

ΠΡΟΣΦΑΤΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΤΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

Σοφία Σκορδίλη
*Επίκουρη Καθηγήτρια,
τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο*

Εισήγηση στη Συνάντηση Εργασίας ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ
“ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΗ: Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΟ ΝΕΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΤΤΙΚΗΣ 2020»
Αθήνα, 16/02/2011

Ο κλάδος των τροφίμων είναι, με διαφορά, ο πιο σημαντικός και «ανθεκτικός» κλάδος του λιανικού εμπορίου. Έχει πληγεί με σφοδρότητα από την τρέχουσα οικονομική κρίση

Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών (σε σταθερές τιμές) στο λιανικό εμπόριο με έτος βάσης 2005=100, 2010: προσωρινά στοιχεία

Έτη	Γενικός Δείκτης (εκτός καυσίμων & λιπ/κών)	Μεγάλα κατ/τα τροφίμων	Πολυκαταστήματα	Τρόφιμα Ποτά Καπνός	Φαρμ/κα Καλ/κα	Ένδυση Υπόδηση	Έπιπλα Ηλ. Είδη Οικιακό εξ/σμός	Βιβλία Χαρτικά Λοιπά είδη
2005	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2006	108.0	111.1	118.5	101.5	102.5	100.8	117.7	103.7
2007	110.4	113.3	121.6	99.3	104.3	101.9	125.6	110.6
2008	108.9	114.5	122.8	94.7	107.0	96.3	120.2	109.2
2009	98.8	106.9	109.2	93.2	109.2	97.6	101.8	83.0
2010	91.0	104.9	96.6	87.9	106.5	85.6	88.2	75.6

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 31/01/2011, Ημερησία 23/01/2010

Οικονομικά δεδομένα των ηγετικών αλυσίδων λιανικής τροφίμων

Επωνυμία	Πωλήσεις 2009	Πωλήσεις 2010	Κέρδη 2009	Κατ/τα 2009	Κατ/τα 2010	% αγοράς 2009
Carrefour+Dia	2836	2710	6	910	-	25%
Delhaize AB	1473	1563	52	216	223	16%
<i>Lidl</i>	<i>1300</i>	<i>1450</i>	-	<i>200</i>	<i>206</i>	<i>14%</i>
Σκλαβενίτης	1153	<i>1200</i>	23	73	-	13%

Οι μεγάλες αλυσίδες εξακολουθούν να υλοποιούν σημαντικά επενδυτικά προγράμματα με στόχο την περαιτέρω αύξηση των μεριδίων αγοράς τους

Χωρική διασπορά των κατ/των της αλυσίδας
ΑΒ Βασιλοπουλος, 12/2010



Η Ελλάδα είναι από τις χώρες της ΕΕ με την πιο ισχνή περιφερειακή διάρθρωση των μεγάλων αλυσίδων. Η επέκταση των δικτύων τους στην επαρχία άρχισε με σημαντική καθυστέρηση, είναι ιδιαίτερα επιλεκτική και πραγματοποιείται με αργούς ρυθμούς.

Τα δίκτυα των αλυσίδων στην επαρχία θα εξακολουθήσουν να αναπτύσσονται με χαμηλούς ρυθμούς.

Η ανάπτυξη δικτύου υπεραγορών στις επαρχιακές πόλεις είναι μεγάλη απειλή για το σύνολο του τοπικού λιανικού εμπορίου

Η Αθήνα εξακολουθεί να αποτελεί το επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγάλων αλυσίδων

**Η Αθήνα συχνά αναφέρεται ως «ώριμη» και «κορεσμένη» αγορά.
Σκλαβενίτης: 100% των πωλήσεων
ΑΒ: 64% των πωλήσεων της στην Αττική**

Η έννοια του «κορεσμού» είναι σχετική. Οι αλυσίδες δείχνουν μεγάλη ικανότητα προσαρμογής στα νέα δεδομένα βάζοντας νέες προτεραιότητες και εφαρμόζοντας νέες στρατηγικές επέκτασης και αναδιοργάνωσης του δικτύου τους. Αναπτύσσουν εναλλακτικούς τύπους καταστημάτων

- ✓ Υπεραγορές
- ✓ Super Markets
- ✓ Καταστήματα Γειτονιάς

Υπεραγορές



Εμπορικές επιφάνειες με εμβαδόν μεγαλύτερο από 2000 τετρ. μέτρα με μεγάλους χώρους στάθμευσης

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ που έχουν σχετικά μικρή παρουσία Υ/Α

Χωροθέτηση

Παρυφές της πόλης: Μεταμόρφωση,
Κατά μήκος λεωφόρων: Κηφισίας, Βουλιαγμένης, Αθηνών,..

Εντός εμπορικών κέντρων

Εξελίξεις

Carrefour Planet, μεγάλα οικόπεδα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, (Σκλαβενίτης/Τζιτζιφιές)

Δεν αναμένεται αυξημένη ζήτηση για δημιουργία νέων Υ/Α από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής

- ✓Υψηλό κόστος κατασκευής και συντήρησης,
- ✓Περιορισμένη ρευστότητα των καταναλωτών,
- ✓Μικρά περιθώρια ανάπτυξης αυτής της αγοράς,
- ✓Πρόκληση του μεγάλου μεγέθους

Super Markets



Εμπορικές επιφάνειες με εμβαδόν γύρω στα 700 – 1500 m², 4 -8 ταμειακές μηχανές και περιορισμένους χώρους στάθμευσης

Χωροθέτηση

Δευτερεύουσες λεωφόροι: Θησέως, Πανόρμου, Γούναρη,
Σε σημαντικό βαθμό η διάταξη των super markets των μεγάλων αλυσίδων στην πόλη της Αθήνας έχει προκύψει από την εξαγορά μικρότερων αλυσίδων.

Εξελίξεις

Δεν αναμένεται η δημιουργία νέων sm. Ωστόσο τα δίκτυα θα μεταβληθούν σημαντικά. Αναμένεται σημαντική ορθολογικοποίηση των δικτύων (κλείσιμο γειτονικών / ζημιογόνων κατ/των) και ανακαίνιση –εκσυγχρονισμός παλιών κατ/των.

Καταστήματα γειτονιάς



Εμπορικές επιφάνειες 200 – 500 m², χωρίς αποθήκη και χώρους στάθμευσης

Ταϊλάνδη, Ιαπωνία, ΗΠΑ

Κρίσιμοι παράγοντες

- ✓ **Οικονομική κρίση:** «λιγότερα – φτηνότερα – συχνότερα - κοντύτερα»
- ✓ **Ελληνικές διατροφικές συνήθειες**
- ✓ **Μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης** (μικρά κατ/τα τροφίμων, ψιλικών, snacks, περίπτερα,....)
- ✓ **Μικρό κόστος δημιουργίας και συντήρησης**
- ✓ **ενσωμάτωση στο περιβάλλον της πόλης**
- ✓ **Ευελιξία** (νοικιασμένα κτίρια, λίγοι κωδικοί προϊόντων, δικαιόχρηση)

Εξελίξεις

Αναμένεται ραγδαία αύξηση μικρών κατ/των γειτονιάς στις πυκνοκατοικημένες συνοικίες και στο κέντρο της Αθήνας