

Διαψεύδονται οι προσδοκίες για την κατανάλωση

08/Δεκ/2019 08:13

Της **Αλεξάνδρας Γκίτση**

Διαψεύδονται οι προσδοκίες για ουσιαστική ανάκαμψη της κατανάλωσης το 2020. Οι εταιρείες μέτρησης της κατανάλωσης εκτιμούν ότι το 2020 η αγορά του λιανεμπορίου τροφίμων θα κινηθεί στο +1,4%, σε σχέση με εφέτος όπου το "ταμείο" δείχνει ανάπτυξη στα επίπεδα του +2% έναντι του 2018 όπου το "κοντέρ" έγραψε +2,5%.

Η υποχώρηση του ρυθμού ανάπτυξης του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων κάτω του 2% τη νέα χρόνια δείχνει και ποια είναι τα όρια των αλυσίδων σούπερ μάρκετ αλλά ποιο το "ταβάνι" στο ετήσιο budget του καταναλωτή.

Οι εκτιμήσεις των εταιρειών μέτρησης της κατανάλωσης για ρυθμό ανάπτυξης λίγο πάνω από το 1%, έρχονται να επιβεβαιώσουν ότι την τελευταία τριετία η αγορά κινήθηκε κυρίως, αν όχι αποκλειστικά, με τα "καύσιμα" από το πρώην δίκτυο της Μαρινόπουλος που πέρασε στον έλεγχο της οικογένειας Σκλαβενίτη την 1η Μαρτίου του 2017. Από την πορεία των οικονομικών μεγεθών της Σκλαβενίτης αλλά και των υπολοίπων μεγάλων του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων γίνεται εμφανές ότι αφενός η πρώτη κατάφερε να "επαναπατρίσει" τον τζίρο της πρώην Μαρινόπουλος που είχε μετακινηθεί προς άλλα δίκτυα, του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων και μη -χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του ΑΒ Βασιλόπουλου και της Μασούτης που απώλεσαν τα "κέρδη" που είχαν αποκομίσει- και αφετέρου ότι τα όρια των μεγάλων του κλάδου είναι πεπερασμένα.

Τα στοιχεία, δε, επιβεβαιώνουν ότι οι αλυσίδες στο σύνολό τους αδυνατούν να απεγκλωβιστούν από τον ρόλο τον οποίο είχαν αναλάβει δύο δεκαετίες πίσω και να δελεάσουν τους καταναλωτές, παρά τις προσπάθειες που έχουν κάνει μπαίνοντας σε νέα δίκτυα, όπως το online grocery και διευρύνοντας τη θέση τους σε "παραδοσιακές" κατηγορίες όπως του κρεοπωλείου, του αρτοποιείου κ.λπ.

Παράλοπόν τις φιλότιμες προσπάθειες τις οποίες έχουν κάνει, στα χρόνια της κρίσης έχασαν πάνω από 1 δισ. ευρώ τζίρο τον οποίο πολύ δύσκολα θα μαζέψουν. Διότι το καταναλωτικό μοντέλο έχει αλλάξει, το μέσο καλάθι έχει περιορισθεί και η ανώνυμη-ανοργάνωτη αγορά τροφίμων (αρτοποιεία, ιχθυοπωλεία, κρεοπωλεία κ.ά.) τζιράρει πάνω από 12 δισ. ευρώ, όταν ο τζίρος που πραγματοποιεί το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων κινείται στα επίπεδα των 10 δισ.

ευρώ.

Ηενίσχυση της θέσης του οργανωμένου λιανεμπορίου σε δραστηριότητες, όπως του κρεοπωλείου, του αρτοποιείου, του ιχθυοπωλείου κ.ά., όπως έχουν παραδεχθεί στελέχη του κλάδου αποτελεί μονόδρομο αφού έχουν δει ότι η αγορά δεν πρόκειται να εμφανίσει τους ρυθμούς ανάπτυξης που εμφάνιζε πριν την κρίση. Η άσκηση πάντως είναι δύσκολη αφού μόλις 7 στους 100 καταναλωτές εμπιστεύονται τα σούπερ μάρκετ για να αγοράσουν έτοιμο φαγητό. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την κατηγορία του ψωμιού, όπου μόλις 1 στους 6 καταναλωτές θα αγοράσει ψωμί από το σούπερ μάρκετ, την αγορά κρέατος όπου 1 στους 2 καταναλωτές το αγοράζει από το κρεοπωλείο, των συμπληρωμάτων διατροφής κ.ά. Από τις 14 επισκέψεις που πραγματοποιούν οι καταναλωτές εβδομαδιαίως σε κάποιο κατάστημα για αγορά τροφίμων μόνο το 1/3 αυτών γίνεται στα σούπερ μάρκετ.

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)