

**GRECIA**

# Supermercados, hipermercados y comercio minorista en Grecia

## A. CIFRAS CLAVE

El sector de la distribución es uno de los más importantes de la economía griega. El proceso de concentración entre las cadenas que operan en el mismo, combinado con la prolongada recesión económica que ha afectado al país y los nuevos hábitos de consumo, obligan a las empresas a buscar constantemente nuevas estrategias y/o segmentos de desarrollo.

	Datos
<b>Población (Millones de habitantes)</b>	10,89
<b>Población urbana (en %) (2017)</b>	78%
<b>Evolución PIB real (2017)</b>	1,4%
<b>Aportación al PIB del sector terciario (2017)</b>	80%
<b>Facturación de los supermercados e hipermercados (M€) (2017)</b>	7.627,1
<b>Gasto de las familias griegas (€/mes) (2016)</b>	1.400
<b>Gasto de las familias en alimentación (en % del gasto total de las familias) (2016)</b>	20,7%

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición del sector

Las empresas de supermercados disponen de una gama muy amplia de productos y, en función de la superficie de cada tienda, intentan cubrir lo máximo posible las necesidades de cada consumidor.

Hay que señalar que no existe ningún marco legislativo que determine qué es un "supermercado". Informalmente, la ley se refiere a las tiendas, especialmente de productos alimenticios, que dispongan de un espacio de venta superior a los 200 m<sup>2</sup> y por lo menos dos cajas registradoras. Como hipermercados están definidas las tiendas que disponen de una superficie que supera los 2.500 m<sup>2</sup>.

La superficie no es el único parámetro para que una tienda pueda considerarse supermercado. La variedad de los productos de que disponga, así como la ubicación de sus instalaciones, son también factores determinantes. Además, el supermercado se define de manera diferente de un país a otro. Por eso, en algunos países europeos los supermercados comprenden las tiendas que disponen de una superficie de venta de por lo menos 400 m<sup>2</sup>, con más de tres cajas registradoras.

Las empresas de supermercados están divididas en las siguientes categorías:

1. Grandes cadenas con red nacional (incluyendo los hipermercados).
2. Cadenas más pequeñas, que operan localmente (en provincias o regiones concretas).
3. Tiendas individuales de supermercados.

Aparte de los supermercados o hipermercados, el sector en cuestión incluye las siguientes categorías de tiendas:

- Tiendas de descuento: En general disponen de una gama más pequeña de productos, de etiqueta privada (private label) o de otras con precios más baratos.
- *Cash and Carry*: Tiendas mayoristas dirigidas principalmente a profesionales. Los clientes se encargan del transporte de los productos comprados.

## B.2. Tamaño del mercado

En esta ficha se considera tanto el total de canales dedicados a la venta minorista de bienes de consumo, como el subsector específico de supermercados e hipermercados. Hay que indicar que, si bien es cierto que las ventas mayoritarias de estos canales corresponden a comestibles y bebidas (aproximadamente un 77%), su oferta de productos es más amplia e incluye artículos de ropa y calzado, electrodomésticos, higiene o productos para el hogar.

### VALOR DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO

En valor, millones de euros

Tipo de establecimiento	2015	2016	2017	Variación % 2015-2017
Hipermercados	358,0	218,0	250,0	-30,17%
Supermercados	7.977,8	7.459,2	7.377,1	-7,53%
<b>Valor total de ventas</b>	<b>8.335,8</b>	<b>7.677,2</b>	<b>7.627,1</b>	<b>-8,50%</b>

Fuente: *Euromonitor*.

En 2017, la facturación del sector de la distribución alcanzó los 17.033,6 millones de euros, de los cuales 7.627,1 correspondieron a supermercados e hipermercados (un 44,78% de la facturación total). Tanto el valor de las ventas para el total de las tiendas de alimentación como para hipermercados y supermercados lleva cayendo ininterrumpidamente desde 2010.

En cuanto a la evolución de la oferta de **establecimientos alimenticios**, cabe destacar que la cuota de mercado y el volumen de negocios de las tiendas más pequeñas han ido disminuyendo constantemente en los últimos años debido a la rápida expansión y aumento en el número de puntos de venta de los supermercados. Las grandes empresas del sector están ganando cuota poco a poco a los pequeños vendedores.

La industria alimentaria minorista griega se centra principalmente en cadenas de venta al por menor en las zonas urbanas. Por zonas, la región de Ática, donde se encuentra Atenas, representa alrededor del 55% de las ventas nacionales. Sin embargo, pese a este dominio de las grandes cadenas, el desarrollo de hipermercados en Grecia es muy limitado.

### B.3. Principales actores

La estructura de los supermercados en Grecia presenta algunas particularidades frente a la existente en España y otros países europeos. En el mercado griego, **los hipermercados tienen escasa importancia**. La marca Carrefour tenía el 100% de la cuota de mercado en este formato, cuando por problemas de liquidez tuvo que interrumpir sus operaciones. Tras ser comprada por la cadena de supermercados Marinopoulos y declararse ésta en suspensión de pagos a finales de 2016, los establecimientos fueron adquiridos por Sklavenitis. Desde marzo de 2017 todos los supermercados Carrefour-Marinopoulos pasaron a ser parte del grupo Sklavenitis.

En Grecia abundan los supermercados distribuidos de manera extensiva en las ciudades y pueblos para ubicarse lo más cerca posible del hogar del consumidor. Otro formato en expansión es el de los establecimientos de descuento, entre los que lidera claramente Lidl.

#### CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

En porcentaje

Marca	2015	2016	2017
Sklavenitis	6,8	7,5	13,7
Lidl	9,3	10,8	11,1
AB Vassilopoulos	-	10,5	10,4
Masoutis	4,1	4,6	4,8
My Market (Metro SA)	1,6	4,2	3,9
Galaksias	1,7	1,8	1,8
Market in	0,9	0,9	1,1
Express market	0,8	0,9	1,1
Chalkiadakis (Sklavenitis)	0,7	0,8	0,8
Inka	0,5	0,5	0,8
Bazaar	0,6	0,6	0,8

Fuente: Euromonitor.

Los principales distribuidores en el mercado heleno son:

- **Sklavenitis J&S S.A.:** Compañía cuyas ventas alcanzaron el 13,7% del total en 2017, un 101,5% más que en 2015. No alcanza los 150 establecimientos, pero el tamaño de estos es significativamente mayor que los de la competencia.
- **Lidl Hellas & Co EE:** Esta empresa es la representante para el país de la compañía alemana de supermercados de descuento Lidl. En la actualidad, Lidl está aumentando rápidamente tanto su valor de ventas en el país (11,1% del total en 2017, un 19,35% más que en 2015), como el número de establecimientos, que ya superan los 220.
- **Alfa-Beta Vassilopoulos S.A.:** Vasilopoulos es el líder de la distribución helena desde hace varios años, con más de 300 supermercados por toda Grecia. Asimismo, en 2017 la cadena estableció dos nuevos *cash and carry* hasta alcanzar los 16 establecimientos de ese tipo.



- **Diamantis Masoutis S.A.:** Con sede en Tesalónica, es la cadena más importante del norte de Grecia. Representa un 4,8% de las ventas anuales del sector y posee 239 establecimientos.

Cabe mencionar que la cadena SPAR vuelve al país tras la desaparición de Veropoulos, con quien tenía un partenariado desde 1969. Su vuelta viene de la mano de la cadena Asteras y abrirá sus primeros establecimientos en las islas de Skiathos y Creta.

### C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La **única compañía española** que ha estado presente en Grecia con supermercados propios ha sido **Día**, aunque con una presencia más que notable. Día comenzó en 1995 su actividad en Grecia, donde estuvo operando con más de 400 tiendas hasta 2010. En ese año, sus establecimientos en el país fueron traspasados a la *joint venture* formada por Carrefour Grecia y la compañía Marinopoulos, que convirtieron la red de tiendas Día en Grecia en las enseñas del grupo en dicho país: Carrefour Marinopoulos y Carrefour Express. Posteriormente, parte de los establecimientos de Carrefour fueron adquiridos por Sklavenitis. Actualmente no existe ninguna otra compañía española de distribución en Grecia.

En cuanto a **marcas españolas presentes en los supermercados griegos**, actualmente existen productos de Iglesias (embutidos), Chupa Chups, Fini, Vidal (dulces), Gullón, Cuétara (galletas) y otras empresas en subsectores menos marquistas, como las conservas de verdura o el pescado congelado.

La **percepción del producto español en el país es positiva**. Como suele pasar con los productos procedentes de la UE, la calidad es percibida como elevada y los precios españoles suelen ser suficientemente competitivos.

### D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Al igual que en otros países occidentales, el sector de la distribución en Grecia es relativamente maduro y no cabe esperar grandes cambios en su situación a corto plazo, aunque sí existen tendencias de fondo que irán alterando paulatinamente el panorama del sector:

- Cambios en el poder adquisitivo de los consumidores.
- Concentración del sector.
- Aumento de las ventas en línea y nuevos modelos de venta.

Además de la distribución de bienes de consumo al país, también hay que considerar el caso en el que una empresa española pretenda entrar al país con una nueva cadena de supermercados, siendo las opciones más habituales la creación de una *joint venture* con una empresa local o la compra de una compañía del país desde la que entrar al mercado. Hay casos de entrada en solitario en el mercado, como hizo Lidl, pero este movimiento requiere gran capacidad económica y logística. Dicho esto, Lidl ha conseguido un gran crecimiento en los últimos años, aprovechando su caracterización como establecimiento de descuento frente a la distribución tradicional en el país, con un escaso número de jugadores, márgenes por encima de la media en el sector y, como resultado, un precio final de los productos elevado.

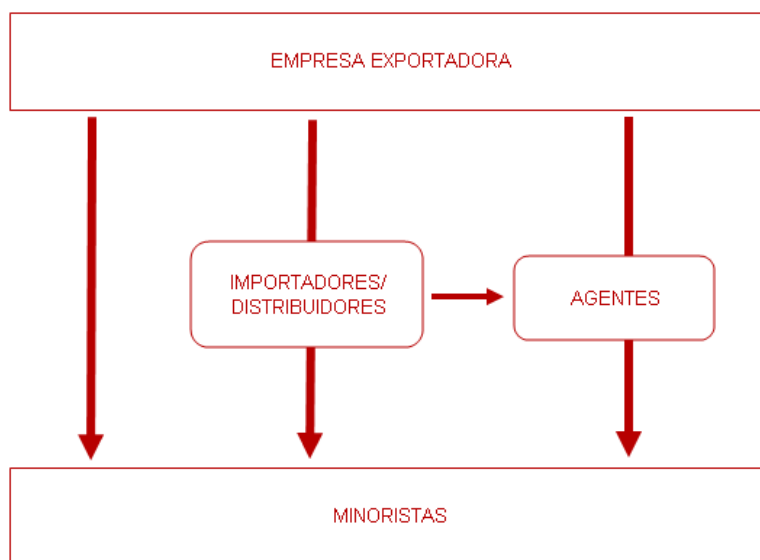
### E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

#### E.1. Distribución

La empresa exportadora o el productor nacional hacen llegar sus productos al cliente minorista a través de diversos canales. Bien de forma directa (habitual si se trabaja con la gran distribución), bien a través de un importador o distribuidor mayorista, o bien a través del agente. El cliente minorista estará formado por supermercados/hipermercados/tiendas descuento, tiendas *gourmet* o el pequeño comercio de barrio.

El esquema general de la distribución de bienes de consumo en Grecia es el que se muestra a continuación:

DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE CONSUMO EN GRECIA



Fuente: Elaboración propia.

Entre los diferentes canales de distribución señalados, cabe indicar que la forma más fácil de acceder al consumidor griego es a través de los **mayoristas**, ya que estos venden directamente a pequeños comercios, mercados de abastos, grandes supermercados y canal HORECA. Aunque esta opción puede implicar gastos adicionales, tiene la ventaja de que la compraventa se realiza en firme y el mayorista asume el riesgo de reventa.

Si las empresas tienen capacidad suficiente, es recomendable intentar contactar de forma directa con las grandes cadenas de supermercados para evitar intermediarios. En Grecia, es habitual que el importador exija condiciones de exclusividad regional o nacional. Es importante trabajar con importadores y/o agentes experimentados. Las relaciones personales y la capacidad lingüística son decisivas cuando se realizan transacciones comerciales.

Debe considerarse, como se ha comentado anteriormente, el caso en el que una empresa española pretenda entrar al país con una nueva cadena de supermercados. En este caso, la opción más destacada sería la de recurrir a la experiencia previa en el sector de alguna compañía local ya instalada, bien mediante *joint ventures* o directamente adquiriendo una compañía del país desde la que expandirse posteriormente.

Al mismo tiempo, conviene destacar la aparición en los últimos años de un nuevo canal de ventas, el **canal online**, que está ganando terreno progresivamente en Grecia, convergiendo con los estándares de Europa occidental. El nivel de facturación del comercio electrónico heleno ascendió a 1.593,8 millones de euros en 2016, un 124,95% superior a lo registrado en el año 2012. El *e-commerce* permite comparar una amplia gama de productos en poco tiempo y además recoge ofertas y productos que no se encuentran en tiendas físicas. Así, el porcentaje total de griegos que compra de forma *online* alcanzó el 23% en 2016, frente al 17% registrado en 2013.

## E.2. Legislación y homologación

A título de ejemplo, en el caso de los productos agroalimenticios, la legislación y la homologación de los productos cumple con las siguientes leyes y códigos:



Código nacional para productos alimenticios y bebidas: compendio de legislaciones del sector alimentario, disponible (en griego) en: [http://www.gcsl.gr/index.asp?a\\_id=354](http://www.gcsl.gr/index.asp?a_id=354)

Laboratorios Nacionales de Referencia [Reg. (CE) n.º 882/2004]:

- Laboratorios de Referencia de la UE: el Reglamento sobre controles oficiales establecido para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación sobre piensos y alimentos, prevé la designación de laboratorios de referencia de la Unión Europea, cuyo objetivo es garantizar una elevada calidad y uniformidad en los resultados analíticos.
- Laboratorios Nacionales de Referencia: colaboran con el laboratorio de referencia coordinando las actividades de los laboratorios oficiales, organizando ensayos, etc.

Para la homologación de productos alimenticios y bebidas, existe el Laboratorio Químico General del Estado ([www.gcsl.gr](http://www.gcsl.gr)).

De forma general, los productos que cumplen las previsiones del Código Alimenticio no necesitan obtener una autorización para ser importados en Grecia, con la excepción de las semillas, carne, productos avícolas, frutos secos y productos lácteos.

### E.3. Ferias

- HORECA Expo 2019: feria sobre el sector de hoteles, restauración y *catering*.
  - Localización: Metropolitan Expo Exhibition Centre (Atenas)
  - Próxima edición: 9-11 de febrero de 2019.
  - Página web: [www.horecaexpo.gr](http://www.horecaexpo.gr)
  - [Informe de feria Horeca 2018](#)
- FOOD EXPO 2019: feria sobre el sector de la alimentación y la bebida
  - Localización: Metropolitan Expo Exhibition Centre (Atenas)
  - Próxima edición: 16-18 de marzo de 2019
  - Página web: [www.foodexpo.gr](http://www.foodexpo.gr)
  - [Informe de feria FOOD EXPO 2018](#)
- EXPOTROF 2018: feria sobre el sector de la alimentación y la bebida
  - Localización: Olympic Fencing Hall in Hellinikon (Atenas)
  - Próxima edición: 01-04 de febrero de 2019
  - Página web: [www.trofima-pota.gr](http://www.trofima-pota.gr)
- Supermarkets, Minimarkets and Kiosk: Dedicada a la distribución y los supermercados.
  - Localización: Metropolitan Expo (Atenas)
  - Próxima edición: no hay fecha concreta.
  - [Informe de feria Supermarkets, Minimarkets and Kiosk 2017](#)



- Meat Days 2018: feria sobre el sector cárnico.
  - Localización: Metropolitan Expo Exhibition Centre (Atenas)
  - Próxima edición: 10-12 de noviembre de 2018
  - Página web: [www.meatdays.gr](http://www.meatdays.gr)
  - [Informe de feria Meat Days Atenas 2015](#)
- SYSKEVASIA: Dedicada a embalajes, maquinaria y logística.
  - Última edición: del 27 al 28 de enero de 2017.
  - Página web: [www.syskevasia-expo.gr](http://www.syskevasia-expo.gr)
  - [Informe de feria Syskevasia Atenas 2016](#)

## F. ASOCIACIONES

- Instituto de Investigación de Bienes de Consumo Minoristas <http://www.ielka.gr/>
- Instituto Griego del Consumidor <http://www.inka.gr/>
- Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria <http://www.efsa.europa.eu/>
- Federación Helena de Empresas <http://www.sev.org.gr/>
- Cámara de Comercio e Industria de Atenas <http://www.acci.gr/>



## G. CONTACTO

---

**La Oficina Económica y Comercial de España en Atenas** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Grecia.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Grecia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Vasileos Konstantinou, 44. 3A Planta  
Atenas 116 - 35  
Grecia  
Teléfono: 00302107247390 / 00302107247195  
Email: [atenas@comercio.mineco.es](mailto:atenas@comercio.mineco.es)

---

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**  
900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA  
Leire Beltrán de Heredia Arriaza

Oficina Económica y Comercial  
de España en Atenas  
[atenas@comercio.mineco.es](mailto:atenas@comercio.mineco.es)  
Fecha: 26/07/2018

NIPO: 060-18-043-3

[www.icex.es](http://www.icex.es)



FICHAS SECTOR GRECIA



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones