

7 Απριλίου 2022

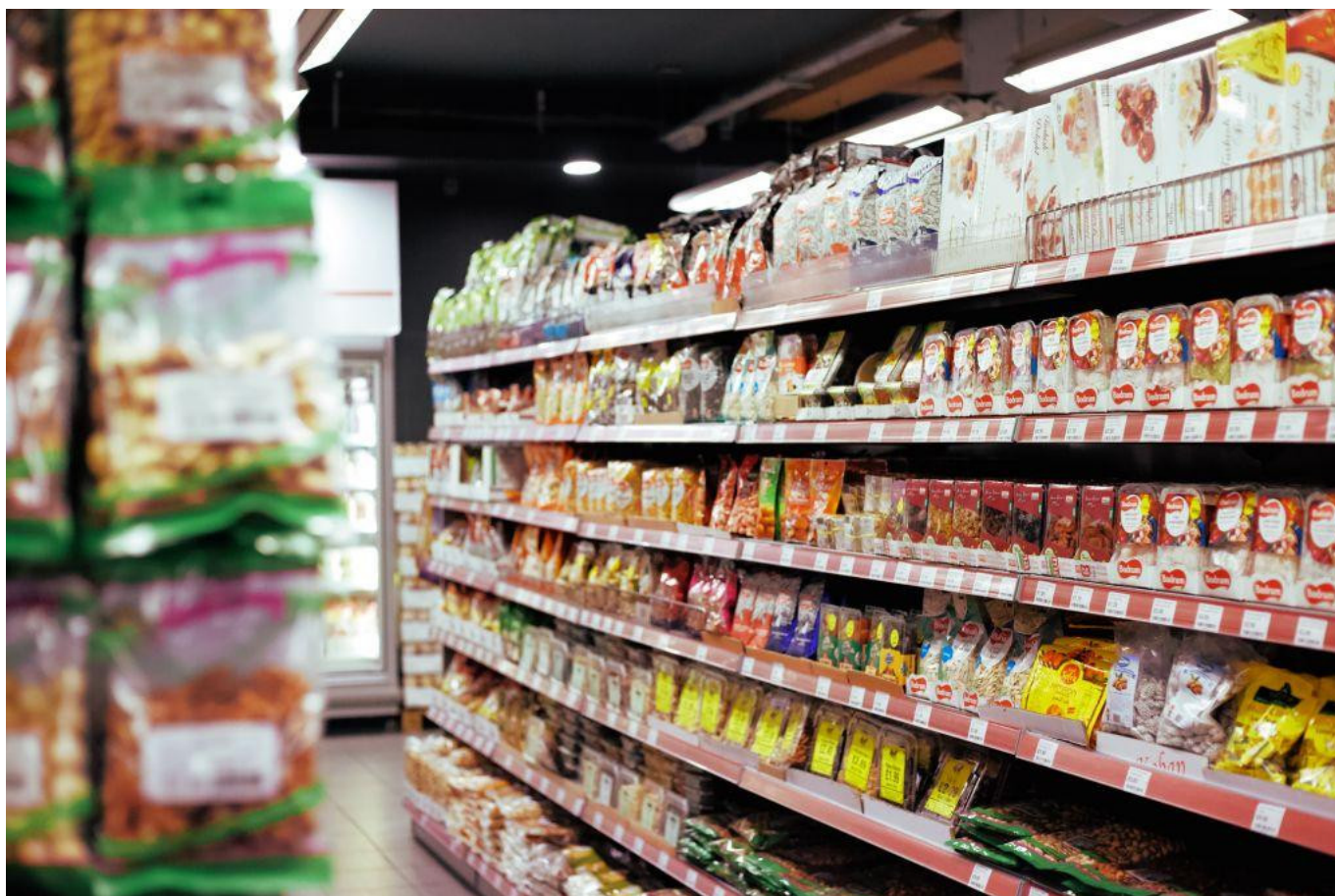
## **Ακρίβεια: Κερδίζουν πόντους τα «ανώνυμα» προϊόντα - Έρχονται νέες ανατιμήσεις**

Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός / Οικονομία & εξ-οικονομώ



Το πρωτοφανές κύμα ακρίβειας αλλάζει τις καταναλωτικές συνήθειες - Τι «θυσιάζουν» τα νοικοκυριά

Της Ξανθής Γούναρη



Ανυπεράσπιστοι μπροστά στα απανωτά κύματα ακρίβειας αισθάνονται οι Έλληνες καταναλωτές, με 6 στους 10 εργαζόμενους να δηλώνουν ότι η άνοδος των τιμών τους έχει οδηγήσει ακόμη και σε μείωση της κατανάλωσης βασικών ειδών διατροφής (έρευνα της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδας), ενώ μόνο 3 στα 10 δηλώνουν ότι ψωνίζουν στο σούπερ μάρκετ με βάση ποιοτικά κριτήρια (έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών).

Τα ευάλωτα νοικοκυριά, αλλά και ένα αυξανόμενο τμήμα της μεσαίας τάξης προσπαθούν να βγάλουν πέρα κόβοντας από παντού. Είναι χαρακτηριστικό πως τα «ανώνυμα» προϊόντα (προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) σημειώνουν αύξηση τζίρου 9,7% από την αρχή του έτους έως τη πρώτη εβδομάδα του Μαρτίου, σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI. Μάλιστα, την εβδομάδα της Καθαρής Δευτέρας τα έσοδα των ειδών ιδιωτικής ετικέτας στις κατηγορίες των τροφίμων και των βασικών προϊόντων νοικοκυριού κατέγραψαν αύξηση 43,5%, διπλάσια σε σχέση με το 21,1% που εμφάνισε συνολικά η κατηγορία των ταχυκίνητων κωδικών στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Ζυμαρικά, συσκευασμένο τυρί, ψωμί, κάποια κατεψυγμένα είδη, σοκολάτες, ελληνικός καφές και απορρυπαντικά ήταν οι κατηγορίες προϊόντων που η ιδιωτική ετικέτα εμφάνισε σημαντικές αυξητικές επιδόσεις τους πρώτους μήνες του 2022, .

«Όταν μισό κιλό επώνυμα μακαρόνια έχουν ακριβύνει 25% σε διάστημα 4 μηνών ξεπερνώντας το 1 ευρώ, αρκετοί καταναλωτές θα επιλέξουν το αντίστοιχο «ανώνυμο» προϊόν» προκειμένου να γεμίσει το καλάθι του σούπερ μάρκετ, αναφέρουν αναλυτές της αγοράς. Το ίδιο συμβαίνει και στο ψωμί που σε ορισμένους φούρνους μια απλή φρατζόλα πωλείται πάνω από 1 ευρώ. Εάν αναλογιστεί κανείς ότι μια φρατζόλα χωριάτικο ψωμί διατίθεντο προ ενεργειακής κρίσης και πολέμου στα 0,7-0,8 ευρώ, τότε η συνολική αύξηση ξεπερνά το 50%.

Ακόμη κι αν οι τιμές των no name προϊόντων καταγράφουν το τελευταίο διάστημα μεγαλύτερες ανατιμήσεις σε σχέση με τα «επώνυμα» είδη, εξακολουθούν να είναι τα φθηνότερα εξ ου και η αύξηση των πωλήσεων που σημειώνουν, επισημαίνεται από τα ίδια στελέχη.

Νέες ανατιμήσεις 10%

Χωρίς να έχουν περάσει ακόμη στα ράφια οι... πολεμικές αυξήσεις , με εξαίρεση το αλεύρι και τα σπορέλαια, στελέχη της οργανωμένης λιανικής αγοράς εκτιμούν ότι το μέσο καλάθι προσεχώς θα ανατιμηθεί 10% σε σχέση με πέρυσι.

Το νέο κύμα ακρίβειας θα έρθει να προστεθεί σε ανατιμήσεις 8%-20% που ήδη είχαν ανακοινωθεί από τους προμηθευτές στους λιανέμπορους προ της ρωσικής εισβολής.

Στο διάστημα 1-26 Μαρτίου, οι τιμές στο ηλιέλαιο αυξήθηκαν 6,6%, στο αραβοσιτέλαιο 3,7%, στο αλεύρι 7,8%, στα μακαρόνια 12,3%, στο γιαούρτι 1,7%, στο κοτόπουλο 6,5%, στις πατάτες 3,5% και στη συσκευασμένη φέτα (400g) 5,7%.

Μάλιστα, όπως αναφέρεται από τα ίδια στελέχη, αυτές οι προβλέψεις αφορούν το σήμερα, καθώς κανείς δεν ξέρει πως θα εξελιχθεί η πορεία των τιμών, ούτε καν τι θα γίνει την επόμενη εβδομάδα.

## Πληθωρισμός πάνω από 8%

Το δεδομένο είναι ότι η ακρίβεια το επόμενο διάστημα θα ενταθεί. Ο πληθωρισμός του Μαρτίου αναμένεται να ξεπεράσει το 8%, ενώ με βάση τα σενάρια του Γραφείου Προϋπολογισμού του Κράτους η αύξηση του δείκτη τιμών τροφίμων (food price index) θα αυξηθεί κατά 25% στο ήπιο σενάριο που υπολογίζει γενικό πληθωρισμό 7,4%, ενώ στο ακραίο σενάριο, με πληθωρισμό 11%, τα τρόφιμα αναμένεται να ανατιμηθούν σε ποσοστό 50%.

## Αντίδοτο στην ακρίβεια

Η συνεχόμενη μείωση στο διαθέσιμο εισόδημα λόγω της αύξησης του κόστους ενέργειας-μεταφορών και τις ανατιμήσεις των προϊόντων αποτυπώνεται και στο ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέχουν καλύτερη σχέση ποιότητας τιμής. Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ, συγκριτικά με το 2020, το 2021/22 πολλοί περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέχουν καλύτερη σχέση ποιότητας τιμής, σε ποσοστό 50% έναντι 38% το προηγούμενο έτος. σε ποσοστό 50% έναντι 38% το προηγούμενο έτος.

Ταυτόχρονα, το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φθηνότερα από τα επώνυμα παραμένει αμετάβλητο το 2021 σε σχέση με το 2020 σε ποσοστό 65%, κάτι που δείχνει ότι πρακτικά δεν άλλαξε η εικόνα που έχει το αγοραστικό κοινό για την συγκριτική τιμή των προϊόντων αυτών, αλλά με βάση την χρονική εξέλιξη των τιμών, πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανταποκρίνονται ως σχέση ποιότητας τιμής καλύτερα σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Ίδια είναι και η εικόνα σε σχέση με την ελληνικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνουν ότι αυτά τα προϊόντα είναι πιο «ελληνικά» να αυξάνεται λίγο από 47% σε 49%.

## «Θυσιάζουν» την ποιότητα

Το 2019-2020 αποτελούσε μια περίοδο κατά την οποία τα ποιοτικά κριτήρια κυριαρχούσαν στο σκεπτικό του κοινού.

Ειδικότερα, το 2019 το 37% των αγοραστών δήλωναν ότι αγοράζαν με βασικό κριτήριο την ποιότητα έναντι 31% με βάση τη χρηματική δαπάνη. Δύο χρόνια μετά η εικόνα έχει αναστραφεί με το 39% να δηλώνει ότι αγοράζει με βάση τη χρηματική δαπάνη και το 29% με βάση τα ποιοτικά κριτήρια.

Πηγή: [ΟΤ](#)