



Ανακοίνωση τύπου

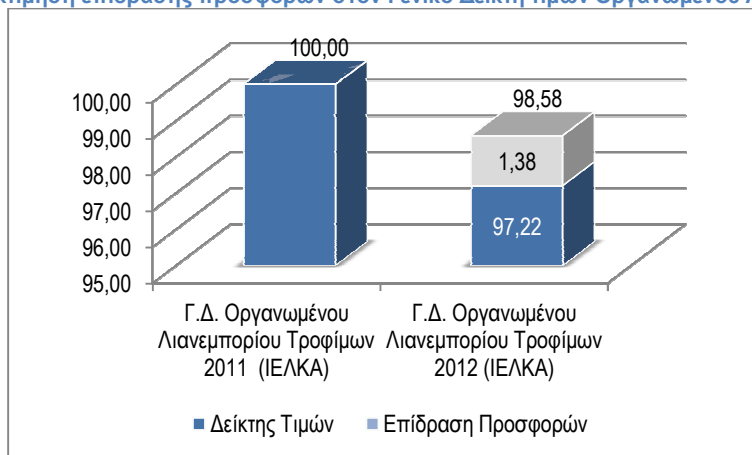
4/2/2013

Η σημασία των προσφορών για εξοικονόμηση στις αγορές των καταναλωτών από τα σουπερ μάρκετ που ξεπέρασε τα 250 εκατ. ευρώ το 2012

Πρόσφατη έκθεση του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) που παρουσίαζε τα αποτελέσματα έρευνας της εξέλιξης των τιμών των προϊόντων του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων (σουπερμάρκετ) στην Ελλάδα το 2012¹ έδειξε ότι συνολικά οι τιμές στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων (αλυσίδες σουπερ μάρκετ) εμφάνισαν μείωση κατά 1,4% το 2012 σε σχέση με το 2011.

Τα αποτελέσματα αυτά δεν λαμβάνουν υπόψη ούτε τις περιοδικές προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά ούτε και τις εκπτώσεις που παρέχουν οι οργανωμένες μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ σε συνεργασία με προμηθευτές του χώρου είτε μέσω των προγραμμάτων πιστότητας (loyalty cards), είτε μέσω των λοιπών προσφορών (π.χ. εκπτώτικα κουπόνια, μειωμένες τιμές κλπ). Αξίζει να σημειωθεί, ότι σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen το 38% περίπου των πωλήσεων των σουπερ μάρκετ πραγματοποιούνται μέσω πρωθητικών ενεργειών και προσφορών.

Σχήμα 1: Εκτίμηση επίδρασης προσφορών στον Γενικό Δείκτη τιμών Οργανωμένου Λιανεμπορίου



Οι εκτιμήσεις από ειδικούς της αγοράς αναφέρουν ότι οι συγκεκριμένες ενέργειες από τα σουπερμάρκετ και τις προμηθευτικές εταιρείες έχουν ενταθεί σημαντικά τη τελευταία διετία και θεωρούν ότι **το όφελος στον καταναλωτή (σε εξοικονόμηση επί των τιμών) είναι επιπλέον 1,4% επί των συνολικών αγορών του**. Το ποσοστό αυτό σε αξία είναι ιδιαίτερα υψηλό και εκτιμάται σε περίπου 120-140 εκατ. ευρώ εξοικονόμησης ετησίως συνολικά για τα νοικοκυριά. Σε αυτά τα ποσά δεν συμπεριλαμβάνονται οι προσφορές με την μορφή «δωροεπιταγών» και «προγραμμάτων επιστροφής» που συνεχώς κερδίζουν έδαφος τον

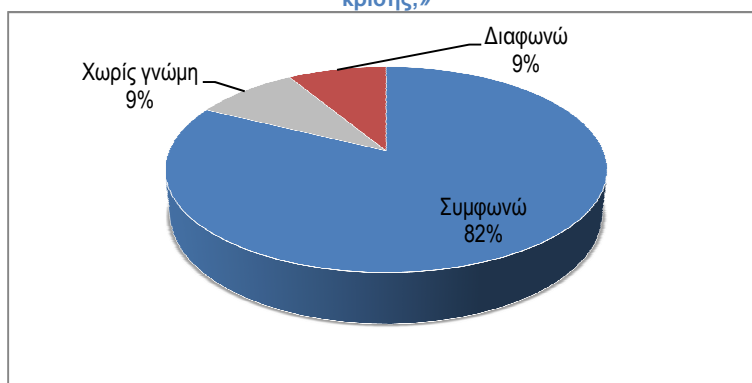
¹ Βασίζεται στα πρωτογενή δεδομένα που παρέχει το επίσημο παρατηρητήριο τιμών (www.e-prices.gr) της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας).

τελευταίο χρόνο. Οι εξοικονόμηση με αυτές τις προωθητικές ενέργειες είναι επίσης αρκετές επιπλέον δεκάδες εκατομμύρια ευρώ. Το όφελος για τους καταναλωτές και από τις δύο σημαντικές πρωτοβουλίες προσφορών υπολογίζεται **ότι το 2012 ξεπέρασε τα 250 εκατ. ευρώ.**

Το σχήμα 1 απεικονίζει την εκτίμηση της επίδρασης των εκπτώτικων προσφορών στον Γενικό Δείκτη τιμών του Οργανωμένου Λιανεμπορίου που παρακολουθεί το ΙΕΛΚΑ με βάση τα στοιχεία τιμών του Παρατηρητηρίου τιμών της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή (e-prices). Φαίνεται πως αν συμπεριληφθεί και ο ρόλος των προσφορών στη συνολική εκτίμηση για την εξέλιξη των τιμών, **σε αυτή την περίπτωση υπολογίζεται ότι σε σχέση με το 2011 οι τιμές το 2012 ήταν συνολικά κατά 2,8% χαμηλότερες.**

Τα στοιχεία αυτά έρχονται να επιβεβαιώσουν την παρατηρούμενη αυξανόμενη τάση επιλογής προσφορών και προωθητικών ενεργειών από τους καταναλωτές. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη έρευνα καταναλωτών του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα δείχνει ότι οι Έλληνες στην προσπάθειά τους να επιλέγουν φθηνότερο καλάθι αγορών, συγκρίνουν, πληροφορούνται και επιλέγουν όλο και περισσότερες προφορές από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ.

Σχήμα 2: Απαντήσεις στην ερώτηση «Αγοράζετε περισσότερα προϊόντα σε προσφορά τώρα λόγω κρίσης;»



Χαρακτηριστικό είναι ότι **το 82% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερα προϊόντα σε προσφορά σε σχέση με πριν την κρίση (σχήμα 2).** Αξιοσημείωτο είναι ότι **το 72% του δείγματος δηλώνει ότι θα διατηρήσει αυτή τη συνήθεια και αφού ξεπεραστεί η οικονομική κρίση,** δείχνοντας έτσι και τη διαχρονικότητα της συγκεκριμένης τάσης.

Παράλληλα **8 στους 10 καταναλωτές (81%) δηλώνουν ότι βρίσκουν περισσότερες προσφορές στα καταστήματα σουπερ μάρκετ σε σχέση με άλλα καταστήματα (σχήμα 2),** που επιβεβαιώνει την προσπάθεια του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων και των προμηθευτών για φθηνότερο καλάθι αγορών. **Το 80% των καταναλωτών επίσης σημειώνει ότι συγκρίνει περισσότερο τις τιμές ανάμεσα στα προϊόντα σε σχέση με το παρελθόν,** ενώ **το 62% υποστηρίζει ότι αναζητεί πιο εντατικά προσφορές στα διάφορα προωθητικά φυλλάδια και στο διαδίκτυο (σχήμα 3).**

Σχήμα 3: Συμπεριφορά καταναλωτών όσον αφορά προσφορές και συγκρίσεις προϊόντων



Με βάση και αυτά τα στοιχεία είναι πλέον εμφανής η στροφή του καταναλωτικού κοινού προς πιο οργανωμένες αγορές, περισσότερη ενημέρωση και αναζήτηση προσφορών στις αλυσίδες σουπερ μάρκετ. Ενώ είναι εμφανής και η ανταπόκριση της αγοράς σε αυτή την τάση με ενίσχυση των προσφορών από τις εταιρείες του λιανεμπορίου και τις προμηθευτικές εταιρείες.

Για περισσότερες πληροφορίες:

Δρ. Λευτέρης Κιοσές

Υπεύθυνος Ερευνών

ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών)

Λ. Κηφισίας 62, Μαρούσι, 15125

Τηλ. 212 1019954, Κιν. 6948538456, e-mail: info@ielka.gr, www.ielka.gr