

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: «Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΨΩΜΙΟΥ»

Η έρευνα διενεργήθηκε από την MARC ΑΕ για λογαριασμό της Ομοσπονδίας Αρτοποιών Ελλάδος. Πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 810 καταναλωτών και 207 αρτοποιών, στο Λεκανοπέδιο της Αττικής, την περίοδο 04-08 Απριλίου 2011.

A) Συμπεράσματα της έρευνας στους καταναλωτές

- Το ψωμί αποτελεί διατροφικό είδος πρώτης ανάγκης και καθημερινής κατανάλωσης για την συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών νοικοκυριών. Το 45% των νοικοκυριών αγοράζει ψωμί καθημερινά, και το 25% αγοράζει μέρα παρά μέρα. Το ένα στο τέσσερα νοικοκυριά δήλωσε ότι αγοράζει ψωμί μία με δύο φορές την εβδομάδα, ενώ σπανιότερα αγοράζει ψωμί το 5,5% των νοικοκυριών.
- Στο λεκανοπέδιο της Αττικής, η σχετικά υψηλότερη ημερήσια κατανάλωση καταγράφεται στην Δυτική και Ανατολική Αττική, στα Δυτικά προάστια, και στις περιοχές του Πειραιά, ενώ ημερήσια κατανάλωση κάτω του μέσου όρου καταγράφεται στα νοτιοανατολικά προάστια, τον δήμο Αθηναίων και τα Βόρεια προάστια.
- Το 8 στα 10 νοικοκυριά δήλωσαν ότι καταναλώνουν μισό κιλό ψωμί την ημέρα, το 16,3% ένα κιλό, το 3,2 % ενάμιση κιλό και το 0,7% δύο κιλά και άνω. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η μέση ημερήσια κατανάλωση ψωμιού ανά νοικοκυριό υπολογίζεται στα 620 γραμμάρια, δηλαδή περίπου 200 γραμμάρια ανά άτομο.
- Η κατανάλωση του ψωμιού εμφανίζει σχετική μείωση. Σε σχέση με 1-2 χρόνια πριν, το 27% των νοικοκυριών δηλώνει ότι σήμερα καταναλώνει λιγότερο ψωμί, το 7,5% καταναλώνει περισσότερο ενώ το 65% δήλωσε ότι καταναλώνει περίπου την ίδια ποσότητα.
- Η σχετικά μεγαλύτερη τάση μείωσης της κατανάλωσης ψωμιού καταγράφεται στις γυναίκες και σε καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Η τάση μείωσης κατανάλωσης ψωμιού παρουσιάζει ευθέως ανάλογη σχέση με την ηλικιακή κατηγορία των καταναλωτών.
- Οι βασικότεροι λόγοι μείωσης της κατανάλωσης ψωμιού είναι η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών λόγω δίαιτας ή λόγω υγείας (51,6%). Το 31,7% όσων δηλώνουν ότι σήμερα αγοράζουν λιγότερο ψωμί ανέφεραν ως αιτία την μείωση των μελών της οικογένειας, ενώ η τιμή του ψωμιού δεν θεωρείται σημαντικός λόγος μείωσης της κατανάλωσης καθώς οι γενικότεροι λόγοι οικονομίας αναφέρθηκαν μόλις από τον ένα στους δέκα καταναλωτές που ανέφεραν μειωμένη κατανάλωση (το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 2,7% του συνόλου των καταναλωτών.)

- Ο φούρνος της γειτονιάς εξακολουθεί να είναι το κυρίαρχο σημείο αγοράς ψωμιού. Το 87,2% των καταναλωτών ανέφεραν ότι αγοράζουν ψωμί από τον φούρνο/αρτοποιείο της γειτονιάς τους. Το 6,2% δήλωσε ότι αγοράζει από πρατήριο άρτου και το 6% ανέφερε ότι αγοράζει κυρίως από το Super Market.
- Οι σημαντικότεροι λόγοι επιλογής του φούρνου της γειτονιάς είναι η κοντινή απόσταση, η νοστιμιά/γεύση/φρεσκάδα του ψωμιού, και η εμπιστοσύνη ως προς την ποιότητα των προϊόντων και υλικών. Η καθαριότητα και γενικά η τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας για τα τρόφιμα αναδεικνύεται σε ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο επιλογής σημείου αγοράς. Η τιμή, η ποικιλία σε ψωμιά και το ωράριο δεν περιλαμβάνονται στα κριτήρια επιλογής σημείου διάθεσης ψωμιού, ίσως γιατί δεν θεωρούνται δεδομένα και χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις ανά σημείο αγοράς.
- Οι 9 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν ότι οι φούρνοι της γειτονιάς προσφέρουν καλύτερης ποιότητας ψωμί σε σχέση με αυτό που διαθέτουν τα S.M. Το 7% θεωρεί ότι δεν διαφέρουν ιδιαίτερα σε ποιότητα και ένα 3% θεωρεί ότι στα S.M βρίσκεις καλύτερο ψωμί.
- Ως βασικός λόγος αγοράς ψωμιού από το Super Market αναφέρεται η ευκολία καθώς συνδυάζεται και με άλλα ψώνια.
- Από την συσχέτιση του σημείου αγοράς με την συχνότητα κατανάλωσης προκύπτει ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν ψωμί κυρίως από τα Super Market, καταναλώνουν λιγότερες ποσότητες και αγοράζουν ψωμί πολύ πιο αραιά από τον μέσο όρο (οι περισσότεροι δήλωσαν ότι αγοράζουν ψωμί 1-2 φορές την εβδομάδα ή σπανιότερα.)
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν γνωρίζει αν το ψωμί που ψήνεται στα SM είναι φρέσκο ή κατεψυγμένο/προψημένο.
- Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, η διάθεση κατεψυγμένου ή προψημένου ψωμιού φαίνεται να αποτελεί σοβαρό αντικίνητρο αγοράς από τα σημεία πώλησης που το διαθέτουν. Η συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού δήλωσε πως δεν θα αγόραζε ψωμί αν ήξερε πως είναι κατεψυγμένο/ προψημένο.
- Η ικανοποίηση των καταναλωτών και η εμπιστοσύνη τους στον φούρνο της γειτονιάς καταγράφονται σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό. Σε ποσοστά της τάξης του 90 έως 100% οι καταναλωτές εκφράζουν την ικανοποίησή τους για την ποιότητα του ψωμιού, την ποικιλία, την εξυπηρέτηση/φιλικότητα των υπαλλήλων, την καθαριότητα και την τήρηση των κανόνων υγιεινής, και το ωράριο λειτουργίας των αρτοποιείων. Όσον αφορά στην τιμή του ψωμιού το 76% των καταναλωτών δηλώσαν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι, το 18,1% λίγο ικανοποιημένοι και ένα 4% καθόλου ικανοποιημένοι.

- Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα στους καταναλωτές ανέδειξε δύο σημαντικές εσφαλμένες εντυπώσεις σχετικά με την τιμή του ψωμιού.

α) Ένα σημαντικό κομμάτι των καταναλωτών πιστεύει ότι η τιμή του ψωμιού στην Ελλάδα είναι ακριβότερη σε σχέση με τις τιμές του ψωμιού στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

β) Λόγω του ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ή δεν προσέχουν τις τιμές του ψωμιού στα SM, αρκετοί έχουν την εντύπωση πως το ψωμί στα SM είναι φθηνότερο από ό,τι στον φούρνο.

Οι επίσημες στατιστικές συγκρίσεις και τα στοιχεία της ΟΑΕ αποδεικνύουν το αντίθετο.

B) Συμπεράσματα της έρευνας στους αρτοποιούς

- Οι τρεις στους τέσσερις αρτοποιούς ανέφεραν ότι σε σχέση με έναν χρόνο πριν, ο τζίρος τους έχει μειωθεί (76,3%). Το 3,4 % των αρτοποιών δήλωσε αύξηση τζίρου, ενώ το 20% ανέφερε ότι ο τζίρος δεν παρουσίασε κάποια ιδιαίτερη μεταβολή.
- Η σχετικά μεγαλύτερη μείωση τζίρου καταγράφηκε στα προϊόντα ζαχαροπλαστικής και στα αρτοσκευάσματα.
- Οι προβλέψεις για το επόμενο διάστημα δεν είναι αισιόδοξες και συνάδουν με το γενικότερο κλίμα που επικρατεί σε όλη αγορά. Το 67% αναμένει μέσα στους επόμενους 12 μήνες περαιτέρω μείωση τζίρου, το 20% σταθεροποίηση στα σημερινά επίπεδα, το 4% ελπίζει σε αύξηση και το 9% αδυνατεί να προβλέψει.
- Σύμφωνα με τους αρτοποιούς, η τιμή του πετρελαίου και η τιμή των αλεύρων ήταν οι παράγοντες που επηρέασαν περισσότερο το κόστος του ψωμιού. Ως παράγοντας πίεσης του κόστους του ψωμιού αναφέρεται με αξιοσημείωτο ποσοστό και η ΔΕΗ. Το εργατικό κόστος δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα πίεσης στην διαμόρφωση του συνολικού κόστους του ψωμιού, καθώς τα αρτοποιία στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι οικογενειακές επιχειρήσεις χωρίς άλλο προσωπικό.
- Οι αρτοποιοί επιβεβαιώνουν - με βάση την εμπειρία τους και την σχέση με τους πελάτες τους - ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τις διαφορές στον τρόπο παρασκευής του ψωμιού που διατίθεται στα SM σε σχέση με το ψωμί του αρτοποιείου.

- Οι 6 στους 10 δήλωσαν ότι ήδη έχουν ενημερωθεί για το σήμα του κλάδου που προμηθεύει η Ομοσπονδία Αρτοποιιών Ελλάδος τα μέλη της με το μήνυμα «Εδώ ζυμώνεται εδώ ψήνεται».
- Το 23% ανέφεραν ότι το έχουν ήδη προμηθευτεί.
- Το 77,2% όσων δεν το έχουν ακόμη προμηθευτεί επιθυμούν να το αποκτήσουν.
- Περισσότεροι από 9 στους 10 αρτοποιούς κρίνουν θετικά αυτήν την πρωτοβουλία της Ομοσπονδίας και πιστεύουν ότι θα συμβάλει σημαντικά στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.