

**Σύνταξη μελέτης:** Euromonitor International, UK – Αναλυτής, Δημακάκος Δημήτριος (BSc, MSc) / Σ.Ε.Α.Π.Ε – Γενικός Διευθυντής, Ζαΐρης Αντώνης

Η αγορά τροφίμων αποτελεί παραδοσιακά μια δυναμική κατηγορία των λιανικών πωλήσεων η οποία τα προηγούμενα χρόνια φάνηκε να αυξάνεται κυρίως εξαιτίας των πολυπληθών προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων καθώς επίσης και λόγω των αλλαγών των καταναλωτικών συνηθειών αναγεωγραφική περιοχή που έχει οδηγήσει σε μια υπερκατανάλωση. Η παγκόσμια αγορά τροφίμων αναπτύχθηκε την πενταετία 2006-2011 με ποσοστό 5,1% σε ετήσιο ποσοστό αύξησης (αξία), κυρίως λόγω των νέων υπερδυνάμεων από άποψη αγοραστικής δύναμης της Κίνας, της Ινδίας, της Ρωσίας και της Βραζιλίας (BRIC). Όπως είναι αυτονόητο στην παραπάνω κατηγορία δεν μπορεί να μη συμπεριληφθεί η αγορά των Η.Π.Α, η οποία παρουσιάζει μια σταθερή πορεία που προβλέπεται να αυξηθεί όμως ελάχιστα στο εγγύς μέλλον.

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή επικράτεια, οι πωλήσεις στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης κατέγραψαν αύξηση 1,7% για το 2011, ενώ οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης κατέγραψαν το εντυπωσιακό 9,3% κυρίως λόγω της ραγδαίας αύξησης της Ρωσίας και της Λευκορωσίας. Η Ελλάδα παρότι παρουσίαζε μια αύξουσα πορεία κατά τη διετία 2007-2008, κατέγραψε αρνητικές επιδόσεις τα τελευταία τρία έτη εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Εκτός από την μείωση των εισοδημάτων και τις μαζικές απολύσεις, η παρούσα κατάσταση έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές και στη ψυχολογία των καταναλωτών με την αβεβαιότητα και το φόβο για το μέλλον της χώρας να κυριαρχούν. Μέχρι πρότεινος, οι πωλήσεις των προϊόντων στηρίζονταν σε μεγάλο βαθμό πάνω στις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών αλλά τώρα η τιμή και η αγοραστική δυνατότητα έχουν το πρώτο λόγο. Σε μια προσπάθεια να συγκρίνουμε τα μεγέθη των αγορών των χωρών της Ευρωζώνης που έχουν πληγεί περισσότερο από την οικονομική κρίση, διαπιστώνουμε ότι σε ποσοστό μεταβολής των πωλήσεων μόνο η Ελλάδα μετρά αρνητικές επιδόσεις με σημαντικές απώλειες για τα τελευταία δύο έτη (Γραφήματα 1,2).

Παραδοσιακά οι χώρες της νοτίου Ευρώπης φημίζονται για τη προσήλωσή τους στο καλό ποιοτικό φαγητό κάτι που πηγάζει από τη γευστικότητα και την ευεργετική δράση της μεσογειακής διατροφής. Επιπλέον, τα δύο μεγαλύτερα κανάλια διανομής που είναι τα Υπερ-μάρκετ και τα Σούπερ-μάρκετ παρέμειναν ανενεργά ως προς την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω της απαξίωσης τους από τη μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών. Παρ'όλα αυτά η παρούσα οικονομική ύφεση οδήγησε στη πτώση των ακριβών αγαθών αλλά και της κατανάλωσης γενικότερα. Από την πλευρά τους οι έμποροι υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη των εν λόγω προϊόντων οφείλεται εν μέρει και στην συστηματική ερευνητική ανάπτυξη καθώς και στην αύξηση της ποικιλίας των προϊόντων αυτών και δεν αποτελεί αποτέλεσμα μόνο της οικονομικής κρίσης.

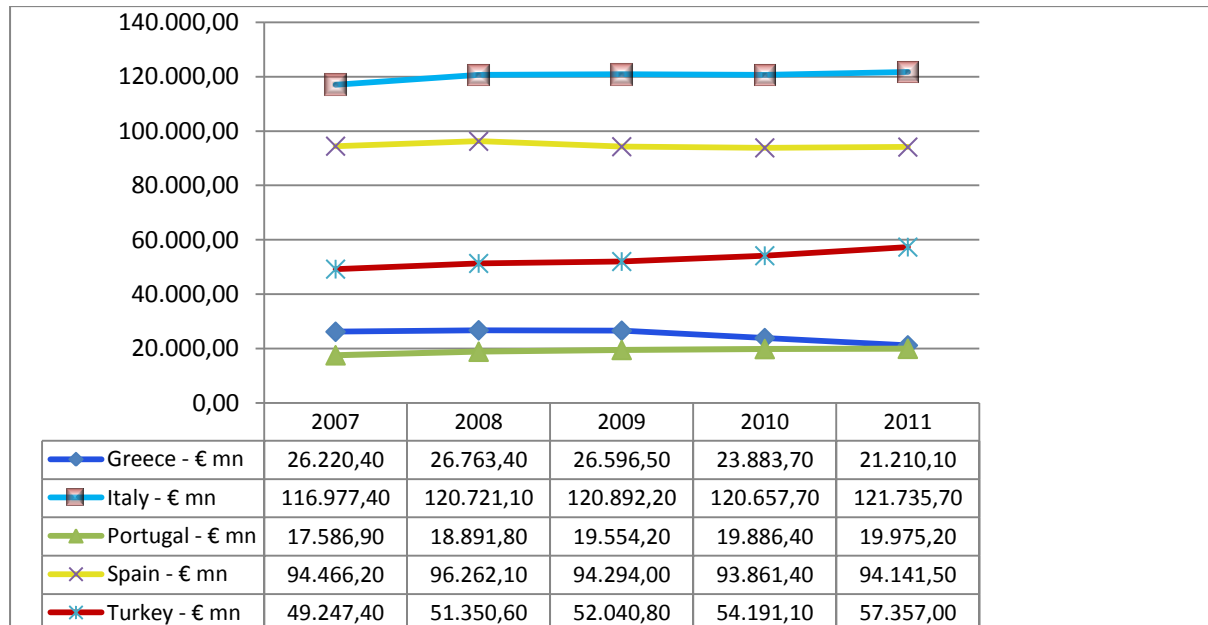
- Η Ιταλία είναι η 4<sup>η</sup> μεγαλύτερη αγορά τροφίμων στην Ευρώπη μετά από τις Γαλλία, Γερμανία και Μ.Βρετανία. Η συγκεκριμένη αγορά ωστόσο παρουσιάζει μια κάμψη ως προς το ρυθμό ανάπτυξης ενώ υπήρχε μεγάλη αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τα έτη 2010-2011. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 19% της συνολικής αξίας προέρχεται από αυτή την κατηγορία, ενώ στην Ελλάδα η αξία κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται σε 17% (εκτίμηση για το 2011, το 2010 ήταν 13,7%).

- Η Πορτογαλία από την άλλη μεριά, μια χώρα που πληθυσμιακά είναι κοντά στα Ελληνικά δεδομένα, παρουσιάζει μια σταθερή πορεία όσον αφορά την αξία των πωλήσεων. Αυτό οφείλεται στη σταθερότητα που παρουσιάζουν οι τιμές καθώς ο πληθωρισμός κρατήθηκε σε χαμηλά επίπεδα εκτός από την περσινή χρονιά η οποία οδήγησε σε ένα ράλι τιμών που προήλθε κυρίως από τις μειώσεις σε μισθούς και αύξηση της φορολογίας, ανεπιτυχής βέβαια συνταγή στη προβληματική Ελληνική οικονομία. Συγκριτικά με την Ελλάδα, η Πορτογαλία παρουσιάζει 27.4% μικρότερο εισόδημα (πρό φόρων) για τον μέσο εργαζόμενο αλλά μόλις 6.2% λιγότερες πωλήσεις στην αγορά τροφίμων, κάτι που μαρτυρεί και τη δυναμική της συγκεκριμένης αγοράς.
- Είναι αξιοσημείωτη η σύγκριση των σημείων πώλησης σε σχέση με τον πληθυσμό στις αγορές της νοτίου Ευρώπης και τις χώρες του Βορρά. Όσον αφορά την παρουσία καταστημάτων η Ελλάδα έρχεται πρώτη στη κατάταξη με 6,3 καταστήματα ανα χίλιους κάτοικους τη στιγμή που στη Γαλλία υπάρχουν 1,5 καταστήματα ανα χίλιους κατοίκους. Στο ίδιο μήκος κύματος και οι υπόλοιπες χώρες του νότου με την Ιταλία, την Ισπανία και τη Πορτογαλία να ακολουθούν. Αυτό οφείλεται κυρίως στα μικρά μαγαζιά τύπου μίνι-μάρκετ που ποικίλουν στις παραπάνω χώρες ενώ στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες επικρατούν τα Ύπερ-Μάρκετ και το αναπτυσσόμενο κανάλι του διαδικτύου.
- Ανάμεσα στις χώρες της νοτίου Ευρώπης είναι χρήσιμο να κάνουμε μια σύγκριση με τη γείτονα χώρα Τουρκία η οποία αναπτύσσεται ταχύτατα όσον αφορά το κομμάτι των λιανικών πωλήσεων και αυτό οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη των Ύπερ-Μάρκετ αλλά και των discounters. Η χώρα σε μια προσπάθεια να μπει στην Ευρωπαϊκή Ένωση προσπαθεί να αναπτυχθεί σε Δυτικούς ρυθμούς εκμεταλευόμενη τον συνεχώς αυξανόμενο πληθυσμό της και τη στρατηγική της θέση στον παγκόσμιο χάρτη. Έπειτα από τη κρίση του 2001, με γοργά αλλά σταθερά βήματα κατάφερε να αναπτύξει τη βιομηχανία της ξεκινώντας από τα πλέον αυτονόητα για τη χώρα όπως : τη κλωστοϋφαντουργία και την οικοδομή. Τα τελευταία χρόνια έχει διεισδύσει με επιτυχία και στην βαριά βιομηχανία όπως τα αυτοκίνητα. Η Τουρκία όπως και η Ελλάδα είναι χώρες που στηρίζονται στη παράδοση, διαφορετική μεν αλλά με την ίδια σημασιολογία. Τα μικρά ανεξάρτητα καταστήματα που κυριαρχούσαν στην αγορά περνάνε σε δεύτερη μοίρα και είναι χαρακτηριστική η δήλωση του Νταγίπ Ερντογάν που υποστήριξε ότι η εποχή των 'μπακάλικων' έχει τελειώσει και ο μόνος τρόπος για να ανταγωνιστούν τις ξένες και γηγενείς αλυσίδες είναι η συνεργασία μεταξύ τους. Αν και η δήλωση ξεσήκωσε θύελλες στις τοπικές κοινωνίες κρύβει πολλές αλήθειες ως προς το μέλλον του retailing, ειδικά σε μια χώρα που θέλει να πρωταγωνιστήσει στη παγκόσμια οικονομία.

Η Ελλάδα στη δύσκολη στιγμή που βρίσκεται πρέπει να αναζητήσει νέους τρόπους ανάκαμψης που να ανταποκρίνονται στις δυνατότητες της χώρας και η ανάπτυξη αυτών να είναι πέρα για πέρα δυνατή, αρκεί βέβαια να υπάρχει η θέληση και το σωστό management. Η αγορά των τροφίμων αποτελεί καθρέφτη για την οικονομία και για την κοινωνία καθώς τα στοιχεία δείχνουν το αυτονόητο, δηλαδή την έλλειψη αγοραστικού διαθέσιμου εισοδήματος για τον Έλληνα καταναλωτή. Παραδείγματα χωρών όπως της Τουρκίας πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη ως προς το μοντέλο ανάπτυξης, ενώ άλλων όπως της Μεγάλης Βρετανίας ως προς τη μέθοδο ανάπτυξης η οποία βασίζεται κυρίως στις τεχνολογικές εξελίξεις. Στην Ελλάδα, όσο παραμένει αβάσιμο το πολιτικό σύστημα η προοπτική για ανάπτυξη παραμένει μόνο στα χαρτιά, καθώς το ασταθές φορολογικό σύστημα, η έλλειψη επενδύσεων, οι μειώσεις μισθών και συντάξεων και οι μαζικές απολύσεις οδηγούν σε αδιέξοδο. Το 2012 προβλέπεται δυσόιονο τόσο για την Ελληνική αγορά τροφίμων όσο

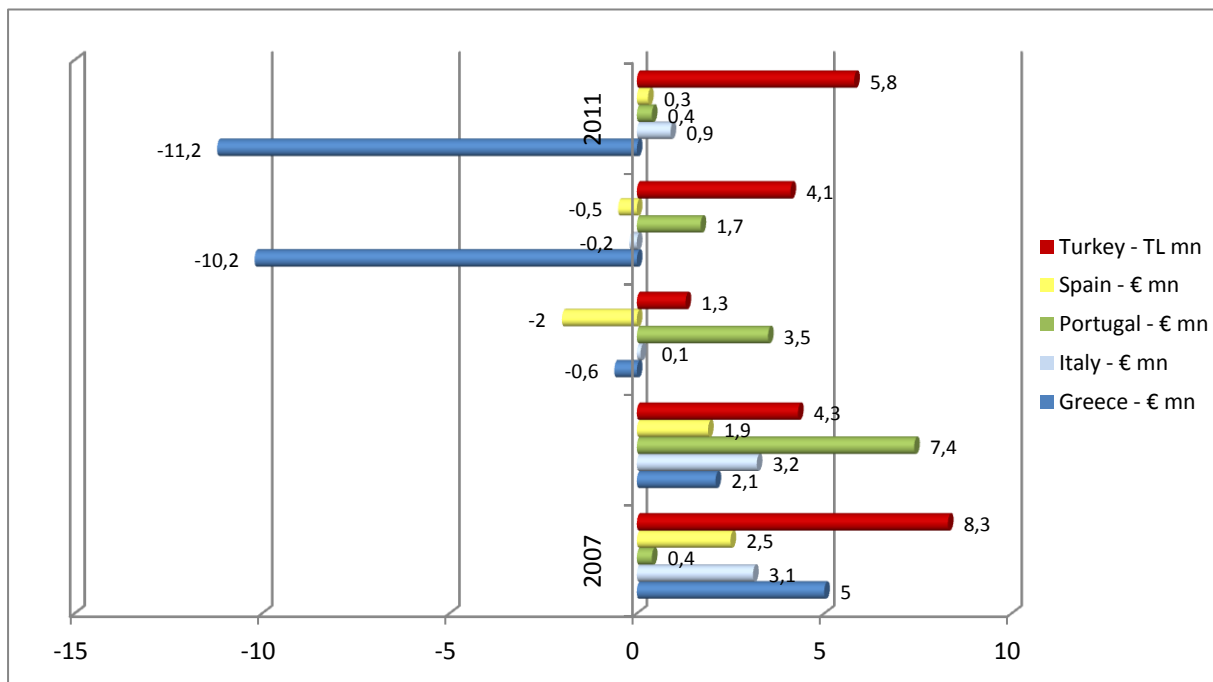
και για τις υπόλοιπες αγορές της Ν.Ευρώπης. Στην Ελλάδα η μείωση αναμένεται να φτάσει το 8%, ενώ οι αγορές της Ιταλίας και της Πορτογαλίας θα καταγράψουν μια μείωση γύρω στο 1%. Αντιθέτως, η αγορά της Ισπανίας, με το μεγαλύτερο αγκάθι να αποτελεί το υψηλό ποσοστό ανεργίας, θα βιώσει μια μείωση που θα αγγίξει το 2% (Σταθερές τιμές).

**Γράφημα 1: Σύνολο Όγκου Λιανικών Πωλήσεων Αγοράς Τροφίμων 2007- 2011 (Τρέχουσες τιμές / € εκ.)**



Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

**Γράφημα 2: % Μεταβολή Όγκου Πωλήσεων Λιανικής Αγοράς Τροφίμων 2007-2011**



Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources