

Οι νέες τάσεις στο λιανεμπόριο. Που στρέφονται οι καταναλωτές, πως επηρεάζονται οι εταιρείες logistics

2020/03/27 10:32 στην κατηγορία LOGISTICS

Αξιοσημείωτη είναι, σύμφωνα με την εταιρεία Nielsen, η αλλαγή της πορείας και των τάσεων του οργανωμένου λιανεμπορίου (καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ., ηπειρωτική Ελλάδα & Κρήτη, εξαιρούμενων των νησιών), λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας του κορωνοϊού.

Αυτές οι τάσεις επηρεάζουν άμεσα τις εταιρείες αποθήκευσης, οι οποίες εξαρτώνται από τη δυναμική των πωλήσεων προϊόντων των πελατών τους.

Γι' αυτό όσες 3PL εταιρείες έχουν τοποθετηθεί στα τρόφιμα και τα είδη υγιεινής δεν έχουν επηρεαστεί από την κρίση σε μεγάλο βαθμό ή και το αντίθετο, κινούνται ανοδικά, έστω και σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο.

Όπως προκύπτει από τις μετρήσεις της Nielsen, **τις πρώτες 11 εβδομάδες της εφετινής χρονιάς** ο συνολικός τζίρος των καταστημάτων, ο οποίος περιλαμβάνει τα FMCGS (ταχέως κινούμενα καταναλωτικά αγαθά), τα φρέσκα, αλλά και τα διαρκή προϊόντα, **παρουσιάζει αύξηση 9,8%**.

Στην εν λόγω αύξηση η συνεισφορά των τριών τελευταίων εβδομάδων, για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία (24/02-15/03) υπολογίζεται σε **80,1%**.

Πιο συγκεκριμένα, στην προ Covid-19 περίοδο (30/01-23/02) τα **ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα** στο σύνολό τους παρουσίαζαν συγκρατημένη θετική τάση στο +1,8%.

Το διάστημα, από την τελευταία εβδομάδα του Φεβρουαρίου μέχρι και τις 15 Μαρτίου, η τάση αυτή εκτοξεύτηκε στο +24,1%.

Την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση, στην περίοδο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, την παρουσίασαν στο σύνολό τους οι κατηγορίες που αφορούν στα **προϊόντα οικιακής χρήσης**, καθώς και τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, οι οποίες κινήθηκαν στο +18,9% και +13,2% αντίστοιχα, ενώ ακολουθούν τα τρόφιμα και ποτά στο +8,9%.

Εξετάζοντας περισσότερο αναλυτικά τις επιμέρους κατηγορίες των τροφίμων και ποτών, από τις μετρήσεις της Nielsen προκύπτει ότι οι κατηγορίες που συνεχίζουν να βρίσκονται στην κορυφή, όσον αφορά στα ποσοστά αύξησης των πωλήσεων τους είναι, μεταξύ άλλων, το ρύζι, τα ζυμαρικά, τα όσπρια, τα τοματικά προϊόντα, καθώς και τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι οποίες στο σύνολο τους πραγματοποιούν, στην μετά Covid-19 εποχή, το 12,1% του τζίρου του συσκευασμένου τροφίμου.

Τα αποτελέσματα της IRI

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI Hellas, **την εβδομάδα από τις 9 έως τις 15 Μαρτίου**, την τρίτη δηλαδή εβδομάδα με κρούσματα κορωνοϊού στην Ελλάδα, κατά την οποία ανακοινώθηκε το κλείσιμο των σχολείων, οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ, σε σύγκριση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2019, αυξήθηκαν κατά 95,7%.

Πρόκειται για πρωτοφανή αύξηση σε ετήσια βάση και οφείλεται στη μαζική προσέλευση καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ, ειδικά το διήμερο 13 και 14 Μαρτίου.

Μέσα σε αυτή την εβδομάδα, ο τζίρος των σούπερ μάρκετ με βάση τις 340 βασικές κατηγορίες προϊόντων αυξήθηκε από 98,08 εκατ. ευρώ πέρυσι σε 191,92 εκατ. ευρώ φέτος.

Η αύξηση του τζίρου σε 41 κατηγορίες ειδών καθαρισμού - απολύμανσης του σπιτιού είναι 155%, ακολουθούν με αύξηση του τζίρου κατά 134% οι 45 κατηγορίες προϊόντων ατομικής υγιεινής και με 87% οι 168 κατηγορίες τροφίμων.

Τις τρεις πρώτες εβδομάδες από την εμφάνιση του ιού στη χώρα μας, δηλαδή το διάστημα από τις 24 Φεβρουαρίου έως τις 15 Μαρτίου 2020, **οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ κατέγραψαν αύξηση 35,7%** σε σύγκριση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2019, με τον τζίρο από 340 βασικές κατηγορίες προϊόντων να πλησιάζει το μισό δισεκατομμύριο, στα 464,76 εκατ. ευρώ, από 341,95 εκατ. ευρώ το 2019.

Η εκτόξευση των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ λόγω κορωνοϊού είχε ως συνέπεια να αλλάξει συνολικά η εικόνα για τον τζίρο στον κλάδο.

Ετσι, ενώ ο Ιανουάριος είχε κλείσει με μια σχετικά χαμηλή αύξηση του τζίρου, 3,4% σε σύγκριση με τον Ιανουάριο του 2019, και τις τρεις πρώτες εβδομάδες του Φεβρουαρίου οι πωλήσεις σημείωναν ασθενικούς ρυθμούς ανάπτυξης (2,8%, 1,6% και 0,8%), η συνέχεια ήταν πέραν οποιωνδήποτε προβλέψεων.

Συνολικά οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ από τις αρχές του έτους έως τις 15 Μαρτίου 2020 καταγράφουν συνολική αύξηση 12,1%.

Την τρίτη εβδομάδα με κρούσματα κορωνοϊού στην Ελλάδα καταγράφηκε αύξηση των πωλήσεων πάνω από 100% σε 19 κατηγορίες προϊόντων, ενώ σε 60 κατηγορίες προϊόντων η αύξηση των πωλήσεων σε ετήσια βάση ήταν άνω του 51%.

Τις τρεις πρώτες θέσεις κατέλαβαν τα υγρομάντιλα (518,3%), το οινόπνευμα (457%) και τα αντιβακτηριακά μαντίλια (402,7%), ενώ σχεδόν διπλασιάστηκαν (αύξηση 98,6%) ακόμη και οι πωλήσεις του τόνου σε κονσέρβα.