

Ακριβά μου ολιγοπώλια

ΠΟΛΙΤΙΚΗ 01.04.2018



Το πρώτο μυστήριο της ελληνικής αγοράς είναι ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή. Την περίοδο 2009-2017 οι Έλληνες έχασαν το 25% των εισοδημάτων τους, οι τιμές όμως αυξήθηκαν κάτι περισσότερο από 5%. Υπήρξαν, βεβαίως, διακυμάνσεις αυτή την περίοδο, αλλά ενώ το ΑΕΠ έφτασε στα επίπεδα του 2000, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή δεν μειώθηκε αντιστοίχως κατά 25% αλλά το 2010, πρώτο έτος του μνημονίου, είχαμε τη μεγαλύτερη αύξηση της μετά ΟΝΕ εποχής: 4,7%. Να σημειώσουμε, επίσης, ότι υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις στις διακυμάνσεις επιμέρους προϊόντων, που δεν αλλάζουν την ουσία. Π.χ. ο δείκτης των προϊόντων διατροφής και μη αλκοολούχων παρουσιάζει επίσης αύξηση 5% την ίδια περίοδο.

Το δεύτερο μυστήριο της αγοράς είναι ότι σε όλες

τις ελληνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ βρίσκει κάποιος την ίδια γκάμα προϊόντων και συνήθως με την ίδια ταξινόμηση. Γίνονται κατά καιρούς κάποιες προωθητικές ενέργειες μικρών παραγωγών, αλλά είναι περισσότερο για δημόσιες σχέσεις και πολύ περιορισμένες. Στα ράφια κυριαρχούν συγκεκριμένες εταιρείες, και ο ανταγωνισμός των σούπερ μάρκετ γίνεται –όπως φαίνεται και στις διαφημίσεις– μόνο με προσφορές που ανακυκλώνονται, ανά αλυσίδα.

Το τρίτο μυστήριο της αγοράς είναι πως αυτές οι παραδοξότητες δεν συζητούνται. Κατ' αρχάς, οι καταναλωτές θεωρούν αυτό που ονομάζουν «ακρίβεια» κάτι σαν φυσικό φαινόμενο. Ερχεται ανεξαρτήτως του οικονομικού κύκλου· και σε εποχές ευημερίας και σε εποχές ύφεσης. Αλλά λείπει και ο διάλογος για τη διάρθρωση της αγοράς. Δεν συζητείται ούτε η συγκέντρωση της βιομηχανίας ούτε το σύμπλεγμα βιομηχανίας-λιανικής πώλησης.

«Ξέχασαν» και την έρευνα

Το 2006, το ΠΑΣΟΚ είχε δώσει έναν κατάλογο προϊόντων που καθημερινά αγοράζουν οι καταναλωτές, και από τον οποίο προέκυπτε ότι σε επτά κλάδους οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις μοιράζονται από 90% έως και 100% της αγοράς, ενώ για 16 βασικά είδη (φυσικοί χυμοί, πουρές, γάλα εβαπορέ, αναψυκτικά, είδη προσωπικής υγιεινής, ξυριστικά, σνακ, ρύζι και όσπρια, μπίρες κ.λπ.) το μερίδιο της πρώτης εταιρείας κυμαίνεται από 53% έως και 90%, με μεγάλη διαφορά στις

περισσότερες περιπτώσεις από τη δεύτερη εταιρεία. Αυτή η ολιγοπωλιακή διάρθρωση της αγοράς δεν συζητήθηκε ποτέ. Ακόμη και το ΠΑΣΟΚ «ξέχασε» τη συγκεκριμένη έρευνα. Μόνο κάποιες δικαστικές διαμάχες υπενθυμίζουν τις αθέμιτες πρακτικές διά των οποίων συντηρείται αυτή η ολιγοπωλιακή κατάσταση.

Είναι γνωστή η καταδίκη της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας (ανήκει σε ολλανδική πολυεθνική και κατέχει το 53% της ελληνικής αγοράς) για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης, εφαρμόζοντας ενιαία και στοχευμένη πολιτική για τον αποκλεισμό και τον περιορισμό των δυνατοτήτων ανάπτυξης των ανταγωνιστών της από όλα τα κανάλια διανομής, είτε αφορούσαν διανομή σε χονδρική, σε ξενοδοχεία, μπαρ και καταστήματα εστίασης και σε άλλα σημεία λιανικής πώλησης. Η πρακτική είναι απλή: γενναίες εκπτώσεις, ακόμη και παροχές, σε εστιατόρια και καφέ, για αποκλειστική παροχή συγκεκριμένων προϊόντων, δηλαδή αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά, αλλά και των καταναλωτών από τις προτιμήσεις των. Η προσφυγή στην Επιτροπή Ανταγωνισμού είχε γίνει από τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, μιας βιομηχανίας ελληνικών συμφερόντων, που έχει μερίδιο αγοράς 6%, μέσω της μπίρας «Βεργίνα».

Τώρα, όπως διαβάζουμε σε ανακοίνωση της Ελληνικής Ζυθοποιίας Αταλάντης, «τον Φεβρουάριο του 2018, η εταιρεία δικαιώθηκε έπειτα από τον δικαστικό αγώνα που είχε με την Carlsberg (Ολυμπιακή Ζυθοποιία) για πρακτικές

αθέμιτου ανταγωνισμού. Από την άνοιξη του 2015, σε μια περίοδο αυξημένης ζήτησης για την αγορά ζυθοποιίας, η Carlsberg (Ολυμπιακή Ζυθοποιία) με αθέμιτο τρόπο συνέλεγε και διακρατούσε παράνομα, επαγγελματικά βαρέλια μπίρας της Ελληνικής Ζυθοποιίας Αταλάντης, αποστερώντας την από τη χρήση τους και εμποδίζοντάς την να εξυπηρετήσει τις αυξημένες παραγγελίες για τα προϊόντα της» (24.3.2018).

Σε δύο εταιρείες το 85%

Συνεπώς, δεν είναι τυχαίο που το 85% της ελληνικής αγοράς ζύθου (με ετήσια παραγωγή 4 εκατ. εκατόλιτρα και τζίρο που αγγίζει τα 500 εκατ. ευρώ μοιράζεται μεταξύ της ολλανδικής Heineken (Αθηναϊκή Ζυθοποιία) και της δανέζικης Carlsberg (Ολυμπιακή Ζυθοποιία), ενώ οι περίπου 15 εγχώριες εταιρείες, όπως η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης («Βεργίνα») και η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης («ΕΖΑ»), βρίσκονται σε τεράστια απόσταση από τις δύο αυτές πολυεθνικές.