



ΚΥΠΡΙΑΚΟ  
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ  
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ

McKinsey  
& Company



## ΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΑΠΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟ

Η έκθεση “Navigating the Market Headwinds – The State of Grocery Retail 2022”, η οποία δημοσιεύτηκε στις 31 Μαρτίου 2022 από την εταιρεία McKinsey & Company, σε συνεργασία με τον οργανισμό Eurocommerce (Ευρωεμπόριο), εξετάζει αναλυτικά τις βασικές τάσεις που θα επικρατήσουν στον τομέα των αποικιακών (groceries) στα επόμενα χρόνια. Η έκθεση αναλύει τα αποτελέσματα αποκλειστικών συνεντεύξεων με 60 Ευρωπαίους διευθύνοντες συμβούλους στο τομέα των αποικιακών και της έρευνας που έγινε με τη συμμετοχή περισσότερων από 12.000 καταναλωτών σε εννέα ευρωπαϊκές χώρες.

Το Ευρωεμπόριο είναι ο οργανισμός που εκπροσωπεί σε πανευρωπαϊκό επίπεδο τις εθνικές οργανώσεις εμπορίου των Ευρωπαϊκών χωρών και το ΚΕΒΕ υπό την ιδιότητα του ως εκπρόσωπος του εμπορικού τομέα της χώρας μας είναι μέλος του Ευρωεμπορίου.

Ακόμη και πριν από τον αντίκτυπο της εισβολής στην Ουκρανία στις τιμές της ενέργειας και το κόστος ορισμένων βασικών αγαθών, οι λιανοπωλητές αποικιακών ανέμεναν ότι οι συνθήκες της αγοράς θα επιδεινώνονταν το 2022. Αυτό αντανακλάται στην πτώση των πωλήσεων ακόμα και μετά την υποχώρηση των επιδράσεων της πανδημίας, την πίεση στις τιμές και τον ανταγωνισμό (συμπεριλαμβανομένης της ωρίμανσης της διαδικτυακής αγοράς). Ο πληθωρισμός δημιουργούσε ήδη πραγματικές προκλήσεις για τους λιανοπωλητές αποικιακών στην Ευρώπη, οι οποίες πλέον επιδεινώνονται από την εισβολή στην Ουκρανία και ενδέχεται να αυξήσουν περαιτέρω την ευαισθησία των καταναλωτών στις τελικές τιμές των προϊόντων.

Τα κοινά θέματα που προκύπτουν από όλα αυτά τα γεγονότα είναι η αυξημένη πίεση στη κερδοφορία των λιανοπωλητών αποικιακών προϊόντων στα επόμενα χρόνια, η ανάγκη να καλυφθούν οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις των καταναλωτών, η αυξημένη πίεση στις τιμές και η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των καναλιών πώλησης. Αυτά συνεπάγονται:

- **Ισχυρή πίεση στην κερδοφορία** μέσω της ταυτόχρονης αύξησης του κόστους παραγωγής και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, με τα νοικοκυριά να αναζητούν φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις και προσφορές
- **Πολυμμένη καταναλωτική ζήτηση**, με τους καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος να έχουν διατηρήσει αυξημένη ζήτηση σε πιο υγιή, βιώσιμα και υψηλής ποιότητας προϊόντα, ενώ τα νοικοκυριά χαμηλότερου εισοδήματος να τείνουν να αγοράζουν από το κάτω ράφι
- **Βραδύτερη διαδικτυακή ανάπτυξη με πιο διαφοροποιημένες προσφορές**, αφού οι καταναλωτές διαμοιράζουν πλέον τις αγορές τους σε μια αυξημένα κατακερματισμένη διαδικτυακή αγορά με νέες προσφορές
- **Λιανοπωλητές που αναζητούν νέες πηγές κερδοφορίας** στις κύριες δραστηριότητές τους, μέσω προηγμένων αναλύσεων δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης, ή εξερευνούν νέες ροές εσόδων (π.χ. χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των καρτών επιβράβευσης πελατών για πωλήσεις διαφημιστικού χώρου)
- **Οι δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού** είναι πλέον μια πειστική πρόκληση, αφού υπάρχουν ελλείψεις δεξιοτήτων που χρειάζονται για την υλοποίηση νέων επιχειρηματικών απαιτήσεων (π.χ. ψηφιακός μετασχηματισμός και διασφάλιση βιωσιμότητας)

Η Θέση του Ευρωεμπορίου είναι ότι οι λιανοπωλητές παρέχουν βασικές υπηρεσίες στους καταναλωτές και μπορούν να παρέχουν μια ισχυρή βάση για την ευρωπαϊκή οικονομία ως ο μεγαλύτερος ιδιωτικός εργοδότης της Ευρώπης. Αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις που προκύπτουν από τον αυξημένο ανταγωνισμό και το αυξημένο κόστος σε πολλούς τομείς της δραστηριότητας τους: την ενέργεια που χρησιμοποιούν για τη λειτουργία των καταστημάτων και της εφοδιαστικής τους αλυσίδας, τους προμηθευτές που τους χρεώνουν το αυξανόμενο κόστος των πρώτων υλών και τα προβλήματα σε σχέση με τη διαθεσιμότητα ορισμένων προϊόντων. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να βρουν τους πόρους για να επενδύσουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί σε σχέση με το ψηφιακό μετασχηματισμό τους, τη βιωσιμότητα τους και τη διαφοροποίηση των δεξιοτήτων του προσωπικού τους.

Αυτή η έκθεση είναι η δεύτερη από μια σειρά εκθέσεων που στοχεύουν να αναδείξουν την παρούσα αλλά και τη μελλοντική κατάσταση του λιανικού εμπορίου αποικιακών. Η έρευνα διεξήχθη πριν από την έναρξη του πολέμου στην Ουκρανία και, ως εκ τούτου, τα ευρήματα δεν λαμβάνουν υπόψη τις παρούσες και τις πιθανές μελλοντικές του επιπτώσεις.

Η έκθεση ανακεφαλαιώνει επίσης τις εξελίξεις του τομέα για το 2021, με το ευρωπαϊκό λιανικό εμπόριο των αποικιακών να διαμορφώνεται τελικά από τις παρατεταμένες επιπτώσεις της πανδημίας, την εμφάνιση εταιρειών με ικανότητα άμεσης παράδοσης και τον πληθωρισμό.

- **Οι πωλήσεις μειώθηκαν** κατά 0.6% συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο, σε ένα επίπεδο που εξακολουθεί όμως να είναι σχεδόν 10% ψηλότερο από το 2019.
- **Οι διαδικτυακές και εκπτωτικές εταιρείες συνέχισαν να έχουν καλύτερη απόδοση** από την μέση κερδοφορία της αγοράς, με τα διαδικτυακά έσοδα να αυξάνονται κατά 8.8% σε ολόκληρη την Ευρώπη σε σύγκριση με το 2020. Ωστόσο, παρά την πτώση των πωλήσεων που έγιναν μέσα σε καταστήματα, οι λιανοπωλητές συνέχισαν να επεκτείνουν το εμβαδό των καταστημάτων τους, με τον διαθέσιμο χώρο πωλήσεων να αυξάνεται κατά 2.4%. Οι εκπτωτικές εταιρείες αύξησαν ελαφρά τις πωλήσεις τους (κατά 0.3%), ενώ οι υπεραγορές απώλεσαν 2.6% των εσόδων τους αντιστοίχως.
- **Η άμεση παράδοση επεκτάθηκε ταχέως**, τροφοδοτούμενη από μαζικές εισροές χρηματοδότησης. Οι 15 κορυφαίοι παίκτες στην Ευρώπη άνοιξαν περισσότερες από 800 τέτοιες εγκαταστάσεις μέχρι το τέλος του 2021. Σημαντικός αριθμός παραδοσιακών λιανοπωλητών αποικιακών συμφώνησαν επίσης να συνεργαστούν με εταιρείες άμεσης παράδοσης για να επεκτείνουν τις προσφορές τους πέραν από το φυσικό τους χώρο. Ωστόσο, η επιλογή άμεσης παράδοσης εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 1% της συνολικής αγοράς, αλλά με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης που ξεπερνά κατά πολύ το 100%.