



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Λονδίνο, 19 Οκτωβρίου 2016

Τάσεις αγοράς λιανικής οινοπνευματωδών

Προ πενταετίας η αγορά των μικρών καταστημάτων και αλυσίδων πώλησης οινοπνευματωδών (off-licence) φαινόταν ότι δεν πρόκειται να επιβιώσει. Γνωστά ονόματα της αγοράς, όπως οι κάβες Bottoms Up, Oddbins, Victoria Wine, Thresher, Wine Rack και Unwins είχαν ουσιαστικά καταρρεύσει, ακολουθώντας την παλαιότερη όλων, Bakers Wine Merchants, η οποία άνοιξε για πρώτη φορά το 1671.

Η Bakers ήταν ίσως λιγότερο γνωστή από τις άλλες αλυσίδες αλλά ήταν ο παλαιότερος ανεξάρτητος πωλητής οινοπνευματωδών στη χώρα. Το κλείσιμο της το Μάρτιο του 2011, οφείλεται στην αδυναμία της εταιρείας να δεσμευτεί για μια νέα πενταετή μίσθωση του καταστήματος λόγω της, όπως την περιέγραψε τότε ο Δ/ντής της εταιρείας Colin Baker, «επικείμενης απειλής» του ανοίγματος ενός νέου καταστήματος της Sainsbury στον ίδιο δρόμο. Η δήλωση αυτή συνόπισε επιτυχημένα την αρνητική επίδραση που ασκούν οι πωλήσεις των μεγάλων σούπερ μάρκετ στην πορεία των τοπικών καταστημάτων πώλησης οινοπνευματωδών.

Την ίδια περίοδο, σύμφωνα με τη Verdict Research, οι πωλήσεις των ανεξάρτητων off-licence είχαν μειωθεί κατά 18%, εντός πενταετίας, ενώ τα τέσσερα μεγάλα σούπερ μάρκετ αντιπροσώπευαν πάνω από το 70% των πωλήσεων οινοπνευματωδών.

Ωστόσο, εξακολουθούν να λειτουργούν ακόμη πολλές ανεξάρτητες κάβες. Σύμφωνα με μια έκθεση της IBISWorld, στο Ηνωμένο Βασίλειο, τον Οκτώβριο 2015 υπήρχαν 4.286 off-licence με πωλήσεις ύψους £ 3 δις.

Σήμερα, το πρώτο που πρέπει να σημειωθεί είναι η επανεμφάνιση ορισμένων εκ των κάποτε γνωστών ονομάτων. Η Wine Rack επαναδραστηριοποιείται, έστω και ως μέρος της εταιρείας Conviviality Retail, η οποία κατέχει επίσης την Bargain Booze. Και οι δύο είναι επιχειρήσεις δικαιοχρησίας.

Όσο για την Oddbins, στην πραγματικότητα ποτέ δεν βγήκε από την αγορά, αλλά έμεινε με μόλις 37 από τα 137 καταστήματα της (είχε 350 στο αποκορύφωμά της) αφού η European Food Brokers κατέβαλε, σύμφωνα με πληροφορίες, το ποσόν των £4 εκ στους διαχειριστές της. Το 2014, κέρδισε ένα βραβείο Grocer Gold ως ο Πωλητής Ποτών της Χρονιάς (Drinks Retailer of the Year) και σήμερα υπάρχουν 47 καταστήματα. Η διοίκηση της εταιρείας έχει δηλώσει ότι στόχος είναι να αυξηθεί σε 100 ιδιόκτητα καταστήματα και 200 με δικαιοχρησία. Ωστόσο, αν και οι πωλήσεις βρίσκονται σε άνοδο - από £ 11,4 εκ το 2014 σε £ 14,1 εκ το 2015 - οι ζημιές προ φόρων επιδεινώθηκαν, από £ 496.610 το 2014 σε £ 557.948 το 2015. Και οι καθαρές υποχρεώσεις αυξήθηκαν από £ 2,5 εκ σε £ 3,1 εκατ.

Εν τω μεταξύ, ορισμένα από τα παλιά ονόματα της αγοράς συναντούν επίσης δυσκολίες: μετά από ένα πολλά υποσχόμενο ξεκίνημα, η ανάκαμψη της Majestic έχει ανακοπεί, η Berry Bros & Rudd είναι επίσης στο μέσο μιας αναδιάρθρωσης, υπό τον νέο διευθύνοντα και πρώην διευθυντή αλκοολούχων ποτών της Tesco, Dan Jago, και η

Bibendum έχει εξαγορασθεί από την Conviviality, με τον πρώην επικεφαλής της Carlsberg, James Lousada ως επικεφαλής.

Όμως, η αγορά έχει αλλάξει και για τα σούπερ μάρκετ. Πέντε χρόνια μετά το σημείο καμπής του 2011, τα σούπερ μάρκετ βρίσκονται υπό το καθεστώς σημαντικών ίδιων πιέσεων, με αποτέλεσμα τον εξορθολογισμό του εύρους των διαθέσιμων προϊόντων και την χαμηλότερη τιμολόγηση. Αυτή η πολιτική δεν είναι εύκολο να συμπεριλάβει το, ακριβότερο, καλό κρασί, ευνοώντας έτσι τις ανεξάρτητες κάβες.

Σύμφωνα με αναλυτές, με την πάροδο των χρόνων τα σούπερ μάρκετ ξεκίνησαν με περιορισμένο εύρος προϊόντων και στη συνέχεια προσπάθησαν να μπουν σε πιο εκλεπτυσμένα και επώνυμα προϊόντα διευρύνοντας έτσι την προσφορά τους. Τώρα ακολουθούν αντίστροφη πορεία ως συνέπεια του μεταξύ τους ανταγωνισμού και του γεγονότος ότι όλα καθορίζονται από την τιμή πώλησης. Για τους λόγους αυτούς δεν μπορούν να στοχεύσουν τους ελαφρώς πλουσιότερους λάτρεις του κρασιού. Με την ίδια λογική, οι τιμές που χρεώνονται σε μία τυπική ανεξάρτητη κάβα θα αγωνίζονται να προσελκύσουν πελάτες για τους οποίους "μόνο η τιμή είναι το θέμα".

Πλέον, οι μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ έχουν περικόψει έως και 80% του εύρους των κρασιών που διέθεταν παλαιότερα, υποβοηθώντας έτσι τον τομέα των ανεξάρτητων πωλητών οينوπνευματωδών.

Η μείωση του εύρους της ποικιλίας κρασιών στο ράφι των σουπερ μάρκετ (σε δύο ή τρεις ετικέτες από π.χ. οκτώ), οδηγεί σε μείωση του κόστους, καθώς περιορίζει την ανάγκη διατήρησης μεγάλων αποθεμάτων και επιπλέον απασχόλησης του προσωπικού για την συνεχή συμπλήρωση των ραφιών κατά τη διάρκεια της ημέρας. Από την άλλη πλευρά, οι κάβες δεν έχουν κανένα κέρδος να διαθέτουν τις ίδιες με τα σουπερ μάρκετ ετικέτες, καθώς δεν μπορούν να ανταγωνισθούν τις τιμές. Αυτή ακριβώς η εξέλιξη προσφέρει στις ανεξάρτητες κάβες την μεγάλη ευκαιρία να καλύψουν το κενό που δημιουργείται και να προσφέρουν στον πελάτη μια διαφορετική και πιο εξατομικευμένη εμπειρία αγορών.

Σειρά νέων καταστημάτων – wine bars που έχουν ανοίξει στο Λονδίνο παρέχουν σχεδόν προσωποποιημένες υπηρεσίες πώλησης, όπως π.χ. ειδικά επιμελημένους καταλόγους και ειδικούς που «ξεναγούν» τον πελάτη κατά την παραμονή του στο κατάστημα και τον διευκολύνουν στην επιλογή του. Σύμφωνα με ειδικούς της αγοράς, η πιο «προσωποποιημένη σχέση» με τον πελάτη δεν αποτελεί στοιχείο της λειτουργίας των μεγάλων σουπερ μάρκετ. Αντίθετα, το κοινό – στόχος των ανεξάρτητων πωλητών είναι οι άνθρωποι που απολαμβάνουν το κρασί και να ζουν σε κοντινή απόσταση από το κατάστημα, το οποίο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους π.χ. μέσω ανοικτών βραδιών γευσιγνωσίας.

Σύμφωνα με παράγοντες της λιανικής αγοράς, στο εμπόριο κρασιού καταγράφεται νευρική και ανησυχία. Το HB εισάγει το 99% όλων των προϊόντων της κατηγορίας. Οι τιμές έχουν ήδη αυξηθεί και καθώς οι χονδρέμποροι δεν μπορούν να απορροφήσουν το σύνολο της αύξησης θα πρέπει να την περάσουν στους λιανοπωλητές. Από τον Ιούνιο, η αύξηση των τιμών χονδρικής είναι κοντά στο 7%, παρά την προσπάθεια αρκετών εισαγωγέων-χονδρεμπόρων να απορροφήσουν τις αυξήσεις. Στην προσπάθεια να αντιμετωπίσουν τις αυξήσεις, έχουν αρχίσει να δημιουργούνται ομάδες ανεξάρτητων καταστημάτων, οι οποίες προβαίνουν σε συλλογικές παραγγελίες, αυξάνοντας έτσι τις ποσότητες και μειώνοντας το κόστος προμήθειας.

Η τάση αυτή, αλλά και η αλλαγή των απαιτήσεων των καταναλωτών, αναμένεται να ενισχύσει την παρουσία των ανεξάρτητων λιανοπωλητών στη βρετανική λιανική αγορά οίνων.