

Αποκορύφωμα της διαδικασίας συγκέντρωσης του χώρου των σουπερ μάρκετ αποτελεί η εξαγορά του Βερόπουλου από τον Σκλαβενίτη και η δημιουργία ενός νέου πόλου που έχει όλα τα φόντα να διεκδικήσει μέχρι και την πρώτη θέση. Η βούληση του Σκλαβενίτη να πρωταγωνιστήσει στην «επόμενη ημέρα» φάνηκε ξεκάθαρα ήδη από το περσινό φθινόπωρο, όταν απέκτησε το 60% του μετοχικού κεφαλαίου της «Χαλκιαδάκης» και λίγους μήνες αργότερα όταν εξαγόρασε την Makro Cash & Carry, εγκαινιάζοντας την εισόδό του στη χονδρική πώληση, δαπανώντας συνολικά 90 εκατ. ευρώ. Βέβαια, όλα τα προηγούμενα χρόνια φρόντιζε να «χτίζει» αθόρυβα το δίκτυό του μέσα από επιλεκτικές εξαγορές μικρομεσαίων σούπερ μάρκετ αποκλειστικά στην περιοχή της Αττικής. Ενδεικτικά, το διάστημα 2010-2011 απέκτησε εννέα καταστήματα της Ατλάντικ, ενώ το 2013 ενσωμάτωσε στο δίκτύο του πέντε καταστήματα της «Μπαλάσκας», τέσσερα της «Δούκας» και εννέα της Extra. Σε ανάλογες κινήσεις προχώρησαν και οι βασικοί ανταγωνιστές της, βάζοντας και αυτοί με τη σειρά τους «βαθιά το χέρι στην τσέπη». Συγκεκριμένα, η «Μαρινόπουλος» μετά την αποχώρηση των Γάλλων της Carrefour προχώρησε μεταξύ άλλων στην ενσωμάτωση του δικτύου της βορειοελλαδίτικης «Αρβανιτίδης» και πιο πρόσφατα στην απόκτηση της Cretan Retail-Αριάδνη στην Κρήτη και της «Κρόνος» στην Πάτρα, ενώ η ΑΒ Βασιλόπουλος εξαγόρασε, μεταξύ άλλων, την Key Food στη Χίο και άνοιξε πολλά ιδιόκτητα καταστήματα. Επιθετικά κινείται και η «Μασούτης», η οποία παρά την ύφεση όχι μόνο εδραίωσε την παρουσία της στη Βόρεια Ελλάδα αλλά επεκτάθηκε και στην Κεντρική. Στον αντίποδα, την αυτόνομη ανάπτυξη έχουν επιλέξει η METRO-My Market, της οικογένειας Παντελιάδη αλλά και η γερμανική Lidl, η οποία πλέον έχει αποκτήσει πιστούς καταναλωτές. Σε συνεργασίες για τη δημιουργία μεγαλύτερων σχημάτων έχουν προχωρήσει και κάποιες τοπικές αλυσίδες, όπως η κρητική ΙΝΚΑ που εξαγόρασε την «Βιδάλης».