

ΑΥΣΤΗΡΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ

Περισσότερα όσπρια και ζυμαρικά στο τσουκάλι

Σπάνια αγοράζουν πλέον κρέας οι καταναλωτές

Ασφυκτικά έχει συμπιεστεί λόγω των σκληρών κυβερνητικών μέτρων ο οικογενειακός προϋπολογισμός. Τη στιγμή που τα έξοδα τρέχουν και τα εισοδήματα συνεχώς συρρικνώνονται, καθίσταται ακατόρθωτη αποστολή ακόμη και η κάλυψη των βασικών αναγκών των νοικοκυριών. Και στο φαγητό οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να κάνουν αυστηρή οικονομία. Όσπρια, ζυμαρικά και ρύζι είναι η βάση του καθημερινού διατροφολογίου, ενώ στο τσουκάλι μπαίνει όλο και πιο σπάνια το κρέας, καθώς κοστίζει ακριβότερα.

ρικό, ρύζι και ξαρζαβτικά και λιγότερο κρέας. Και οι ποσότητες που αγοράζει από το κάθε είδος έχουν μειωθεί πολύ», αναφέρει ο πρόεδρος του Ινστιτούτου Καταναλωτών Ρόδου, Γιάννης Καζουλάκης.

Γιάννης Πάππου



Ο κόσμος είναι πολύ ζορισμένος. Τα χρήματα δεν αρκούν στην πλειοψηφία των νοικοκυριών ούτε καν για την κάλυψη των βασικών αναγκών. Υπάρχει κόσμος που δεν μπορεί να πληρώσει ακόμη και το ρεύμα του σπιτιού του. Οπωσδήποτε αυτή η κατάσταση έχει αντίκτυπο στην αγορά.

Η περίοδος των εκπτώσεων έκλεισε με μείωση κατά 30% στις εισπράξεις σε σύγκριση με πέρυσι.

Στον κλάδο των τροφίμων μεγαλύτερη ζήτηση έχουν προϊόντα σε προσφορά και γενικότερα τα οικονομικά προϊόντα. Πλέον ο κόσμος δεν ψάχνει τα επώνυμα. Αυτό που έχει σημασία για τον καταναλωτή είναι να αγοράζει όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες όσο πιο οικονομικά γίνεται.

Ειδικά τον τελευταίο χρόνο, οι εταιρείες που παράγουν επώνυμα είδη, αναγκάστηκαν να δίνουν προσφορές ώστε να είναι ελκυστικά τα προϊόντα τους. Όταν κάποιο επώνυμο προϊόν είναι σε προσφορά, τότε πωλείται ευκολότερα.

Η νοοτροπία του καταναλωτή έχει αλλάξει πολύ με την κρίση. Ο κόσμος έρχεται τώρα με λίστες αγορών και παίρνει μόνο ό,τι έχει ανάγκη. Δεν κάνει καμία περιττή αγορά. Θα πάρει ό,τι χρειάζεται για μία μέρα και θα ξαναέλθει την επόμενη. Δεν κάνουν πια αγορές για μία εβδομάδα ή για το δεκαπενθήμερο.

Χρήστος Σπανός



Η κατάσταση στην αγορά είναι πραγματικά πρωτόγνωρη. Η οικονομική πίεση που ασκείται στα νοικοκυριά γίνεται συνεχώς πιο έντονη, με αποτέλεσμα να περιορίζουν αναγκαστικά και τις βασικές τους ανάγκες οι καταναλωτές. Και στα είδη διατροφής κάνουν οικονομία πλέον. Η αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού έχει περιοριστεί σε σημαντικό ποσοστό. Προτιμούν περισσότερο προϊόντα σε προσφορά ή είδη ιδιωτικής ετικέτας που είναι οικονομικότερα, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι υστερούν σε ποιότητα από τα επώνυμα. Τουλάχιστον στην αλυσίδα «ΕΛΟ-



✓ Η λίστα του μέσου καταναλωτή

- γάλα
- γιαούρτι
- ψωμί του τόστ
- τυρί του τόστ
- αλλαντικά
- όσπρια
- ζυμαρικά
- κονσέρβες τομάτας
- μαναβική

Λόγω της κρίσης άλλαξαν οι καταναλωτικές συνήθειες. Μεγαλύτερη ζήτηση έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

έπεσε ξανά η ζήτηση αυξήθηκε. Βολεύεται πιο ο καταναλωτής και με άλλα είδη, όταν κάτι δεν το σκάνει η τσέπη του. Θα προτιμήσει π.χ. μπριζόλα λαϊμού από τη μπριζόλα με κόκαλο που κοστίζει ακριβότερα ή θα πάρει κατάψουλα.

Παρατηρούμε επίσης ότι υπάρχει πτώση στη ζήτηση προϊόντων που δεν είναι βασικής ανάγκης, όπως τα είδη νοικοκυριού και τα καλλυντικά.

Αντίθετα σταθερά αυξανόμενη πρακτική έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ψωμί του τόστ. Το ψωμί του τόστ δεν λείπει από κανένα νοικοκυριό και η ιδιωτική ετικέτα είναι μία συμφέρουσα λύση για τις οικογένειες.

Σταύρος Κουφού

Η ζήτηση κρέατος έχει μειωθεί σε ποσοστό 50% τουλάχιστον. Δεν ψωνίζουν πια όπως πριν οι καταναλωτές. Ακολουθούν το ευρωπαϊκό πρότυπο, το οποίο δεν περιμένουμε να εφαρμόσουμε και εμείς εδώ ποτέ. Θα ψωνίσουν μόνο ό,τι έχουν ανάγκη για μία μέρα, δυο-τρεις μπριζόλες και θα έλθουν ξανά. Και δεν μπορεί να πει κανείς ότι οι τιμές είναι αυξημένες. Μόνο το χοιρινό πήρε κάποια αύξηση στις αγορές με το πρόσημο ότι αυξήθηκαν οι τιμές των ζωοτροφών.

Δυστυχώς υπάρχουν πολλά κρεοπωλεία που δίνουν μάχη. Ο χειμώνας θα είναι πολύ δύσκολος.

ΜΑΣ» η ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αυξηθεί κατά 60%.

Γενικά σε ποσοστό 70% οι καταναλωτές προτιμούν μία γκάμα βασικών προϊόντων όπως γάλα, γιαούρτι, ψωμί του τόστ, τυρί, αλλαντικά, όσπρια, ζυμαρικά, κονσέρβες τομάτας και οπωροκηπευτικά. Αυτά είναι τα είδη που περιλαμβάνει πάντα ένα καλάθι. Μεγάλη μείωση υπάρχει στη ζήτηση των καλλυντικών και των απορρυπαντικών-χημικών. Στη ζήτηση κρέατος παρατηρείται επίσης πτώση και οι πωλήσεις αυξάνονται μόνο όταν υπάρχει κάποια προσφορά.

Μανώλης Παναγιωτάς

Παρατηρούμε ότι λόγω της κρίσης ο καταναλωτής περιορίζεται πολύ. Θα προτιμήσει πάντα τα οικονομικότερα είδη από τα πιο ακριβά. Όταν π.χ. η τιμή της ντομάτας έφθασε τα 1.60 ευρώ, είδαμε ότι προτιμήσε τα μαρούλια. Τώρα που η τιμή της ντομάτας

Του **ΔΗΜΗΤΡΗ ΚΑΡΤΖΩΝΗ**

Οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει άρδην, αφού τώρα όσο ποτέ μετρά ακόμη και το τελευταίο ευρώ. Οι καταναλωτές προσέρχονται σε καθημερινή βάση σχεδόν στα σουπερ μάρκετ για να κάνουν τα ψώνια της ημέρας, ενώ σχεδόν κανείς πια δεν ψωνίζει για την εβδομάδα ή το δεκαπενθήμερο. Ο καταναλωτής καλύπτει μόνο τις άμεσες του ανάγκες και δεν δαπανά μεγάλα ποσά για τα ψώνια που θα χρειασθεί για την εβδομάδα.

Σύμφωνα με μετρήσεις της Nielsen σε συνεργασία με εταιρείες που οι οποίες διακινούν τρόφιμα στην περιοχή μας, οι πωλήσεις καλλυντικών έχουν μειωθεί κατά 40%. Πτώση στη ζήτηση της τάξης του 32% παρατηρείται στα απορρυπαντικά και τα χημικά, ενώ στη γενική κατηγορία τροφίμων παρουσιάζει ποσοστό μείωσης 8%. Τέλος, η κατηγορία των οπωροκηπευτικών και των προϊόντων ψυγείου φαίνεται να έχει σταθερή ζήτηση.

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, η αξία του καλαθιού της νοικοκυράς παρουσιάζει μείωση από 30% έως 35%. Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση έως 60%.

«Λόγω της κρίσης και της μείωσης του οικογενειακού προϋπολογισμού, έχουν αλλάξει οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Στις πέντε πρώτες θέσεις των προτεραιοτήτων που βάζει κάθε νοικοκυριό είναι οι πληρωμές των μηνιαίων δόσεων σε στεγαστικά, καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, α λογαριασμούς των ΔΕΚΟ και τα φροντιστήρια των παιδιών. Μετά από όλα αυτά έρχεται το φαγητό. Πλέον ο κόσμος καταναλώνει περισσότερα όσπρια, ζυμα-

εκεί που η τέχνη... συναντά την ποιότητα!

Κομμωτήριο

Figaro

HAIR DESIGN

Κομμώσεις Ανδρικές - Γυναίκες

Κων/νου Παλαιολόγου 17, Τηλ.: 22410 - 20914

Tsagaris travel

- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Αεροπορικά εισιτήρια
- Κρατήσεις Ξενοδοχείων
- Ενοικιάσεις Μοτοποδηλάτων

Ακτή Σαχτούρη 5 - Ρόδος 85100
 Τηλ.: 22410 30406, Fax: 22410 39839
 e-mail: tsagarod@otenet.gr