

**Σούπερ μάρκετ
Μικρές απώλειες**

Ο εξορθολογισμός των τιμών μέσα από τις προωθητικές ενέργειες «στοίχισε» περί το 0,5 δισ. ευρώ στους τζίρους των ταχυκίνητων κατηγοριών στα σούπερ μάρκετ την περίοδο 2011-2014, επιτυγχάνοντας ωστόσο να διατηρήσει αλώβητη την εικόνα του όγκου των πωλήσεων. Ειδικό-

τερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI την εξεταζόμενη περίοδο σε περίπου 250 ταχυκίνητες κατηγορίες προϊόντων (σ.σ.: συσκευασμένα είδη σταθερού βάρους), οι απώλειες σε επίπεδο όγκου είναι μηδαμινές, της τάξεως του 0,7%, γεγονός που αποδίδεται εξολοκλήρου στις προωθητικές ενέργειες τόσο της βιομηχανίας όσο και των αλυσίδων. (ΣΕΛ. 17)

[2011-2014] Οι προωθητικές ενέργειες στοίχισαν μόλις 0,5 δισ. στους τζίρους των ταχυκίνητων κατηγοριών

Οι προσφορές στήριξαν τους όγκους πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ

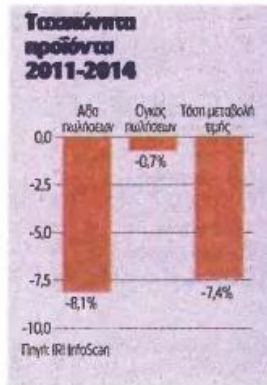
Της Δανάης Αλεξάκη
dalex@nautemporiki.gr

Ο εξορθολογισμός των τιμών μέσα από τις προωθητικές ενέργειες «στοίχισε» περί το 0,5 δισ. ευρώ στους τζίρους των ταχυκίνητων κατηγοριών στα σούπερ μάρκετ την περίοδο 2011-2014, επιτυγχάνοντας ωστόσο να διατηρήσει αλώβητη την εικόνα του όγκου των πωλήσεων.

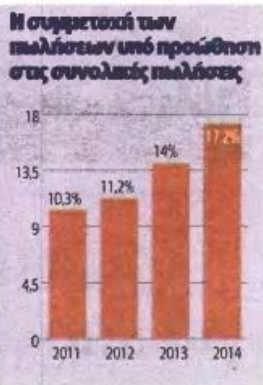
Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI την εξεταζόμενη περίοδο, σε περίπου 250 ταχυκίνητες κατηγορίες προϊόντων (σ.σ. συσκευασμένα είδη σταθερού βάρους) οι απώλειες σε επίπεδο όγκου είναι μηδαμινές, της τάξεως του 0,7%, γεγονός που αποδίδεται εξολοκλήρου στις προωθητικές ενέργειες, τόσο της βιομηχανίας όσο και των αλυσίδων. Την ίδια στιγμή σε επίπεδο αξίας η υποχώρηση διαμορφώνεται σε περίπου 8,1%, ποσοστό που σύμφωνα με αναλυτές της IRI μεταφράζεται σε απώλεια τζίρου περί το 0,5 δισ. ευρώ.

Τα οφέλη για τον καταναλωτή

Πάντως, το παιχνίδι των «tailor made» προωθητικών ενεργειών (που έχει επικεντρωθεί τα τελευταία χρόνια στο επίπεδο της τιμής) ευνοεί τον καταναλωτή, ο οποίος στο εξεταζόμενο διάστημα,



“ Οι ποσότητες έχουν «διασωθεί», που σημαίνει ότι έχει διατηρηθεί η κατανάλωση λόγω της μείωσης του επιπέδου των τιμών.
Ευάγγελος Φωσκόλος
Retail Consultant της IRI



μα, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, έχει επωφεληθεί από μεταβολές τιμών της τάξεως του 7,4%. «Οι ποσότητες έχουν «διασωθεί», που σημαίνει ότι έχει διατηρηθεί η κατανάλωση λόγω της μείωσης του επιπέδου των τιμών», σημειώνει στη «Ν» ο Ευάγγελος Φωσκόλος, Retail Consultant της IRI, προσθέτοντας ότι «το όπλο των προωθητικών αποτελεί μια παγιωμένη τάση, τουλάχιστον από την έναρξη του 2011, οπότε το μάρκετινγκ των προϊόντων υποχρεώθηκε εξαιτίας της υποχώρησης του καταναλωτικού εισοδήματος να προτάξει στις ενέργειες του promotion την έκπτωση της τιμής, έναντι των κάθε μορφής ποσοτικών προσφορών». Υπολογίζεται ότι περίπου τα δύο στα τρία προϊόντα που πωλούν-

ται υπό καθεστώς προώθησης προσφέρονται στον καταναλωτή με έκπτωση τιμής.
Κατηγορία προϊόντων
Σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI, τη μεγαλύτερη συμμετοχή στις πωλήσεις εμφανίζουν οι προσφορές στα προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς που διαμορφώνεται το 2014 στο 26,8%, ενώ εξίσου υψηλό ποσοστό (24,6%) καταγράφεται και στην κατηγορία των ειδών οικιακής χρήσης. Συνολικά οι προωθήσεις των ταχυκίνητων έχουν ενισχυθεί κατά 6,9% στην περίοδο 2011-2014. Σημειώνεται ότι οι μετρήσεις της IRI αφορούν όχι μόνο τη μείωση τιμής ραφισό, αλλά και τις προωθήσεις που ρίχνουν την

αξία, καθώς και τη μετακίνηση των καταναλωτών προς φθηνότερα προϊόντα. Όμως και στην περίπτωση των προσφορών των αλυσίδων, η αύξηση και εντατικοποίηση των προγραμμάτων promotion αυξάνει το μερίδιο της συμμετοχής των υπό προώθηση προϊόντων στις γενικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ. Είναι χαρακτηριστικό ότι η συμμετοχή των πωλήσεων υπό προώθηση στις συνολικές πωλήσεις βαίνει συνεχώς αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια, με το 2014 να εμφανίζει ποσοστό της τάξεως του 17,2%, έναντι 14% το 2013 και 10,3% το 2010. Επισημαίνεται ότι πρόκειται για τις προσωρινές μειώσεις τιμής που γίνονται από την αλυσίδα/λιανέ-

πορο και δεν περιλαμβάνουν τους προωθητικούς κωδικούς της βιομηχανίας. Στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ, 4 στα 10 προϊόντα εκτιμάται ότι πωλούνται μέσω κάποιας προωθητικής ενέργειας. Σε αυτό το πλαίσιο η «πριμοδότηση» των τιμών από τις αλυσίδες θα συνεχιστεί προκειμένου να ενισχυθούν οι όγκοι, με γνώμονα ότι η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη των καταναλωτών στις αλυσίδες του λιανικού εμπορίου τροφίμων το 2014 ήταν κουρεμένη κατά 12%, ενώ σε μηνιαίο επίπεδο το ποσοστό της μείωσης κυμαίνεται στο 10%, υποχωρώντας περίπου στα 275 ευρώ, έναντι 306 ευρώ το 2013.
Εξάντληση των μικρομεσαίων
Όμως, οι επιθετικές προωθητικές ενέργειες αυξάνουν ταυτόχρονα και το κόσμα ανταγωνιστικότητας μεταξύ των μεγάλων και των μικρών του κλάδου οργανωμένης λιανικής και όπως αναφέρουν στελέχη των αλυσίδων «ο πόλεμος τιμών είναι και η βασικότερη αιτία που εξαντλεί του μικρομεσαίους παίκτες, μεγάλο μέρος των οποίων βρίσκεται σε διαρκείς διαπραγματεύσεις προκειμένου να επιτύχει ενέργειες ώστε να ανιέξει τον σκληρό ανταγωνισμό των μεγάλων και να θωρακίσει τη βιωσιμότητά του». [SID:9256660]