
Η αγορά logistics παρακολουθεί τις επιδόσεις των αλυσίδων super markets. Η εικόνα του 2018

2019/02/12 11:34 στην κατηγορία LOGISTICS

Για μια «συγκρατημένα καλή χρονιά» κάνουν λόγο τα στελέχη των επιχειρήσεων του κλάδου, αποτιμώντας το 2018 και κρίνοντάς το από το γεγονός ότι οι πωλήσεις των δικτύων λιανικής στο σύνολό τους κινήθηκαν ανοδικά περίπου κατά δυόμισι ποσοστιαίες μονάδες, έναντι του 2017, [όπως μετέδωσε το selfservice.gr](#).

Ωστόσο, όπως επισημαίνουν, οι αποκλίσεις στις επιδόσεις των δικτύων ανά εταιρεία ήταν πολύ μεγάλες κι αυτό ήταν το βασικό χαρακτηριστικό της χρονιάς.

Το φαινόμενο των μεγάλων αποκλίσεων αποδίδεται ασφαλώς στις παρενέργειες, που συνεχίζουν από τη συγκέντρωση του κλάδου, απορρυθμίζοντας το συσχετισμό των μεριδίων αγοράς των μεγαλύτερων αλυσίδων, μετά τις μεγάλες εξαγορές της προηγούμενης τριετίας.

Πρώτα της Αφοί Βερόπουλοι από τη Metro και ύστερα – και κυρίως – του δικτύου της Μαρινόπουλος από τη Σκλαβενίτης. Αν κάτι χαρακτήρισε, λοιπόν, το 2018, ήταν οι ασυνήθιστες μεταβολές στα μερίδια των δέκα ισχυρότερων αλυσίδων, όπως και οι ανατροπές στην κορυφή της πυραμίδας της κλαδικής αγοράς, όπου πλέον την πρώτη θέση κατέχει **η Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη (ΕΥΣ), με μεγάλη μάλιστα απόσταση από το δεύτερο «παίκτη»**, απόσταση η οποία επιδιώκεται να – και αναμένεται ότι θα αυξηθεί περαιτέρω στη διάρκεια της φετινής χρονιάς.

Στο ίδιο πλαίσιο, τα στελέχη του κλάδου συμφωνούν ότι οι μεταβολές των μεριδίων αγοράς και οι αποκλίσεις των επιδόσεων των ισχυρών δικτύων θα συνεχιστούν μεν φέτος, αλλά σε μικρότερη ένταση και έκταση, δεδομένου ότι το ενοποιημένο δίκτυο της ΕΥΣ σταδιακά ωριμάζει, οπότε αναμένεται ότι πιθανώς από το φθινόπωρο θα μετριαστούν οι ρυθμοί της ανάπτυξής του, ενόσω το δίκτυο της Metro έχει ήδη διανύσει το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου ωρίμασής του, μετά την εξαγορά της Αφοί Βερόπουλοι και της ενσωμάτωσης του δικτύου της, οπότε οι πιέσεις που ασκούνται στον ανταγωνισμό έχουν ήδη μετριαστεί.

Κλειδί οι εκλογές

Οι αναλυτές της κλαδικής αγοράς, στο πλαίσιο των αξιολογήσεων και των προβλέψεών τους για την πορεία της το 2019, εκτιμούν ότι θα διατηρήσει την

ανοδική της δυναμική, επισημαίνοντας, πάντως, ότι το φετινό δωδεκάμηνο επιφυλάσσει τρεις εκλογικές αναμετρήσεις, οι οποίες, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, θα επηρεάσουν το καταναλωτικό κλίμα.

Μάλιστα, όπως λένε, αν ευνοηθεί το κλίμα πολιτικής αστάθειας –αν, με άλλα λόγια, οι κάλπες για την ανάδειξη κυβέρνησης, όποτε ανοίξουν, δεν αναδείξουν άμεσα κυβέρνηση αυτοδύναμη ή συνεργασίας– αυτό κατά πάσα πιθανότητα θα επιδράσει αρνητικά στην κατανάλωση, οπότε κανείς δεν μπορεί να εκτιμήσει τις συνέπειες για την εξέλιξη του τζίρου ως τα τέλη του έτους.

Από την πλευρά τους τα στελέχη του κλάδου συμφωνούν ότι το στοίχημα της λιανικής θα κριθεί κυρίως από το πώς θα κυμανθεί η καταναλωτική δαπάνη.

Εφόσον **παραμείνει ανοδική στα επίπεδα του 2%-3%**, λένε, παρά την πολιτική ένταση, θα επιβεβαιωθεί η επαναφορά της οικονομίας σε αναπτυξιακή πορεία.

«Κάτι τέτοιο θα ήταν καθαρό σήμα για την πορεία της χώρας, με την έννοια ότι θα μπορούσε με σχετική ασφάλεια να ειπωθεί πως επιτέλους αφήσαμε πίσω μας την ύφεση», δηλώνει χαρακτηριστικά ένας παράγοντας του κλάδου.

Ας δούμε πώς κινήθηκε, λοιπόν, η αγορά του κλάδου ανά εταιρεία το 2018, προκειμένου να σταθμίσουμε τα κέρδη και τις απώλειες για καθεμιά στη διάρκεια ενός κρίσιμου έτους, που πιθανώς «προαναγγέλλει» την πορεία των εξελίξεων σε βάθος μεγαλύτερο του 2019.

ΕΥΣ

Με τζίρο ο οποίος φαίνεται ότι πλησίασε τα 3 δισ. ευρώ έκλεισε το 2018 για την ΕΥΣ έναντι 2,5 δισ. ευρώ το 2017 και 1,87 δισ. ευρώ το 2016.

Πρόκειται για έσοδα που περιλαμβάνουν τις πωλήσεις του βασικού δικτύου λιανικής της εταιρείας, τον τζίρο της The Mart που υπολογίζονται στα 320 εκατ. ευρώ και της Χαλκιαδάκης στην Κρήτη, αντίστοιχα 170 εκατ. ευρώ, όπως και της Κύπρου.

Από τον ενοποιημένο τζίρο των περίπου 3 δισ. ευρώ, τα 2,4 δισ. ευρώ τα εισέφερε το δίκτυο λιανικής της ΕΥΣ.



Κατά πληροφορίες περίπου τα 1,3 δισ. ευρώ αναφέρονται στις επιδόσεις των καταστημάτων που ανήκαν άλλοτε στην Μαρινόπουλος και τα 1,170 δισ. ευρώ στις επιδόσεις του «μητρικού» δικτύου της παλιάς Σκλαβενίτης.

Όπως εκτιμά η διοίκηση της εταιρείας, ο τζίρος της φέτος θα συνεχίσει να κινείται ανοδικά, ενδεχομένως με μικρότερο ρυθμό έναντι του 2018, καθότι από το ερχόμενο καλοκαίρι τα προερχόμενα καταστήματα από τη Μαρινόπουλος θα αρχίσουν συν τω χρόνω να «ωριμάζουν», εισφέροντας με χαμηλότερη ένταση στο ρυθμό ανάπτυξης του ομίλου.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η ΕΥΣ θα εμείνει φέτος στις επενδύσεις της, προγραμματίζοντας τη διάθεση περίπου 75 εκατ. ευρώ για την πλήρη ανακαίνιση και των τελευταίων καταστημάτων ανά την Ελλάδα από εκείνα, που πέρασαν στα χέρια της από τη Μαρινόπουλος, όπως, άλλωστε, και της Κύπρου.

Εξάλλου, το 2019 θα είναι για την εταιρεία η χρονιά έναρξης της μεγάλης επένδυσής της σε νέο κέντρο logistics, συνολικής έκτασης περίπου 100.000 τμ, όπως και της οργάνωσης του e-shop της, δεδομένου του ενδιαφέροντός της να επεκταθεί έγκαιρα και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Επίσης, στη διάρκεια του έτους θα δρομολογηθούν ευρύτερες αλλαγές στην οργανωτική δομή της εταιρείας, ενώ αναμένεται να καθοριστεί και η πολιτική βάσει της οποίας θα επεκταθεί στο franchise.

AB Βασιλόπουλος

Οι πιέσεις που δέχθηκε από το ανταγωνισμό της, κυρίως από την ΕΥΣ, χαρακτήρισαν το 2018 για την AB Βασιλόπουλος, πιέσεις οι οποίες εκδηλώθηκαν έντονα στο εννεάμηνο, καθώς στο τέταρτο τρίμηνο του έτους φαίνεται πως εκτονώθηκαν μερικώς.

Σε ανακοίνωσή της, η μητρική της AB Βασιλόπουλος, Ahold Delhaize, αναφορικά με την πορεία των πωλήσεων της αλυσίδας το τρίτο τρίμηνο του 2018, επισήμανε ότι «ο ρυθμός ανάπτυξης των συγκρίσιμων πωλήσεων παρέμεινε αρνητικός παρά το γεγονός ότι η τάση βελτιώθηκε σε σχέση με το δεύτερο τρίμηνο του 2018».

Αν και επισήμως δεν δίνεται το στίγμα των εσόδων της αλυσίδας, η αγορά πιστεύει ότι ο τζίρος της το 2018 ήταν ελαφρά πτωτικός.

»

Image not found or type unknown

Πρόκειται για εξέλιξη η οποία θεωρείται σε μεγάλο βαθμό αναμενόμενη, δεδομένου ότι από την κατάρρευση της Μαρινόπουλος η AB Βασιλόπουλος είχε επωφεληθεί μερίδιο τζίρου περίπου 200 εκατ. ευρώ.

Συνεπώς τώρα καλείται να διατηρήσει ένα μέρος αυτού του τζίρου, επιστρέφοντας ταυτόχρονα στην ανάπτυξη, βασισμένη και στις επενδύσεις της, τις οποίες συνεχίζει διευρύνοντας το δίκτυό της με νέα καταστήματα.

Στην προσπάθεια στήριξης των μεγεθών της θα συμβάλλει και το εγχείρημα της περαιτέρω διεύρυνσης του δικτύου της στις πυκνοκατοικημένες γειτονιές, με τα τύπου convenience stores AB Shop & Go.

Ήδη η αλυσίδα εγκαινίασε στην Αθήνα και τον Πειραιά κοντά στα 25 πρώτα μικρά σούπερ μάρκετ, ενώ προετοιμάζει την επέκτασή του εν λόγω δικτύου και στη Θεσσαλονίκη.

Lidl

Με ρυθμό αύξησης των εσόδων της έκλεισε για τη Lidl το 2018, χρονιά κατά την οποία η εταιρεία γιόρτασε τα 20 χρόνια της στην Ελλάδα και έκανε τζίρο κοντά στα 2 δισ. ευρώ, όπως ήδη έχει δημοσιεύσει το σελφ σέρβις στο προηγούμενο τεύχος του.

Η εν λόγω επίδοση κατατάσσει την εταιρεία, που είναι, άλλωστε, ο μοναδικός εκπρόσωπος των hard discounters στη χώρα, μεταξύ των τριών πρώτων δυνάμεων του εγχώριου κλαδικού ανταγωνισμού.

Η δυναμική πορεία της αποδίδεται καταρχήν στις υψηλούς κόστους επενδύσεις της, οι οποίες πέρυσι έφθασαν το επίπεδο των 85 εκατ. ευρώ, στην επιθετική πολιτική τιμών και προσφορών της και στη στρατηγική που ακολουθεί τα τελευταία χρόνια αναφορικά με την προσαρμογή του προφίλ των καταστημάτων της, όπως και της γκάμας των προϊόντων της, στις νέες καταναλωτικές τάσεις, ανταγωνιζόμενη ευθέως τις κλασικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ.



Η εταιρεία θα επιμείνει και φέτος επενδυτικά στην ενίσχυση του δικτύου της, των υποδομών της και των τιμών της, διαθέτοντας αυξημένα πλέον κεφάλαια, όπως εξήγγειλε η διοίκησή της, που θα φθάσουν το ύψος των 120 εκατ. ευρώ. Εξάλλου, στρατηγικός στόχος της είναι έως το τέλος του 2021 να έχει αυξήσει τον αριθμό

των καταστημάτων της στα 240. Στο πλαίσιο αυτό, μέχρι το τέλος του Φεβρουαρίου θα εγκαινιάσει δύο νέα καταστήματα, ενώ μέχρι το τέλος του έτους θα εγκαινιάσει ακόμα τρία, ανεβάζοντας φέτος τον αριθμό των εμπορικών μονάδων του δικτύου της στις 226.

Ο σχεδιασμός της αλυσίδας προβλέπει, επίσης, την ίδρυση δύο ακόμη καταστημάτων έως το Φεβρουάριο του 2020, σε Λάρισα και Θεσσαλονίκη.

Σημειώνουμε, εξάλλου, ότι η Lidl επενδύει στην ενίσχυση των σχέσεων συνεργασίας με τους Έλληνες παραγωγούς, ώστε μέσω αυτών να προσεγγίσει ακόμη περισσότερο το κοινό των κλασικών σούπερ μάρκετ.

Η Lidl συνεργάζεται ήδη με 2.800 Έλληνες προμηθευτές, στους οποίους αντιστοιχεί το 50% των κωδικών που εμπορεύεται. Το 30% αυτών αφορά φρέσκα προϊόντα.

Metro

Στο επίπεδο των 1,19 δισ. ευρώ έκλεισαν τα έσοδα της Metro το 2018 έναντι 1,17 δισ. ευρώ ένα χρόνο πριν, καταγράφοντας αύξηση της τάξης του 1,2%-1,3%.

Οι περισσότερες πιέσεις σημειώθηκαν στο δίκτυο των cash & carry, όπου η πτώση του τζίρου διαμορφώθηκε στο 3%, όσο δηλαδή γενικά της αγοράς τους, ενώ στη λιανική έκλεισε ανοδικά για την εταιρεία, λόγω προσαρμογών στη στρατηγική της, των νέων καταστημάτων της, καθώς και της ωρίμανσης των καταστημάτων που προστέθηκαν στο δυναμικό της αλυσίδας μετά την εξαγορά της Αφοί Βερόπουλοι.



Το εν λόγω τμήμα του δικτύου της ήταν ουσιαστικά αυτό που έδωσε τη μεγαλύτερη ώθηση στα έσοδά της. Το τέλος του 2018 βρήκε τη Metro με 274 καταστήματα (225 σούπερ μάρκετ και 49 cash & carry), εκ των οποίων τα 4 ήταν νέα, με έδρες στην Πάτρα, τη Λαμία, το Γύθειο και την Αλσοούπολη στην Αθήνα.

Υπενθυμίζουμε ότι από το σύνολο των καταστημάτων της τα 145 προήλθαν από την εξαγορά της Αφοί Βερόπουλοι (η εξαγορά αφορούσε 179 καταστήματα, εκ των οποίων η Metro έκλεισε τα 34).

Για το 2019 η εταιρεία προσβλέπει τη δημιουργία 8 έως 10 νέων καταστημάτων, καθώς και στην αύξηση των πωλήσεών της κατά 5%, δεδομένου ότι οι πιέσεις από την ΕΥΣ σταδιακά θα αρχίσουν να αποκλιμακώνονται. Σημειώνουμε ότι, όπως μας έγινε γνωστό, το δίκτυο των Metro Cash & Carry έχει πλέον σταματήσει να έχει απώλειες εσόδων.