

## Πωλήσεις αξίας 3% (150 - 200 εκατ.) «χάθηκαν» από την υπολειτουργία της «Μαρινόπουλος»

2016/10/12 22:21 στην κατηγορία LOGISTICS

Χάθηκαν πωλήσεις της τάξεως του 3% της συνολικής αξίας της αγοράς των ταχυκίνητων προϊόντων στα σούπερ μάρκετ, που αντιστοιχεί σε περίπου 150-200 εκατ. ευρώ, ελέω υπολειτουργίας της Μαρινόπουλος, σύμφωνα με την «Ναυτεμπορική».

Η παραπάνω εκτίμηση προκύπτει από τα πορίσματα σχετικής ανάλυσης της εταιρείας ερευνών IRI για το «Μαρινόπουλος effect» στην πορεία του τζίρου των ταχυκίνητων προϊόντων στα σούπερ μάρκετ.

Όπως εξηγεί μιλώντας στη «Ν» ο Φώσκολος Βαγγέλης, Senior Retail Consultant της IRI, η πτώση στο σύνολο της αγοράς την περίοδο Ιανουαρίου - Αυγούστου κυμαίνεται στο 7,9% (μετρήσεις σε καταστήματα με τουλάχιστον 2 ταμειακές, ηπειρωτική Ελλάδα & Κρήτη, χωρίς την προσμέτρηση του Lidl και των Cash&Carry).

Image not found or type unknown



Από το παραπάνω ποσοστό οι 6-6,5 μονάδες αποδίδονται στην υπολειτουργία του δικτύου του ισχυρού λιανεμπορικού ομίλου. Και αυτό γιατί με βάση τα στοιχεία των παραμέτρων που αναλύονται, εάν δεν υπήρχαν προβλήματα στον Μαρινόπουλο οι υπολογισμοί θέλουν τη συνολική αγορά να υποχωρεί σε ποσοστό όχι ανώτερο του 2%.

### Μετακίνηση κατανάλωσης

Και ενώ οι λοιποί παίκτες «απόλαυσαν» ανάπτυξη σε μια μειούμενη αγορά, αφού κέρδιζαν καταναλωτές από την υπολειτουργία του δικτύου της Μαρινόπουλος, τα στοιχεία της IRI υποδεικνύουν ότι στο διάστημα αυτό έγινε μια σημαντική μετακίνηση κατανάλωσης προς το κανάλι των Discounters (Lidl) και το Cash&Carry.

Μάλιστα, τα ίδια στοιχεία εκτιμούν ότι **ένα ποσοστό 3%- 3,5% από τη συνολική πτώση της αγοράς (επίδραση της Μαρινόπουλος) το κέρδισαν τα δύο αυτά κανάλια.**

Ταυτόχρονα, η απενεργοποίηση της Μαρινόπουλος με βάση τους υπολογισμούς είχε

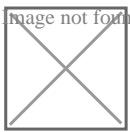
ως αποτέλεσμα ένα ποσοστό της τάξεως του 3% επί του συνολικού τζίρου στα ταχυκίνητα να θεωρείται «χαμένο» από το οργανωμένο λιανεμπόριο, γεγονός που μεταφράζεται σε εκτίμηση απώλειας της τάξεως των 150-200 εκατομμυρίων ευρώ.

«Οι πωλήσεις αυτές δεν αναμένεται να επανέλθουν ούτε να μεταφερθούν σε κάποιο άλλο κανάλι ή να τις απορροφήσουν οι λοιποί παίκτες» σημειώνει ο κ. Φώσκολος.

### **Μεγαλύτερη πίεση σε μικρές αλυσίδες**

Αναφορικά με την επόμενη μέρα στην αγορά των σούπερ μάρκετ, στον βαθμό που ολοκληρωθούν όλες οι διαδικασίες για την εξαγορά του δικτύου της Μαρινόπουλος από τη Σκλαβενίτης, ο ίδιος εκτιμά ότι «θα γίνει μια εκ νέου αναδιανομή της πίτας σε μια πιο ομαλή βάση.

Image not found or type unknown



Σίγουρα θα υπάρξει επιβράδυνση της ανάπτυξης των λοιπών παικτών, ωστόσο μεγαλύτερη πίεση θα δεχθούν οι μικρές αλυσίδες που διαθέτουν πιο περιορισμένη ευελιξία έναντι των ισχυρών». Και αυτό γιατί αναμένεται ότι θα ενταθεί πάρα πολύ η μάχη των προσφορών.

Ωστόσο, όπως υπογραμμίζει ο κ. Φώσκολος, «η πολιτική αυτή εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους για τις ίδιες τις αλυσίδες, δεδομένου ότι ήδη υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων που έχουν “σκοτωθεί” από τις προσφορές, χωρίς να επιστρέφουν τους επιπλέον πολυπόθητους όγκους».

### **Στοχευμένες προσφορές**

Σε αυτή την κατεύθυνση, ο ίδιος υποστηρίζει ότι οι αλυσίδες σε συνεργασία με τη βιομηχανία θα πρέπει να επενδύσουν σε στοχευμένες προσφορές, ανάλογα με την ομαδοποίηση των καταναλωτών (π.χ. οικογενειάρχες, εργένηδες, συχνοί επισκέπτες, κυνηγοί προσφορών, branded oriented κ.τ.λ.).

«Πιο επίκαιρη από ποτέ είναι πια η εύρεση της σωστής τιμής σε συνδυασμό με τη βέλτιστη προωθητική ενέργεια. Τα στοιχεία πωλήσεων και οι κάρτες περιέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά και εκεί θα πρέπει να αναζητηθούν οι στοχεύσεις των προσφορών των αλυσίδων» σημειώνει ο κ. Φώσκολος, προσθέτοντας ότι «από την πλευρά της βιομηχανίας θα πρέπει να υπάρξει μια τόνωση του brand image, **αφού σε κάποιες κατηγορίες έχει χαθεί τελείως η πιστότητα απέναντι στη μάρκα και οι καταναλωτές αγοράζουν μονάχα τα επώνυμα βάσει προσφοράς.**

Η ψηφιακή εποχή ίσως έχει αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού, σε ό,τι αφορά την

προσέγγιση του καταναλωτή, ωστόσο είναι μια καλή περίοδος να επιστρέψει το marketing στις βασικές αρχές του και να κερδίσει ξανά το ενδιαφέρον των καταναλωτών στην πράξη, δηλαδή στο καλάθι».