

Η μάχη του ψωμιού ανάμεσα στις αλυσίδες και τα παραδοσιακά αρτοποιεία

27/Οκτ/2019 08:21

Της **Αλεξάνδρας Γκίτση**

Έχουν περάσει "αιώνες" από την εποχή που το ψωμί πωλούνταν στη διατίμηση. Το συγκεκριμένο καθεστώς υπήρχε μέχρι το 1992 και ο τύπος του ψωμιού που πωλούνταν υποχρεωτικά σε διατίμηση, για όσους το πρόλαβαν, ήταν ο τύπος ψωμιού από άλευρα 70%. Πλέον η "μάχη" του ψωμιού έχει πάει σε άλλα επίπεδα και το ψωμί "παίζει" τον ρόλο του κράτη με τις αλυσίδες αρτοποιημάτων, τα αρτοποιεία και τα σούπερ μάρκετ να έχουν ρίξει σε αυτό τον "πόλεμο" πληθώρα προϊόντων, από κρουασάν και βουτήματα, μέχρι καφέ και έτοιμο φαγητό.

Οφούρνος της γειτονιάς και οι αλυσίδες

Από την ανάλυση των στοιχείων των οργανωμένων αλυσίδων αρτοποιημάτων προκύπτει πάντως πως market leader στον κλάδο του ψωμιού -ο συνολικός τζίρος του οποίου αγγίζει το 1 δισ. ευρώ σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου- παραμένουν οι φούρνοι της γειτονιάς.

Ωστόσο, οι οργανωμένες αλυσίδες συνεχίζουν να επεκτείνονται. Πέρυσι η αλυσίδα Βενέτης, που διαθέτει δίκτυο 70 καταστημάτων, εμφάνισε πωλήσεις σε επίπεδο ομίλου 42,744 εκατ. ευρώ από 38,234 εκατ. ευρώ που ήταν το 2017 και 40,668 εκατ. ευρώ έναντι 36,415 εκατ. ευρώ σε επίπεδο μητρικής. Τα κέρδη προ φόρων της ανήλθαν σε 3,458 εκατ. ευρώ από 2,893 εκατ. ευρώ και τα καθαρά κέρδη σε 2,481 εκατ. ευρώ έναντι 1,903 εκατ. ευρώ το 2017.

Η αλυσίδα Απολλώνιο, με πολύ μικρότερο δίκτυο, "είδε" πέρυσι τις πωλήσεις της να υποχωρούν στα 18,979 εκατ. ευρώ από 19,250 εκατ. ευρώ για το 2017, λόγω της μείωσης του όγκου των συναλλαγών (πωλήσεων) με τον πελάτη της ΦΑΝΑΤΙΚΣ ΠΙΤΣΑ Α.Ε. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζει και ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών, ο οποίος διαμορφώθηκε σε 19,495 εκατ. ευρώ από 19,762 εκατ. ευρώ που ήταν το 2017. Τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων παρουσίασαν μείωση και διαμορφώθηκαν στα 1,853 εκατ. ευρώ έναντι 2,185 εκτ. ευρώ, ενώ το αποτέλεσμα του ομίλου, μετά από φόρους, διαμορφώθηκε σε ζημιά 281 χιλ. ευρώ.

Ανοδικά κινήθηκαν η αλυσίδα Φούρνοι Αττικής με τον τζίρο της να καταγράφει αύξηση 48,16% στα 4,408 εκατ. ευρώ από 2,975 εκατ. ευρώ. Ο βασικός λόγος αύξησης του τζίρου ήταν το άνοιγμα

νέων σημείων πώλησης των προϊόντων, τα κέρδη αυτά υποχώρησαν στα 64.113 ευρώ από 262.559 ευρώ ενώ τα ίδια κεφάλαια μειώθηκαν στα 370.831 ευρώ από 491.944 ευρώ που ήταν στη χρήση του 2017.

Ακόμη καλύτερη φαίνεται ότι είναι η πορεία ενός πιο καθαρόαιμου φούρνου σε σχέση με τις αλυσίδες Βενέτη, Απολλώνιο και Φούρνοι Αττικής. Με επτά καταστήματα σήμερα στην Αθήνα η αλυσίδα The Bakers τα τελευταία χρόνια έχει εμφανίσει σημαντική ανάπτυξη των εργασιών της. Σύμφωνα με τον τελευταίο δημοσιευμένο ισολογισμό της, οι πωλήσεις της το 2017 ανήλθαν στα 7,014 εκατ. ευρώ όταν το 2016 ήταν 6,030 εκατ. ευρώ και 5,945 εκατ. ευρώ το 2014. Σε ό,τι αφορά τα αποτελέσματα προ φόρων, άγγιξαν τα 101.412 εκατ. ευρώ έναντι ζημιάς 233.661 ευρώ, και τα καθαρά κέρδη σε 80.833 ευρώ από ζημιά 233.661 ευρώ.

Επισκεψιμότητα

Οι συγκεκριμένες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στο ψωμί σίγουρα δεν είναι οι μοναδικές. Και σίγουρα δεν ελέγχουν τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται χιλιάδες επαγγελματίες, κατά βάση οικογενειακές επιχειρήσεις, που μοιράζονται και το μεγαλύτερο κομμάτι της "φραντζόλας". Κάτι που επιβεβαιώνεται και από τις μελέτες.

Το δεύτερο σημείο πώλησης τροφίμων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι ο φούρνος-αρτοποιείο με το 43% του κοινού να κάνει τουλάχιστον 5 επισκέψεις ανά εβδομάδα, εξέλιξη που σχετίζεται με την καθημερινή ανάγκη προμήθειας ψωμιού, γάλατος, καφέ κ.λπ. Σε ό,τι αφορά τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, μόλις 1 στους 6 καταναλωτές αγοράζει ψωμί από αυτές.

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)