58%	295,23%	39,80%	111,73%	102,51%	140,65%
ΜΑΚΡ ΥΠΟΧΡ	8,69%	13,06%	6,66%	7,35%	6,88%	5,96%	8,93%
ΒΡΑΧ ΥΠΟΧΡ	212,07%	357,52%	388,57%	132,46%	204,85%	196,56%	231,71%

ΣΥΝ ΠΑΘ/ΚΟΥ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
--------------------	------	------	------	------	------	------	------

Πίνακας 17

Πίνακας 18

Μ.Ο. ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	132,78%
Μ.Ο. ΜΑΚΡΟΠ ΥΠΟΧΡ	8,93%
Μ.Ο. ΒΡΑΧΥΠΡ ΥΠΟΧΡ	260,82%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%



Γράφημα 6

5.3 Λογιστικές Καταστάσεις 2012

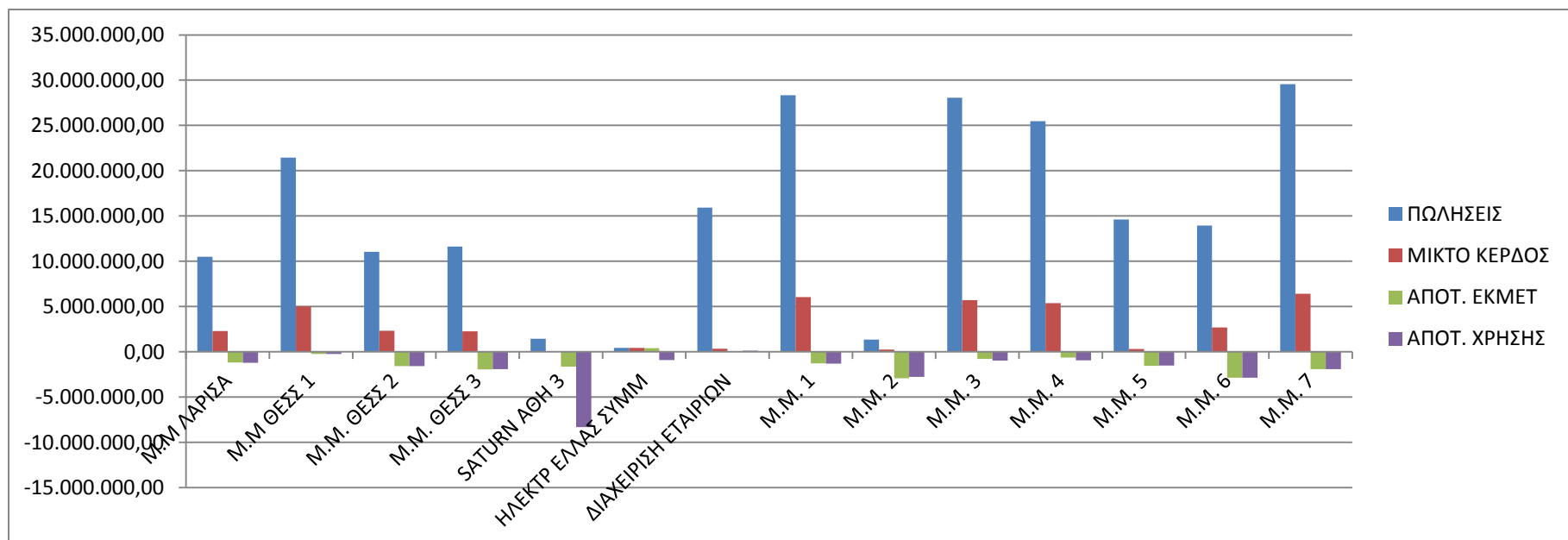
5.3.1 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για τις πωλήσεις για την οικονομική χρήση του έτους 2012

2012 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	10504286,86	21434865,98	11033573,13	11621950,24
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	2290686,34	5009920,13	2321108,44	2249086,76
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-1189762,70	-236039,56	-1590720,78	-1944954,89
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-1222909,96	-246554,12	-1585492,95	-1915052,34

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	432000,00	15935897,83	1421940,21
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	418504,48	348919,36	72806,51
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	382096,95	38492,44	-1647335,19
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-901903,05	128589,4	-8340106,1

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	28336662,21	1349595,73	28071036,41	25467489,49	14600378,2	13935870,72	29545518,69
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	6043386,11	242690,48	5703027,63	5376123,54	300109,24	2696459,42	6400416,33
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-1291756,84	-2926685,48	-795101,02	-652141,18	-1542325,93	-2873610,19	-1930046,71
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-1325042,02	-2787051,76	-961853,79	-939258,45	-1538433,75	-2858953,81	-1912912,05

Πίνακας 19



Διάγραμμα 7

2012 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	21,81%	23,37%	21,04%	19,35%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-11,33%	-1,10%	-14,42%	-16,74%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-11,64%	-1,15%	-14,37%	-16,48%

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	96,88%	2,19%	5,12%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	88,45%	0,24%	-115,85%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-208,77%	0,81%	-586,53%

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	21,33%	17,98%	20,32%	21,11%	2,06%	19,35%	21,66%
ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-4,56%	-216,86%	-2,83%	-2,56%	-10,56%	-20,62%	-6,53%
ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-4,68%	-206,51%	-3,43%	-3,69%	-10,54%	-20,52%	-6,47%

Πίνακας 20

Γράφημα 7

Μ.Ο. ΠΩΛΗΣΕΩΝ	100%
Μ.Ο. ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	22,40%
Μ.Ο. ΑΠΟΤ. ΕΚΜΕΤ	-23,95%
Μ.Ο. ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ	-78,14%

Πίνακας 21



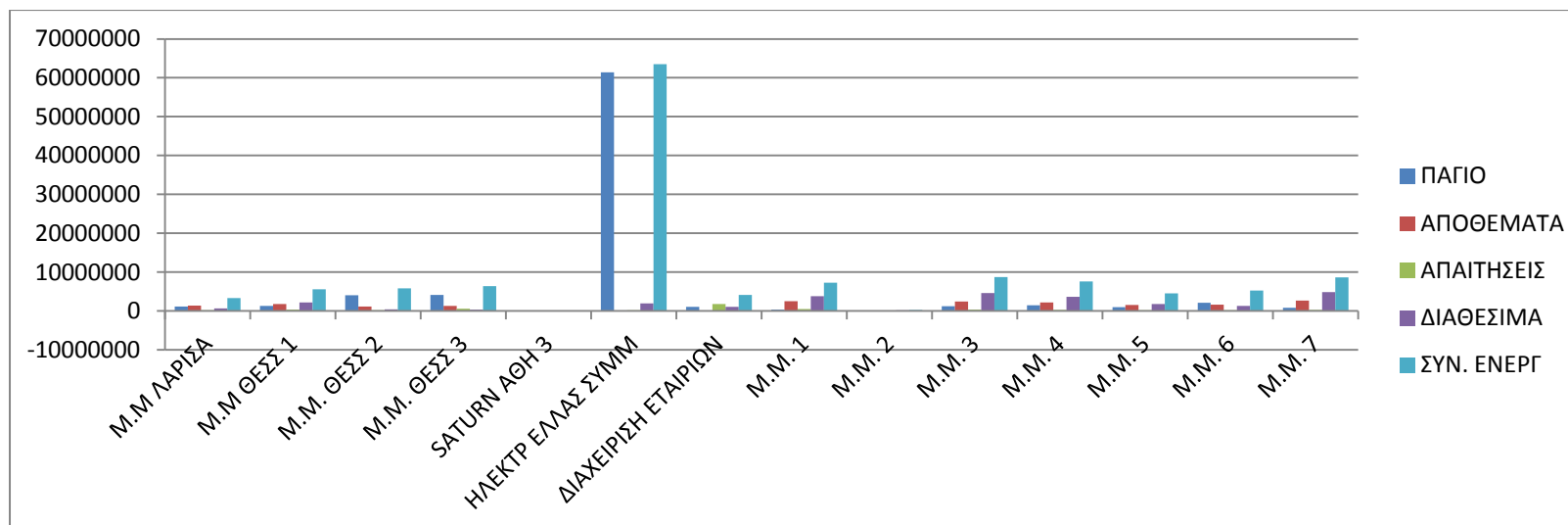
5.3.2 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το ενεργητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2012

2012 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΑΓΙΟ	1186090,14	1276525,75	4072194,53	4127226,79
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1383766,37	1757787,57	1154966,86	1305565,67
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	148434,26	325528,78	203818,11	571010,64
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	628606,23	2200575,40	420046,94	353197,32
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	3356662,78	5580627,90	5863748,53	6371477,71

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΑΓΙΟ	2747,52	61380929,98	1075822,42
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	-17334,48	159359,24	1800297,46
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	97483,81	1930273,06	1047204,66
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	117565,81	63470562,28	4106783,83

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΑΓΙΟ	373361,36	0	1271674,30	1447592,90	955455,27	2137150,83	802938,30
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	2554416,06	0	2477508,34	2191251,74	1585891,97	1618467,11	2645375,52
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	514387,56	80996,77	338463,67	264921,37	165896,27	172187,26	291939,75
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	3852507,38	187734,67	4598154,80	3647159,67	1825803,26	1319496,67	4894160,29
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	7315606,77	268731,44	8713979,60	7569285,84	4546881,33	5266648,40	8685456,76

Πίνακας 22



Διάγραμμα 8

2012 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΠΑΓΙΟ	35,34%	22,87%	69,45%	64,78%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	41,22%	31,50%	19,70%	20,49%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	4,42%	5,83%	3,48%	8,96%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	18,73%	39,43%	7,16%	5,54%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%	100%

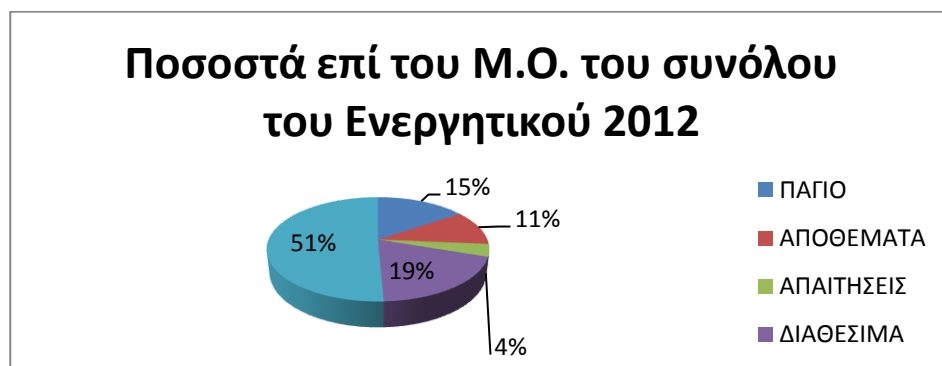
ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΠΑΓΙΟ	96,71%	26,20%	2,34%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0,00%	0,00%	0,00%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	0,25%	43,84%	-14,74%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	3,04%	25,50%	82,92%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΠΑΓΙΟ	5,10%	0,00%	14,59%	19,12%	21,01%	40,58%	9,24%
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	34,92%	0,00%	28,43%	28,95%	34,88%	30,73%	30,46%
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	7,03%	30,14%	3,88%	3,50%	3,65%	3,27%	3,36%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	52,66%	69,86%	52,77%	48,18%	40,16%	25,05%	56,35%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 23

Μ.Ο. ΠΑΓΙΩΝ	30,52%
Μ.Ο. ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	21,52%
Μ.Ο. ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	7,63%
Μ.Ο. ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ	37,63%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	100%

Πίνακας 24



Γράφημα 8

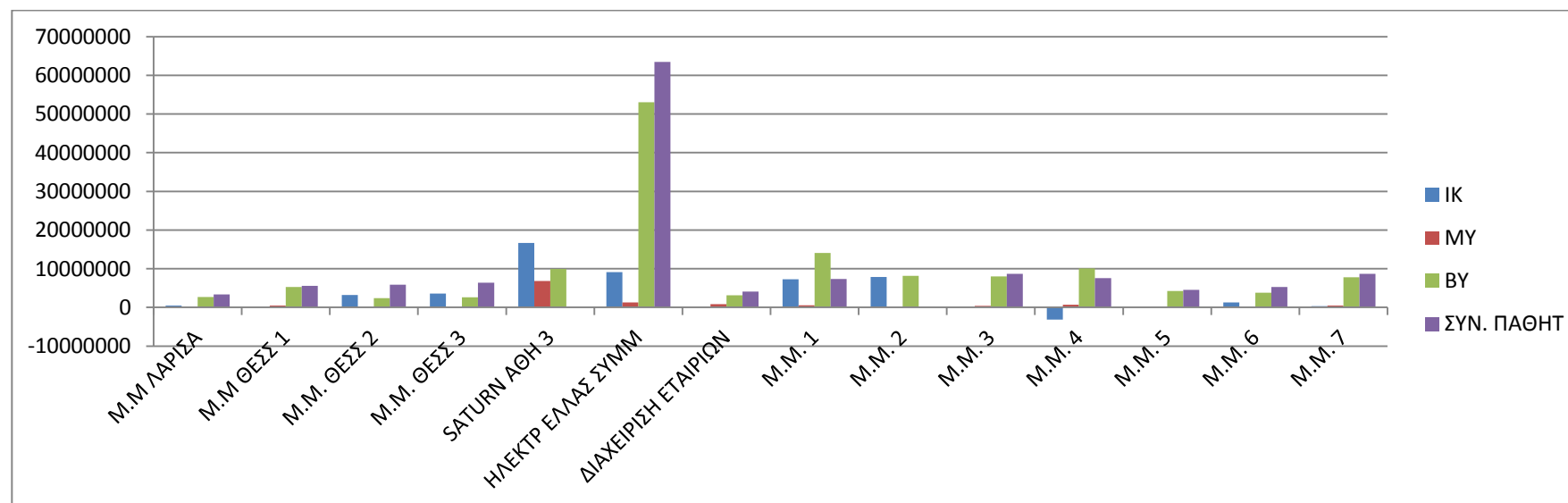
5.3.3 Λογιστική Κατάσταση Καταστημάτων ομίλου για το παθητικό για την οικονομική χρήση του έτους 2012

2012 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)				
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	498710,16	122452,71	3247721,50	3560171,46
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	194644,40	450066,74	207926,62	173016,21
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	2663308,22	5253013,87	2408100,41	2638290,04
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	3356662,78	5580627,90	5863748,53	6371477,71

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	9139277,61	169580,49	16675913,79
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1296558,00	814734,27	6849356,94
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	53034726,67	3122469,07	9944122,66
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	63470562,28	4106783,83	117565,81

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ	7271512,29	7883286,57	242278,29	-3169169,28	91407,16	1257878,87	360495,07
ΜΑΚΡ ΥΠΟΧΡ	536017,18	16964,13	437974,11	671907,87	222895,09	180584,91	472816,48
ΒΡΑΧ ΥΠΟΧΡ	14051101,88	8135053,88	8033727,20	10066547,25	4232579,08	3828184,62	7832145,21
ΣΥΝ ΠΑΘ/ΚΟΥ	7315606,77	268731,44	8713979,60	7569285,84	4546881,33	5266648,40	8665456,76

Πίνακας 25



Διάγραμμα 9

2012 ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ ΛΑΡΙΣΑ	Μ.Μ ΘΕΣΣ 1	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 2	Μ.Μ. ΘΕΣΣ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	14,86%	2,19%	55,39%	55,88%
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	5,80%	8,06%	3,55%	2,72%
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	79,34%	94,13%	41,07%	41,41%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%	100%

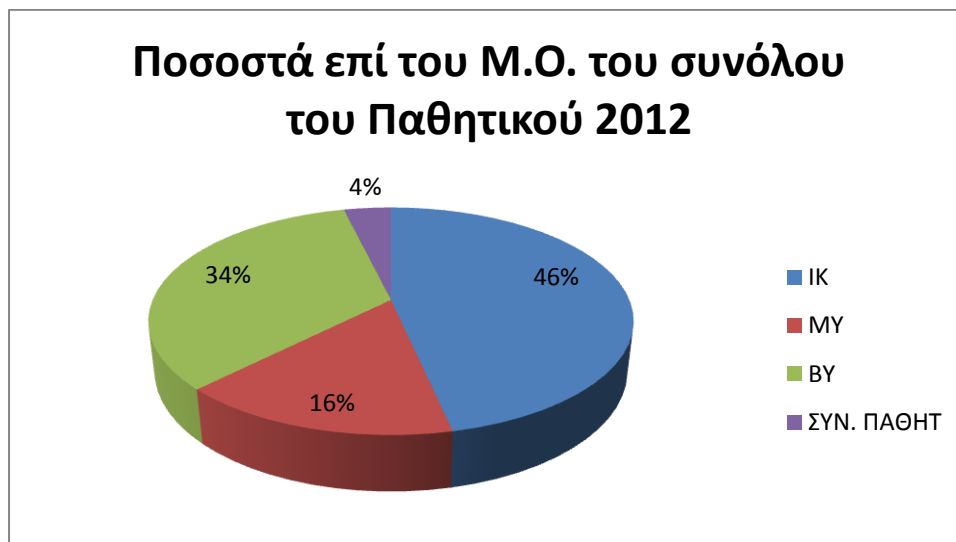
ΜΕΓΕΘΟΣ	ΗΛΕΚΤΡ ΕΛΛΑΣ ΣΥΜΜ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	SATURN ΑΘΗ 3
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	14,40%	4,13%	14184,32%
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	2,04%	19,84%	5825,98%
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	83,56%	76,03%	8458,35%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%	100%	100%

ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Μ. 1	Μ.Μ. 2	Μ.Μ. 3	Μ.Μ. 4	Μ.Μ. 5	Μ.Μ. 6	Μ.Μ. 7
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ	99,40%	2933,52%	2,78%	-41,87%	2,01%	23,88%	4,16%
ΜΑΚΡ ΥΠΟΧΡ	7,33%	6,31%	5,03%	8,88%	4,90%	3,43%	5,46%
ΒΡΑΧ ΥΠΟΧΡ	192,07%	3027,21%	92,19%	132,99%	93,09%	72,69%	90,38%
ΣΥΝ ΠΑΘ/ΚΟΥ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 26

Μ.Ο. ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1239,65%
Μ.Ο. ΜΑΚΡΟΠ ΥΠΟΧΡ	422,10%
Μ.Ο. ΒΡΑΧ ΥΠΟΧΡ	898,18%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	100%

Πίνακας 27



Γράφημα 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην Ελλάδα, ο όμιλος Media- Saturn, ο οποίος κατέχει την δεύτερη θέση στην εγχώρια αγορά των ηλεκτρικών μετά τον Κωτσόβολο, παρουσίασε μείωση στις πωλήσεις κατά 17,64% από 240 εκατ. Ευρώ για το έτος 2010 στα 204 εκατ. Ευρώ για το έτος 2011 όπως φαίνεται και στην Εικόνα 6. Αξίζει

να σημειωθεί όμως ότι το 2010 και το 2011 είχαμε παράλληλα το άνοιγμα και το κλείσιμο καταστημάτων με τα εναπομείναντα να απορροφούν την ζήτηση της αγοράς αυξάνοντας τις πωλήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα το κατάστημα της Λ. Συγγρού μετά το κλείσιμο του καταστήματος στο Φάληρο, αύξησε τις πωλήσεις του κατά

Sales by Division and Country

€ million	Metro Cash & Carry		Real		Media-Saturn		Galeria Kaufhof		Other		METRO GROUP	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Germany	5,362	5,162	6,441	6,304	9,867	9,206	3,251	3,107	48	35	26,130	25,865
Austria	792	752			1,078	1,083					1,871	1,975
Belgium	1,247	1,207			613	634	333	343			2,193	2,184
Denmark	237	234				2					237	236
France	3,900	3,596			597	523					4,497	4,229
Italy	1,834	1,797			2,524	2,327					4,358	4,124
Luxembourg					40	50					40	50
Netherlands	1,243	1,215			1,206	1,336					2,449	2,543
Portugal	419	391			150	134					569	525
Spain	1,311	1,262			1,793	1,629					3,104	2,919
Sweden					523	531					623	531
Switzerland					757	761					757	761
UK	929	883									929	883
Western Europe	11,912	11,686			9,283	8,712	333	343			21,529	20,959
Bulgaria	415	382									415	382
Croatia	285	250									285	250
Czech Republic	1,162	1,148									1,162	1,148
Greece	862	395			240	204					593	520
Hungary	612	548			192	151					804	739
Kazakhstan	37	109									37	109
Moldova	75	77									75	77
Poland	1,970	1,764	1,403	1,273	917	869					4,200	3,856
Romania	1,137	1,050	891	827							1,931	1,886
Russia	2,930	3,422	423	722	695	973					4,228	5,017
Serbia	198	208									198	208
Slovakia	428	417									428	417
Turkey	598	1,003	329	277	371	398					1,698	1,876
Ukraine	807	751	27	28							835	810
Eastern Europe	11,487	11,492	3,058	2,926	2,415	2,534			238	228	16,880	16,953
China	1,304	1,535			9	90					1,313	1,625
Egypt	25	40									25	40
India	201	250									201	250
Japan	207	264									207	264
Morocco	194	0									194	0
Pakistan	128	150									128	150
Vietnam	418	458									418	458
Asia/Africa	2,474	2,796			9	92			238	228	2,720	3,026
TOTAL	31,995	31,155	11,490	11,230	20,794	20,664	3,584	3,450	286	263	67,258	66,702

Εικόνα 6, "Sales by division and country 2011" Πηγή: Metro Group

προσελκύσει ένα μέρος από την αγορά των νοτίων προαστίων (βλ. Πίνακας 10 και Πίνακας 19), γεγονός που το έφερε πρώτο σε πωλήσεις ανάμεσα στα υπόλοιπα καταστήματα για το 2012. Για το έτος 2012 παρουσίασε μείωση στις πωλήσεις κατά 7,93%, από 204 εκατ. Ευρώ για το έτος 2011 στα 189 εκατ. Ευρώ για το έτος 2012 βλ. Εικόνα 7, στοιχεία που παρουσιάστηκαν και στην επίσημη ιστοσελίδα της Metro Group, όπου γίνεται και η ενοποίηση των οικονομικών στοιχείων που προκύπτουν από τους ισολογισμούς ώστε να εξαγουν τα συμπεράσματά τους για την πορεία του ομίλου στην ελληνική αγορά και όχι μόνο.

Σημειώνεται ότι το οικονομικό έτος 2010 (Ιανουάριος-Φεβρουάριος) σε ενοποιημένη βάση τα καταστήματα Media Markt και Saturn παρουσίασαν κύκλο εργασιών της τάξης των 246 εκατ. ευρώ και ζημιές 14 εκατ. ευρώ. Η κάλυψη των ζημιών και η χρηματοδότηση των καταστημάτων γίνεται απευθείας με ρευστότητα που προσφέρει η μητρική Metro Group. Η χρηματοδότηση γίνεται μέσω εσωτερικού δανεισμού (από τη μητρική προς τις θυγατρικές), διαδικασία που εξυπηρετεί το μοντέλο ανάπτυξης τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, αντί της συνήθους πρακτικής ενίσχυσης των ίδιων κεφαλαίων. Ειδικότερα, αφού κάθε κατάστημα του δικτύου λειτουργεί ως ανεξάρτητη εταιρία με χαμηλό ιδρυτικό κεφάλαιο της τάξης των 100.000 ευρώ, και ήδη, στα μισά καταστήματα του δικτύου στην Ελλάδα (τα οποία πλέον ανέρχονται σε 10), οι διευθυντές είναι και μέτοχοι, αν ακολουθούνταν η τακτική της ενίσχυσης των ίδιων κεφαλαίων τότε και οι μέτοχοι-

διευθυντές θα έπρεπε να ακολουθήσουν, με αντίστοιχα κεφάλαια που προφανώς θα ήταν αδύνατο να διαθέσουν.

Σε επιχειρησιακό επίπεδο ο όμιλος Media Markt τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα εφαρμόζει εδώ και μια διετία προγράμματα περιορισμού του κόστους και αύξησης της αποτελεσματικότητας. Ως απόλυτο νούμερο έχει επιτευχθεί **μείωση λειτουργικού κόστους κατά 16%** ενώ ο στόχος του δικτύου είναι το λειτουργικό κόστος να ανέρχεται στο 15% του κύκλου εργασιών, προκειμένου αυτό να παραμένει ανταγωνιστικό.

Το έτος 2010 ήταν για την επιχείρηση η τελευταία χρονιά που εμφάνισαν κέρδη το Media Markt Θεσσαλονίκη.1 και το Media Markt Ath.IV στον Αγ. Ιωάννη Ρέντη. Παρόλα αυτά πρώτο σε πωλήσεις ήρθε το κατάστημα του Αμαρουσίου ενώ τελευταίο το κατάστημα του Φαλήρου (βλ. Πίνακας 1) Για το 2011 πρώτο σε πωλήσεις έρχεται και πάλι το κατάστημα του Αμαρουσίου

με μειωμένα τα έσοδα του κατά περίπου 5 εκατ. Ευρώ, ενώ τελευταίο αυτή τη φορά έρχεται το κατάστημα της Λάρισας με μειωμένα έσοδα κατά 1,5 εκατ. ευρώ (βλ. Πίνακας 10). Η πτωτική του πορεία όμως συνεχίζεται και το 2012 με μείωση εσόδων κατά περίπου 1,3 εκατ. ευρώ, (βλ. Πίνακας 19) γεγονός που μπορεί να οφείλεται μερικώς στο ότι οι κάτοικοι της περιοχής τείνουν να στηρίζουν την τοπική αγορά και όχι τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων και franchise. Εύλογη πάντως είναι η αδυναμία των περισσότερων καταστημάτων να ανταποκριθούν στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους και για τα τρία έτη που εξετάζουμε (βλ. Πίνακας 8, Πίνακας 17, Πίνακας 26).

Η αύξηση των πωλήσεων του ομίλου κατά 1,2% για το πρώτο βήμη του 2012 στα 31,5 δις. ευρώ και η πρόθεση αναθεώρησης της στρατηγικής του, με προτεραιότητα να στραφεί σε κερδοφόρες για την μητρική αγοράς, αφήνουν ορισμένα κενά στις προβλέψεις για το μέλλον της Media Markt Ελλάδας, που παρουσίασε υποχώρηση των πωλήσεων της κατά 21%.

Η επαναδιαπραγμάτευση για την μείωση των ενοικίων στα 10 καταστήματα Media Markt, ο αυστηρός εξορθολογισμός του κόστους, η αναστολή λειτουργίας 3 καταστημάτων από τα 13, οι 250 απολύσεις, η παύση λειτουργίας του δικτύου Saturn καθώς και η συγχώνευση όλων των καταστημάτων υπό κοινό Α.Φ.Μ. αποτελούν παραμέτρους που δείχνουν ότι καταβάλλεται προσπάθεια για την διάσωση της. Αυτό φαίνεται και στην πτωτική τάση του κόστους των παγίων από το 2010 έως το 2012 συγκριτικά ανά κατάστημα (βλ. Πίνακας 4, Πίνακας 13, Πίνακας 22).

Sales by Division and Country

Division	METRO Cash & Carry		Real		Media-Saturn		Galeria Kaufhof		Other		METRO GROUP	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Germany	5,125	4,955	8,106	8,117	9,266	9,835	2,936	2,906	35	15	25,499	25,590
Austria	792	792			1,093	1,104					1,875	1,866
Belgium	1,207	1,201			634	646	183	184			20,24	2,031
Denmark	234	232			2	4					236	236
France	3,996	4,020			233	9					4,229	4,037
Italy	1,797	1,720			2,327	2,295					41,24	3,975
Luxembourg					60	54					92	94
Netherlands	1,213	1,177			1,330	1,401					25,43	2,581
Portugal	391	347			134	120					525	467
Spain	1,288	1,231			1,628	1,536					29,18	2,775
Sweden					531	600					531	600
Switzerland					761	740					761	740
UK	583	426									353	426
Western Europe	11,805	11,153			8,712	8,471	183	184			20,999	19,908
Bulgaria	362	377									362	377
Croatia	290	221									290	221
Czech Republic	1,145	1,086									1,145	1,086
Greece	325	310			204	198					325	299
Hungary	548	450			191	166					739	654
Kazakhstan	109	144									109	144
Moldova	77	82									77	82
Poland	1,750	1,629	1,273	1,161	669	675					3,692	3,666
Romania	1,295	1,218	627	499							1,633	1,537
Russia	3,422	4,121	722	959	373	1,028					5,017	6,007
Serbia	206	193									206	193
Slovakia	417	400									417	400
Turkey	1,003	1,192	277	275	396	474					1,675	1,941
Ukraine	391	327	26	37							391	319
Eastern Europe	11,465	12,120	2,926	2,900	2,534	2,731					16,945	17,752
China	1,555	1,667			92	132			14	9	1,841	2,038
Egypt	40	71									40	71
India	290	355									290	355
Japan	264	299									264	299
Pakistan	190	274									190	274
Vietnam	466	519			92	132					466	519
Asia Africa	2,706	3,407			92	132			14	9	2,812	3,548
TOTAL	31,121	31,636	11,032	11,017	20,604	20,970	3,119	3,092	60	24	65,926	66,739

* Includes €11m sales to third parties from trading offices, across non-domestic regions in 2012 (2011: €4m)

Εικόνα 7, "Sales by division and country 2012" Πηγή: Metro Group

Για το 2013 πάντως, η Media Markt, έχει μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα ύψους 11,5% στον κλάδο ηλεκτρικών – ηλεκτρονικών (με αυξητικές τάσεις), ενώ ο τζίρος της εταιρείας στο οικονομικό έτος που έκλεισε τον Σεπτέμβριο του 2013 ήταν κάτι λιγότερο από 200 εκατ. ευρώ.

Αυτό ανάφεραν, μεταξύ άλλων, οι επικεφαλής της αλυσίδας στην Ελλάδα σε ειδική εκδήλωση για τους δημοσιογράφους, και τόνισαν την έμπρακτη εμπιστοσύνη της γερμανικής μητρικής στην ελληνική θυγατρική, που μεταφράστηκε σε δυο επιτυχημένες αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου, το 2012 και το 2013, συνολικού ύψους 74 εκατ. ευρώ, με τις οποίες καλύφθηκαν στο σύνολό τους όλες οι συσσωρευμένες ζημιές (ύψους 58 εκατ. ευρώ), ενώ στην εταιρεία μένει και το ποσό των 16 εκατ. ευρώ, στοιχείο σημαντικό καθώς η εταιρεία έχει μηδενικό τραπεζικό δανεισμό.

Τα στελέχη της εταιρείας προσδιόρισαν το ύψος της ελληνικής αγοράς ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών στο 1,6 δισ. ευρώ το 2013, μειωμένη κατά 60% περίπου από τα 4,6 δισ. ευρώ που υπολόγιζαν ότι ήταν το 2008, ενώ για το 2014 προέβλεψαν ότι το μέγεθος της θα κινηθεί μεταξύ -5% και 0%.

Σημείωσαν επίσης ότι το πρώτο τρίμηνο του 2014 θα δείξει πώς θα κινηθεί η αγορά για την επόμενη χρονιά, και αναλόγως της εικόνας αυτής θα γίνουν οι σχετικές προτάσεις προς τη μητρική εταιρεία. Πρόσθεσαν επίσης ότι δεν προβλέπεται να υπάρξουν άλλες συγχωνεύσεις καταστημάτων, ενώ προσδιόρισαν τον όγκο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα στα 130 εκατ. ευρώ για το 2013 και σημείωσαν ότι το 0,6% του συνολικού μεριδίου τους στην αγορά γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, και από αυτό το 50% γίνεται από χρήστες εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης.

Κατά γενική ομολογία υπάρχει κλίμα αισιοδοξίας και προσαρμοστικότητας. Είναι εμφανές ότι έχουν μελετήσει σοβαρά τις επόμενες κινήσεις τους με στόχο να ανταπεξέλθουν στα τροχοπέδη που πρόκειται να αντιμετωπίσουν, λόγω της ύφεσης κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, σε συνεργασία πάντα με τις κατευθύνσεις της μητρικής εταιρίας. Άλλωστε βεβαιασμένες κινήσεις και αποφάσεις εν θερμώ δεν θα ταίριαζαν στο γερμανικό προφίλ που θέλει να προωθήσει η εταιρεία.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την χρηματοοικονομική ανάλυση της Media Markt Ελλάδος για τα έτη 2010 έως 2012. Ανέπτυξα την ιστορική αναδρομή της και εν συνεχεία την πορεία της αναφέροντας γενικές πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο που δραστηριοποιείται, τον ανταγωνισμό και τη φιλοσοφία της. Περιληπτική αναφορά έγινε για το πώς λειτουργεί το τμήμα διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων καθώς και για το πώς διαμορφώνεται η τιμή των προσφερόμενων προϊόντων, με έμφαση στη συνάφεια ανάμεσα σε αυτή και τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας. Αναφέρθηκα επίσης στη Διεθνή παρουσία της στις αγορές ηλεκτρικών ειδών. Στην συνέχεια παρέθεσα πίνακες όπου ανέλυσα τα οικονομικά της στοιχεία και σε ποσοστιαίες τιμές ανά κατάστημα ανά έτος χρήσης βάσει των δημοσιευμένων οικονομικών καταστάσεων της στη σελίδα της Ναυτεμπορικής.

Επέλεξα την συγκεκριμένη εταιρία λόγω της πολυετούς συνεργασίας της με την εταιρία στην οποία εργάζομαι και από επαγγελματική περιέργεια και ενδιαφέρον θέλησα να εμβαθύνω στην διαχείριση των χρηματοοικονομικών τους καταστάσεων, για να κατανοήσω τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν πολυεθνικές εταιρίες τέτοιου μεγέθους στον ελλαδικό χώρο, της οικονομικής ύφεσης.



[F%8C%CF%82 %CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD
%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%
81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE
%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%
BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](#)

- ❖ <http://www.tovima.gr> Icar: «Πτωτική πορεία και το 2011 η αγορά ηλεκτρικών - ηλεκτρονικών συσκευών» Ανταγωνισμός, κρίση αλλά και κορεσμός επηρεάζουν αρνητικά τη ζήτηση (14/10/11) <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=425301>
- ❖ Δημήτρης Τσουκαλάς Οι «Πράκτορες του Τζάμπα» με την υπογραφή της DDB- MediaMarkt: Μια καμπάνια «Hollywood» (18/12/2013) <http://www.advertising.gr/Article/7012/MediaMarkt:-Mia-kampania-Hollywood/>
- ❖ Media Markt: Αύξηση μεριδίου και τζίρου στην Ελλάδα (20/12/2013) <http://tinyurl.com/p4zyplm>