



INTZEIDIS CONSULTING

AUSSENWIRTSCHAFTSBERATUNG GRIECHENLAND - AUSSENWIRTSCHAFTSPORTAL GRIECHENLAND

Die Supermarktbranche in Griechenland

Die Supermarkt- und Cash & Carry-Branche gehört zu den sich am schnellsten entwickelnden Sektoren des griechischen Handels. Unter allen Branchen des griechischen Handels erwies sie sich in den vergangenen Jahren als der umsatzstärkste Unternehmensbereich. Ausländische Investoren haben die Supermarktbranche als ein interessantes Marktsegment in Griechenland erkannt. Das zeigt das Engagement großer Supermarktketten und internationaler Einkaufszentren wie Carrefour, Delhaize Group, Praktiker, Lidl, Eurospar, Metro Group und Unternehmensgruppe Tengelmann. Weitere Unternehmen, darunter Media Markt, planen, nach Griechenland zu expandieren. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick über die Struktur der Supermarktbranche Griechenlands.

Der starke Wettbewerb, der Preiskrieg mit Verkäufen zu Dumpingpreisen sowie die Konzentration des Marktes auf starke Kernunternehmen sind die wesentlichen Merkmale der griechischen Supermarktbranche. Das Auftreten großer multinationaler Konzerne auf dem griechischen Markt mittels Tochterunternehmen, aber auch ihr Tätigwerden mittels Hypermärkten und Hard-Discount-Stores sowie die Entwicklung eigener Marken (own labels), die von immer mehr Kunden geschätzt werden, haben zu einer tief greifenden Umstrukturierung der Branche geführt. Kleine und Einzelunternehmen der Branche treten gemeinsamen Marktkonzernen bei und versuchen, sich durch das Angebot spezialisierter Serviceleistungen von der Konkurrenz abzuheben.

Ausländische Ketten haben neue Verkaufspunkte gegründet und beanspruchen bereits einen beachtlichen Marktanteil für sich, während die großen griechischen Unternehmen versuchen, mittels Kooperationen, Aufkäufen und Ausweitung ihrer Aktivitäten in der weiteren Region des Balkans dem Wettbewerbsdruck Stand zu halten. Der Wettbewerb wirkt sich jedoch nicht nur auf die unternehmerischen Entscheidungen der Supermarktketten aus, sondern nützt insbesondere auch den Verbrauchern, die – abgesehen von sinkenden Preisen – von einer veränderten Organisation der Geschäfte, von besserem Kundenservice und von der Ausweitung des Produktsortiments profitieren: Punkte, auf die die Gesellschaften nunmehr besonders achten.

Insbesondere seit dem Auftreten ausländischer Supermarktunternehmen auf dem griechischen Markt ist in den vergangenen Jahren ein Preiskrieg zwischen den Gesellschaften der Branche zu beobachten. In einigen Fällen liegen die Preise sogar unter den Einkaufspreisen. Um diesem Problem zu begegnen, ist seit Januar 2002 ein Gesetz in Kraft, das Verkäufe zu Dumpingpreisen untersagt. Die Produkte eigener Labels, die um 20 bis 30% preiswerter als die entsprechenden Markenprodukte sind, zeigten in den vergangenen Jahren einen deutlichen Entwicklungsspielraum. Das Eindringen ausländischer Einzelhändler in den griechischen Markt, die Änderung des Konsumverhaltens der Griechen und die Niederlassung ausländischer Wirtschaftsimmigranten in Griechenland sind nur einige der Faktoren, die die Entwicklung dieser Produkte begünstigt haben. Die beschriebenen Entwicklungen haben die Konzentration des Marktes und die Bildung der so genannten „Pyramide“ zur Folge. Das heißt, die zehn größten Supermarktketten in Griechenland kommen für etwa 70% der Gesamtverkäufe der großen und mittelständischen Unternehmen auf, und der griechische Markt scheint den europäischen Märkten zu folgen, auf denen der Marktanteil der größten Ketten um 90% schwankt.

Die Marktführer

Carrefour-Marinopoulos ist mit 13 Hypermärkten (Carrefour) und 133 Supermärkten (Champion Marinopoulos) der größte Player im griechischen Einzelhandel. Zu dieser Gruppe gehört auch das Unternehmen Dia Hellas, das 230 Discount-Märkte in Griechenland betreibt. Mit der Eröffnung 40 neuer Filialen pro Jahr verfolgt die Gesellschaft eine aggressive Entwicklungspolitik. Die Dia-Filialen bilden die größte Discountmarkt-Kette in Griechenland; der zweite Vertreter dieses Zweigs, Lidl, hat ein Netz entwickelt, das insgesamt 86 Filialen zählt.

Auf Platz zwei befindet sich die Kette *Sklavenitis*, die trotz des starken Wettbewerbsdrucks in den vergangenen Jahren sowohl ihre Verkaufszahlen als auch ihren Gewinn deutlich erhöhen konnte. Die Kette beschränkt sich auf die Region von Attika und ist in den vergangenen Jahren auch im Sektor der Hypermärkte aktiv geworden.

Die börsennotierte *AB Vassilopoulos* bemüht sich um eine Eingliederung der Tochterkette Trofo. In der Muttergesellschaft steigen sowohl die Verkaufszahlen als auch der Gewinn, auf Konzernebene bleiben jedoch nach wie vor Verluste. AB Vassilopoulos konzentriert sich schwerpunktmäßig auf die Entwicklung kleiner Filialen.



INTZEIDIS CONSULTING

AUSSENWIRTSCHAFTSBERATUNG GRIECHENLAND - AUSSENWIRTSCHAFTSPORTAL GRIECHENLAND

Die *Gruppe Veropoulou*, die die Kette Panemporiki übernommen hat, verfolgt das Ziel, auch auf den Märkten des Balkans eine Rolle zu spielen. Sie hat in Mazedonien bereits eine beachtliche Präsenz. Atlantik hat sich für die Strategie der Fusion mit anderen Unternehmen der Branche entschieden, während das nordgriechische Unternehmen Massoutis andere Ketten aufkauft.

Die Entwicklung der griechischen Supermarktbranche

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Änderung 2003/2002 (%)
Supermärkte in Griechenland insgesamt	2.252	2.740	2.919	3.049	3.025	3.187	5,3
Filialen von Supermarktketten	1.496	1.719	1.862	1.919	2.010	2.133	6,1
Zahl der Geschäfte von Ketten mit mehr als 16 Supermarkt-Filialen	1.014	1.235	1.408	1.540	1.569	1.574	0,31
Anzahl einzelner Supermärkte	753	1.021	1.057	1.130	1.015	1.054	3,8

Quellen: Comcenter; Statbank; Icap

© Intzeidis Consulting, 2004

Vollständige oder teilweise Veröffentlichung ist nur unter Angabe der Quelle erlaubt.

Alle Angaben werden sorgfältig recherchiert. Dennoch kann keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit übernommen werden. Eine Haftung für Schäden, die sich aus der Verwendung der abgerufenen Informationen ergeben, ist ausgeschlossen.