

Μεγάλες αυξήσεις έως 32% στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ

Παράλληλα πωλούν τα αντίστοιχα επώνυμα στις ίδιες ή χαμηλότερες τιμές σε σχέση με πέρυσι

Της ΑΝΝΗΤΡΑΣ ΜΑΝΙΦΑΒΑ

Αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ακόμη και δεκαπλάσιες του τρέχοντος πληθωρισμού, έχουν γίνει μέσα σε διάστημα ενός έτους από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ την ίδια ώρα πωλούν τα αντίστοιχα επώνυμα στις ίδιες ή και χαμηλότερες τιμές σε σχέση με πέρυσι. Εκμεταλλευόμενο τη στρόφι των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το οργανωμένο λιανεμπόριο επιχειρεί μέσα από τις ευρείες ανατιμήσεις στα δικά του σήματα να αντισταθμίσει τις απώλειες σε τζίρο και κέρδη που υφίσταται την τελευταία διετία λόγω της συρρίκνωσης της κατανάλωσης. Το θέμα των πολύ μεγάλων ανατιμήσεων στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τέθηκε, σύμφωνα με πληροφορίες, και σε συνάντηση που είχαν πρόσφατα ο γενικός γραμματέας Εμπορίου κ. Στ. Κομνηνός με τους εκπροσώπους των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, πλην της Lidl.

Φθηνότερα αλλά...

Παρά τις υπέρογκες σε ορισμένες περιπτώσεις αυξήσεις τιμών, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν φθηνότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Το γεγονός όμως ότι τα προϊόντα των λιανεμπόρων παίζουν πλέον βαρύνοντα ρόλο στις δαπάνες των νοικοκυριών - μιας και το μερίδιό τους στο σύνολο των πωλήσεων σούπερ μάρκετ διαμορφώνεται κοντά στο 20% - οδηγεί το αρμόδιο υπουργείο να ζητήσει εξηγήσεις από τα σούπερ μάρκετ, χωρίς όμως να λάβει ικανοποιητικές απαντήσεις.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν συγκεντρώσει οι υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, από την παρακολούθηση των τιμών σε 574 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο διάστημα Νοεμβρίου 2010-Νοεμβρίου 2011, αυξήθηκαν οι τιμές σε 395 εξ αυτών, μειώθηκαν σε 47, ενώ στα ίδια επίπεδα παρέμειναν οι τιμές σε 132. Ουσιαστικά τα στοιχεία αυτά δείχνουν την τάση που υπάρχει στην τιμολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από την παρακολούθηση των τι-

Αύξηση τιμών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
20/11/2010-21/11/2011, %

Αραβοσιτέλαιο 2 λίτρα	Απορρυπαντικό για πλύσιμο στο χέρι 450 γρ.
22,18	20,29
-1,87	-3,56

Μείωση τιμών σε επώνυμα προϊόντα
20/11/2010-21/11/2011, %

Στοματικό διάλυμα	Αλάτι 750 γρ.	Πάνες βρεφικές	Χλωρίνη 1.250 ml	Υγρό πιάτων 500 ml	Φακές ψιλές 500 γρ.
12,95	12,24	10,78	7,69	4,65	2,94
-5,15	-7,51	-0,40	-7,13	-8,80	-0,85

Οι μεταβολές στις τιμές βασικών προϊόντων

20/11/2010-21/11/2011



574

Συνολικός αριθμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο Παρατηρητήριο Τιμών

Πηγή: Παρατηρητήριο Τιμών Γενικής Γραμματείας Εμπορίου - ΥΠΑΜ

μών σε 172 προϊόντα της αλυσίδας Carrefour, οι τιμές σε 150 από αυτά αυξήθηκαν από 0,85% έως 25,78%. Σε σύνολο 125 προϊόντων της AB Βασιλόπουλος παρατηρήθηκαν ανατιμήσεις σε ετήσια βάση σε 76 εξ αυτών, οι οποίες κυμαίνονται από 1,14% έως 20%. Από 118 προϊόντα της αλυσίδας Μασούτης, αυξήσεις παρατηρήθηκαν σε 63, οι οποίες κυμαίνονται από 1,47% έως 26,36%. Αυξήσεις από 1,10% έως 19,81% παρατηρούνται σε 34 προϊόντα της αλυσίδας My Market σε σύνολο 55 που παρακολουθεί το Παρατηρητήριο Τιμών. Σε σύνολο 53 προϊόντων της αλυσίδας Σκλα-

βενίτης καταγράφηκαν αυξήσεις σε 40 από αυτά οι οποίες κυμαίνονται από 0,39% έως 32,05%. Σε 34 προϊόντα από 51 που παρακολουθεί το Παρατηρητήριο Τιμών της αλυσίδας Βερόπουλος πραγματοποιήθηκαν ανατιμήσεις από 0,22% έως 16,16%.

Τα στοιχεία

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία για τις ποσοστιαίες μεταβολές των τιμών στην ίδια αλυσίδα για ομοειδή προϊόντα, εκ των οποίων το ένα είναι επώνυμο και το άλλο ιδιωτικής ετικέτας (βλ. πίνακα). Στην περίπτωση των επωνύμων έχουν

ληφθεί υπόψη οι τιμές των ειδών που κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια. Έτσι, αν και επώνυμα προϊόντα, όπως αραβοσιτέλαιο, απορρυπαντικά, αλάτι πωλούνται σήμερα σε τιμές χαμηλότερες σε σχέση με πέρυσι έως και 8,80%, την ίδια ώρα τα αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πωλούνται με τιμή υψηλότερη κατά 22%. Σε βασικά είδη διατροφής, όπως τα μακαρόνια, όπου οι τιμές παραμένουν σταθερές στα επώνυμα, παρατηρούνται ανατιμήσεις 11,43% στα ιδιωτικής ετικέτας. Αλλά ακόμη και όταν έχουν γίνει ανατιμήσεις και στα επώνυμα, είναι συνήθως χαμηλότε-

ρες από τις αντίστοιχες στα ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς ωστόσο να λείπουν και οι εξαιρέσεις, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του φρέσκου γάλακτος. Αναμφίβολα, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν κάνει μεγάλες επενδύσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ πολλές μεταποιητικές μονάδες εξαρτούν την ύπαρξή τους ακριβώς από την παραγωγή αυτών των ειδών. Ωστόσο, εάν οι λιανεμπόροι προχωρήσουν σε περαιτέρω αυξήσεις των τιμών κινδυνεύουν να ακυρώσουν το κυριότερο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τη χαμηλότερη τιμή τους.

