

ΙΕΛΚΑ: Κερδίζουν 390 ευρώ το χρόνο οι καταναλωτές από προσφορές και εκπτώσεις στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ

Στα 390 ευρώ υπολογίζεται το μέσο ετήσιο όφελος που είχαν τα ελληνικά νοικοκυριά το 2022 από τις προσφορές και τις εκπτώσεις στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2014-2023, με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα, η οποία πραγματοποιήθηκε την περίοδο Δεκέμβριος 2022-Ιανουάριος 2023, δείχνουν ότι οι Έλληνες στην προσπάθειά τους να εξοικονομήσουν χρήματα κυνηγούν όλο και περισσότερο τις προσφορές και εκπτώσεις που παρέχουν τα σούπερ μάρκετ σε συνεργασία με τους προμηθευτές μέσα από πρακτικές έξυπνων αγορών, αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη.

Η μέση εξοικονόμηση που προκύπτει από την στάθμιση του συνόλου ανέρχεται σε 13% ποσοστό σταθερό σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, αλλά αυξημένο σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Όπως σημειώνεται στην έρευνα του ΙΕΛΚΑ, το ποσοστό αυτό είναι πολύ κοντά στην πραγματική εξοικονόμηση που καταγράφεται σε προηγούμενη έρευνα του Ινστιτούτου για τυπικό καλάθι δημοφιλών προϊόντων. Στην οικονομική ανάλυση της έρευνας εκείνης προκύπτει ότι κατά μέσο όρο ο καταναλωτής για το τυπικό καλάθι που συχνά αγοράζει, εξοικονομεί περίπου 15,4% χάρη στις προωθητικές ενέργειες. Οι μεγαλύτερες εξοικονομήσεις εμφανίζονται στα απορρυπαντικά και είδη υγιεινής με περίπου 25-30% ανάλογα την κατηγορία και στα ξηρά τρόφιμα κατά περίπου 15-20% ανάλογα την κατηγορία. Όλες οι κατηγορίες παρουσιάζουν εξοικονομήσεις οι οποίες σε καμία περίπτωση δεν πέφτουν κάτω του 5%.

Πρακτικά, η συνολική αξία προσφορών και εκπτώσεων στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε όφελος που πλησιάζει τα 400 ευρώ ετησίως για το 2022-23, λόγω και της αύξησης της δαπάνης των νοικοκυριών εξαιτίας των πληθωριστικών πιέσεων. Η αξία αυτή είναι αυξανόμενη σε ετησία βάση την τελευταία 10ετία με εξαίρεση το 2016, χρονιά υπολειπουμένης δύο εκ των τότε σημαντικότερων αλυσίδων σουπερμάρκετ της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό το όφελος είναι πολύ σημαντικότερο από το αντίστοιχο όφελος της προηγούμενης δεκαετίας εξαιτίας της αύξησης της δαπάνης των νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου. Συνολικά η μέση εξοικονόμηση ανά νοικοκυριό εκτιμάται σε πάνω από 3.000 ευρώ για την τελευταία δεκαετία, ενώ η συνολική αξία που έχει δοθεί σε 10 χρόνια ξεπερνά τα 12 δισ. ευρώ.

Η πλειοψηφία του κοινού, 5 στους 10, εξοικονομούν τουλάχιστον 10% της αξίας των αγορών τους, ενώ μόλις 1 στους 10 δηλώνουν ότι δεν

εξοικονομούν τίποτα, ενώ 3 στους 5 δηλώνουν ότι εξοικονομούν πάνω από 10% από τη συνολική αξία των αγορών τους. Τα ποσοστά αυτά είναι ιδιαίτερα υψηλά και δείχνουν πόσο σημαντικό είναι το όφελος που αποκομίζει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Τα ποσοστά αυτά είναι αντίστοιχα του επιπέδου των ανατιμήσεων που καταγράφονται τους τελευταίους μήνες και δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα με έξυπνες αγορές να μετριάσουν αυτό το επιπλέον κόστος. Σύμφωνα με την έρευνα, η πλειοψηφία των καταναλωτών σε ποσοστό 52% θεωρεί ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις στα καταστήματα του οργανωμένου λιανεμπορίου τους βοηθούν στην αντιμετώπιση των ανατιμήσεων.

Στο πλαίσιο της έρευνας εξετάστηκαν και άλλες απόψεις των καταναλωτών γύρω από τις προσφορές οι οποίες δείχνουν μία σταδιακή αλλαγή. Χαρακτηριστικό είναι ότι ενώ το 2017 το 74% των ερωτώμενων κυνηγούσε τις προσφορές και τις εκπτώσεις στο σούπερ μάρκετ, αυτό το ποσοστό το 2021 είχε διαμορφωθεί σε μόλις 58% για να αυξηθεί το 2022 στο 63%. Αυτή η εξέλιξη αντικατοπτρίζει την ανάγκη των καταναλωτών στη συγκεκριμένη χρονική συγκυρία για να εξοικονομήσουν χρήματα. Παράλληλα όμως αυξάνεται και η επίδραση που έχουν οι προσφορές και οι εκπτώσεις στην επιλογή καταστήματος. Το ποσοστό των καταναλωτών που επέλεγε κατάστημα με κύριο λόγο τις προσφορές είχε μειωθεί από 63% το 2017 σε 41% το 2021, για να αυξηθεί το 2022 και πάλι στο 51%, κάτι που δείχνει ότι πλέον η διάθεση προϊόντων σε τιμές ευκαιρίας αποτελεί εκ έντονο σημείο διαφοροποίησης ανάμεσα στις αλυσίδες σουπερμάρκετ.

Χαρακτηριστικό της ανάγκης των καταναλωτών για διαμόρφωση τιμών σε χαμηλότερα επίπεδα είναι το γεγονός ότι το 43% του κοινού δηλώνει ότι προτιμάει περισσότερες προσφορές, παρά χαμηλές τιμές, έναντι 44% το 2021 και 57% το 2017. Αυτή η σταθεροποίηση δείχνει ότι οι καταναλωτές έχουν ανάγκη τόσο τις χαμηλές τιμές, όσο και τις εκπτώτικές ενέργειες. Αυτό το 43% του κοινού θεωρεί ότι μέσω της αναζήτησης και επιλογής προσφορών και εκπτώσεων έχει τη δυνατότητα τόσο για μεγαλύτερες εξοικονομήσεις, όσο και για προσαρμογή στις δικές τους εξατομικευμένες ανάγκες της εξοικονόμησης χρημάτων. Από την άλλη πλευρά όμως, ένα σημαντικό κομμάτι των καταναλωτών δεν έχει ενδεχομένως την ενέργεια ή τον χρόνο για την πλήρη αξιοποίηση των εκπτώτικών δράσεων και ως εκ τούτου προτιμάει περισσότερο τις χαμηλότερες τιμές.