

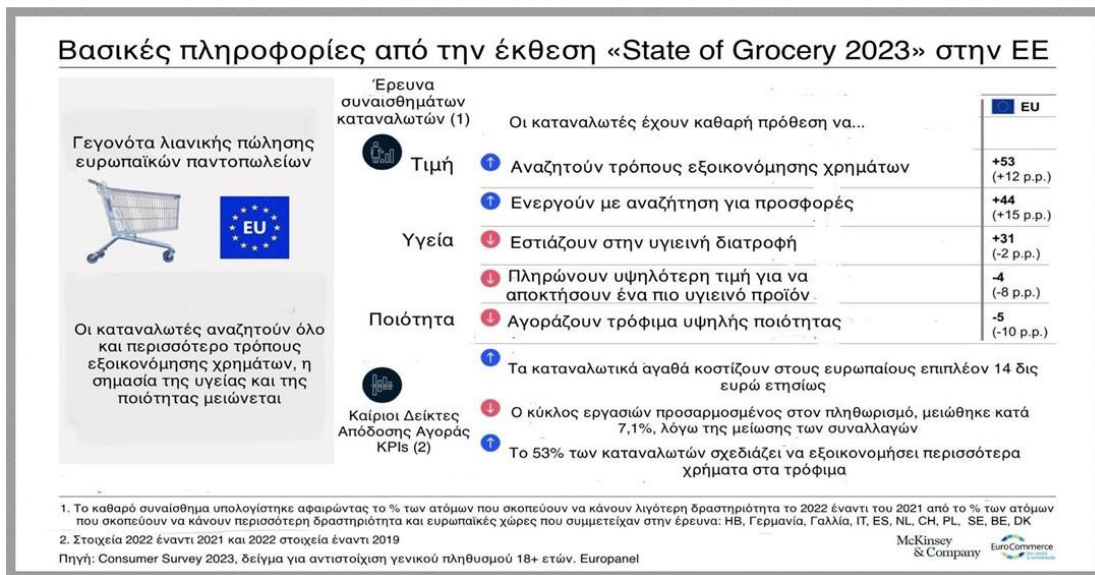
Πειραιάς, 19^η Απριλίου 2023

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

«Το λιανικό εμπόριο τροφίμων αντιμετωπίζει μια χρονιά νέων καταστάσεων»



ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
PIRAEUS CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY



Το **Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιώς** ενημερώνει για την έρευνα που παρουσιάστηκε στις 18 Απριλίου 2023 από την **EuroCommerce** και αναλύθηκε από τη **McKinsey**, στις Βρυξέλλες. Η έκθεση δείχνει πως ο ευρωπαϊκός τομέας λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ επικεντρώθηκε, το 2022, στον πληθωρισμό και την αυξανόμενη ευαισθησία στις τιμές καταναλωτή. Αυτό οδήγησε τα περιθώρια κέρδους των καταστημάτων τροφίμων στη μεγαλύτερη πτώση τα τελευταία πέντε χρόνια. Ο κύκλος εργασιών, προσαρμοσμένος στον πληθωρισμό, μειώθηκε κατά 7,1%, λόγω της εντατικοποιημένης μείωσης των συναλλαγών. Ενώ, όμως, τα περιθώρια κέρδους μειώθηκαν, η ανάγκη για επενδύσεις στην τεχνολογία, τη βιωσιμότητα και τις δεξιότητες συνέχισε να αυξάνεται. Σε συνδυασμό, μάλιστα, με την αύξηση των επιτοκίων, αυτό οδηγεί σε νέες προκλήσεις τις εμπορικές επιχειρήσεις λιανικής, καθώς πρέπει να χρηματοδοτήσουν τις επενδύσεις τους με πιο ακριβό δανειακό κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, τα κέρδη των «ηλεκτρονικών παντοπωλείων» που παρατηρήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας παρέμειναν ισχυρά στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, με εξαίρεση το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σουηδία που σημείωσαν ποσοστό διόρθωσης.

Οι Ευρωπαίοι πολίτες, ζώντας με την ίδια αβεβαιότητα και το 2023, ανταποκρίνονται στην ακρίβεια προσαρμόζοντας ανάλογα τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Τα πορίσματα της τρίτης έκθεσης της McKinsey στοχεύουν να ρίξουν μια ολοκληρωμένη ματιά στις βασικές τάσεις που διαμορφώνουν τον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων, τόσο σήμερα, όσο και τα επόμενα χρόνια. Η έκθεση βασίζεται σε συνεντεύξεις με 50 επικεφαλής μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων και σε έρευνα με περισσότερους από 12.000 καταναλωτές από εννέα ευρωπαϊκές χώρες. Το κοινό θέμα που προκύπτει από την έκθεση του 2023 είναι η αυξημένη πίεση στην αγορά του λιανικού εμπορίου. Αυτό θα μειώσει περαιτέρω τα περιθώρια κέρδους και θα αυξήσει την ανάγκη για επιχειρηματική καινοτομία, οικονομίες κλίμακας και τις αναγκαίες επενδύσεις για την προστασία της μελλοντικής προοπτικής κάθε επιχείρησης στην ΕΕ. Η συγκεκριμένη έκθεση είναι η τρίτη από

μια σειρά μελετών που παραθέτουν λεπτομερώς, πορίσματα, ζητήματα, δεδομένα και εξελίξεις στον κλάδο των τροφίμων.

Συνοπτικά, οι βασικές τάσεις στο ευρωπαϊκό εμπόριο τροφίμων απεικονίζονται στον συνημμένο πίνακα και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Η συμπεριφορά των καταναλωτών το 2023 θα συνεχίσει να αντικατοπτρίζει μια προσεκτική προσέγγιση που προκύπτει από τις αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής αβεβαιότητας, οι οποίες παρατηρήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Το 53% των καταναλωτών σχεδιάζει να εξοικονομήσει περισσότερα χρήματα στα τρόφιμα και η πόλωση μεταξύ των ομάδων υψηλότερου και χαμηλότερου εισοδήματος μειώνεται, καθώς όλα τα τμήματα γίνονται πιο ευαίσθητα στις τιμές λόγω του αυξανόμενου κόστους ζωής. Οι όγκοι λιανικής πιθανότατα θα παραμείνουν σταθεροί για το υπόλοιπο του 2023 λόγω του δύσκολου οικονομικού κλίματος.
- Η συνεχιζόμενη πίεση περιθωρίου κέρδους πιθανότατα θα εντείνει τον αγώνα δρόμου για οικονομίες κλίμακας. Οι τιμές των παραγωγών, οι αυξήσεις των μισθών και τα αυξανόμενα επιτόκια θα συνεχίσουν να έχουν αντίκτυπο στην κερδοφορία των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων. Η συνεχιζόμενη πίεση του περιθωρίου κέρδους έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ιδιωτικών ετικετών, αλλά και τις ολοένα πιο σκληρές διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές.
- Με την πρόβλεψη μιας μέτριας μελλοντικής ανάπτυξης πωλήσεων στο διαδίκτυο, βασικός στόχος θα είναι να γίνει το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο πιο κερδοφόρο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα τροφίμων αυξήθηκαν ταχύτερα το 2022 και ορισμένα έφτασαν σε κερδοφορία. Επίσης, η παράδοση γευμάτων αυξάνεται ταχύτερα μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τόσο σε αξία, όσο και σε διείσδυση στην αγορά, το 2023.
- Η τεχνολογία και ο αυτοματισμός είναι πιθανό να επιταχυνθούν. Οι πρόσθετες απαιτούμενες επενδύσεις στην τεχνολογία υπολογίζονται από 45 έως και 55 δις ευρώ έως το 2030. Τα προηγμένα αναλυτικά στοιχεία γίνονται ζωτικής σημασίας, με δυνατότητα βελτίωσης των αποτελεσμάτων στον τομέα του μάρκετινγκ και της υποστήριξης πελατών.
- Ο κλάδος τροφίμων θα συνεχίσει να εντείνει τις προσπάθειες για την επιτάχυνση της απαλλαγής από τον άνθρακα. Με τις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη να έχουν δεσμευτεί στην πρωτοβουλία απαλλαγής από τις ανθρακούχες εκπομπές, ο ρυθμός του δείκτη Science Based Targets (SBTi) αυξήθηκε από 56 σε 110. Οι έμποροι λιανικής μπορούν να διαδραματίσουν ουσιαστικό ρόλο στη συνεργασία, τόσο με τους προμηθευτές, όσο και με τους καταναλωτές για την αντιμετώπιση του 90% του συνόλου των εκπομπών του πεδίου 3, που δεν παράγονται άμεσα από τα καταστήματα λιανικής ή τους προμηθευτές ενέργειάς τους.

Ο **Daniel Läubli**, Παγκόσμιος Επικεφαλής Λιανικής της **McKinsey**, δήλωσε: «Παρά τις προκλήσεις που έρχονται, αυτές οι δύσκολες στιγμές προσφέρουν ευκαιρίες σε όσους ενεργούν με τόλμη. Εάν οι έμποροι λιανικής παρέχουν φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις για τους πελάτες τους και διπλασιάσουν την αποτελεσματικότητα, αυτό θα αφήσει χώρο για επενδύσεις στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα να βγούμε από αυτήν την κρίση ισχυρότεροι».

Η **Christel Delberghe**, Γενική Διευθύντρια της **EuroCommerce**, δήλωσε: «Η προστασία των καταναλωτών από τις πληθωριστικές πιέσεις και το αυξανόμενο κόστος ενέργειας ήταν μια τεράστια πρόκληση για τους εμπόρους λιανικής και χονδρικής στην Ευρώπη, προσθέτοντας περαιτέρω πίεση στα ήδη πολύ χαμηλά περιθώρια κέρδους. Και το έκαναν, ενώ έπρεπε να επενδύσουν σε βιωσιμότητα, ψηφιοποίηση και δεξιότητες. Αυτά είναι απαραίτητα για τη μελλοντική ανταγωνιστικότητα του ευρωπαϊκού λιανικού εμπορίου ειδών παντοπωλείων, όπως αποδεικνύεται από αυτήν την έκθεση».

Ο **Βασίλης Κορκίδης**, πρόεδρος του **Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιώς**, με την ευκαιρία των στοιχείων της σχετικής έρευνας επισημαίνει το πρόβλημα και τη λύση του κόστους των καταναλωτικών αγαθών στην ενιαία αγορά. Το **πρόβλημα** εντοπίζεται στις μεγάλες επιχειρήσεις κατασκευής καταναλωτικών αγαθών, που αρνούνται στις επιχειρήσεις

λιανικής τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ενιαία αγορά. Οι εδαφικοί περιορισμοί εφοδιασμού εμποδίζουν τους εμπόρους λιανικής να έχουν την ελευθερία παράλληλων εισαγωγών στην ενιαία αγορά, ώστε να προμηθεύονται από όπου θέλουν τα προϊόντα που πωλούν στη χώρα τους. Αυτό σημαίνει ότι ορισμένοι καταναλωτές της ΕΕ πληρώνουν περισσότερα για τα ίδια καθημερινά προϊόντα, όπως τρόφιμα, απορρυπαντικά, καλλυντικά και ποτά, σε σύγκριση με άλλους σε μια γειτονική χώρα. Μελέτες, μάλιστα, εκτιμούν ότι αυτό **κοστίζει στους ευρωπαίους καταναλωτές επιπλέον 14 δις ευρώ ετησίως**. Η λύση από την ΕΕ και τα κράτη μέλη είναι να λάβουν αποφασιστική δράση για να καταστήσουν ευέλικτους τους «**Εδαφικούς Περιορισμούς Εφοδιασμού TSC**», με καλύτερη χρήση των μέτρων επιβολής του ανταγωνισμού, μέσω ερευνών για σκόπιμες στρατηγικές. Επίσης, να κηρυχθούν μη αποδεκτές οι πρακτικές που κατακερματίζουν τεχνητά την ενιαία αγορά και εμποδίζουν τη διασυνοριακή κυκλοφορία προϊόντων με βάση τα πορίσματα της μελέτης της Επιτροπής για τις κάθετες κατευθυντήριες γραμμές. Και, τέλος, η παρακολούθηση της προόδου στη διακοπή των περιορισμών μέσω μιας ετήσιας διαδικασίας αναθεώρησης. Είναι καιρός η ενιαία αγορά να ωφελήσει όλους μέσω της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας **#SingleMarket4All**.