

## Η αλλαγή σκυτάλης στον ΑΒ και οι προκλήσεις

02/Οκτ/2018 07:42



της **Αλεξάνδρας Γκίση**

Ο Βασίλης Σταύρου, είναι από χτες 1η Οκτωβρίου ο Brand President της ΑΒ Βασιλόπουλος, διαδεχόμενος τον Λεωνίδα Βρεττάκο. Ο κ. Σταύρου, έχει διαγράψει πορεία 24 ετών σε υψηλές διοικητικές θέσεις του ομίλου Ahold Delhaize, μητρικής εταιρείας της ΑΒ Βασιλόπουλος, στους χώρους των Logistics, της Διασφάλισης Ποιότητας και της Διεύθυνσης Ανθρωπίνων Πόρων, ενώ τα τελευταία 3,5 χρόνια ήταν Brand President της Mega Image, θυγατρικής αλυσίδας της Ahold Delhaize στη Ρουμανία.

Ο νέος Brand President της ΑΒ Βασιλόπουλος, ο οποίος διαδέχθηκε τον κ. Λεωνίδα Βρεττάκο που τα τελευταία 5 χρόνια ήταν στη θέση COO της εταιρείας, αναλαμβάνει τα ηνία της αλυσίδας, σε μια μεταβαλλόμενη για την αγορά περίοδο. Σίγουρα η κατάσταση έχει ομαλοποιηθεί, σε σχέση με ότι αντιμετώπισε ο κ. Βρεττάκος, ωστόσο το γεγονός ότι ο όμιλος Σκλαβενίτη έχει πάρει κεφάλι και ότι "νέοι" παίκτες ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά, όπως η αλυσίδα Κρητικός, αποτελεί από μόνο του μια σημαντική πρόκληση για τον νέο ισχυρό άνδρα της ΑΒ Βασιλόπουλος.

Κάτιτο οποίο έχει επισημανθεί από τον μητρικό όμιλο, ο οποίος στις οικονομικές καταστάσεις

εξαμήνου είχε σημειώσει πως η επαναλειτουργία του δικτύου της Μαρινόπουλος, υπό τις Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης (ΕΥΣ), και ο ανταγωνισμός εν γένει, πίεσαν τα μεγέθη της ΑΒ Βασιλόπουλος. Το δεύτερο τρίμηνο του έτους, η συγκριτική αύξηση των πωλήσεων του ελληνικού ομίλου παρέμεινε αρνητική, με τις τάσεις των πωλήσεων να βελτιώνονται ωστόσο προς το τέλος του τριμήνου.

Η ΑΒ είχε απορροφήσει μεγάλο μέρος των πελατών του δικτύου της πρώην Μαρινόπουλος, όταν αυτό κατέρρεε. Συγκεκριμένα από τους πελάτες του Μαρινόπουλου, η ΑΒ "πήρε" το 40%, που μεταφράζεται σε τζίρο 200 εκατ. ευρώ. Ωστόσο ο μεγάλος κερδισμένος της κατάρρευσης του δικτύου της Μαρινόπουλος το 2016, "είδε" πέρυσι τα μεγέθη του να πιέζονται από την επαναδραστηριοποίηση του συγκεκριμένου δικτύου υπό τη Σκλαβενίτης, ενώ πιέσεις συνεχίζει να δέχεται και τη φετινή χρονιά με τις αλλαγές που συντελούνται στο ελληνικό λιανεμπόριο, όπως με την κάθοδο της αλυσίδας Μασούτη στην Αττική.

Πέρυσι οι πωλήσεις της επιχείρησης, εκ των market leaders του κλάδου, υποχώρησαν σε επίπεδο ομίλου στα 2,1 δισ. ευρώ από 2,174 δισ. ευρώ που ήταν το 2016 με τις πωλήσεις της μητρικής να έχουν διαμορφωθεί στα 2,091 δισ. ευρώ από 2,181 δισ. ευρώ που ήταν το 2016, ενώ υπό πίεση βρέθηκαν και τα καθαρά κέρδη τα οποία μειώθηκαν στα 57,526 εκατ. ευρώ από 69,987 εκατ. ευρώ για τον όμιλο. Ο κ. Σταύρου λοιπόν, καλείται να κερδίσει πίσω τον τζίρο που χάθηκε το 2017, να περιορίσει τις απώλειες της φετινής χρονιάς, μέσω και της αλλαγής του μίγματος των προωθητικών ενεργειών αλλά και της ενίσχυσης του δικτύου της και να ξανακερδίσει τους πελάτες που έφυγαν από το δίκτυο.

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)