



Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος

## Ανακοίνωση τύπου

24/7/2020

Έρευνα καταναλωτικών τάσεων ΣΕΛΠΕ για την κρίση της πανδημίας COVID-19:

- **Μόλις 1 στους 3 θα κάνει διακοπές φέτος**
- **1 στους 2 καταναλωτές αγοράζει προϊόντα με βασικό κριτήριο τα χρήματα που δίνει**
- **Η τήρηση του προβλεπόμενου αριθμού ατόμων και η απολύμανση των χώρων τα βασικά ζητούμενα των καταναλωτών από τα καταστήματα**
- **Το 46% των καταναλωτών κάνει βιαστικά τις αγορές του στα καταστήματα**

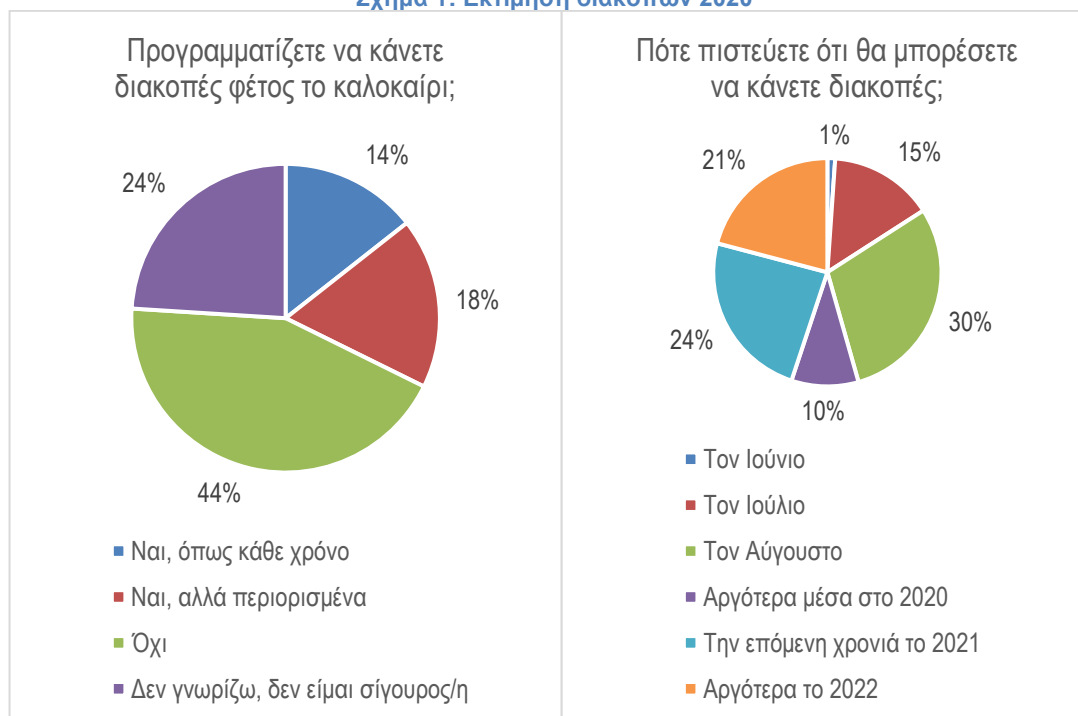
Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος ολοκλήρωσε την 2η μελέτη καταγραφής των καταναλωτικών τάσεων στο λιανεμπόριο μέσω εξαμηνιαίας έρευνας καταναλωτικού κλίματος λιανεμπορίου την οποία πραγματοποιεί από τον Οκτώβριο του 2019. Η έρευνα υλοποιήθηκε με την επιστημονική υποστήριξη του εργαστηρίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και έλαβε χώρα την περίοδο 9-19 Ιουνίου 2020 μέσω Πανελληνίας Έρευνας σε δείγμα 865 καταναλωτών. Καταγράφονται ιδιαίτερα ενδιαφέροντα συμπεράσματα και τάσεις σε σχέση με τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού από την επίδραση της πανδημίας.

Καταρχάς, καταγράφονται οι εκτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις διακοπές του 2020. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 1, μόνο το 14% του κοινού εκτιμά ότι θα κάνει διακοπές όπως κάθε χρόνο. Το 18% θεωρεί ότι θα κάνει διακοπές μεν, αλλά πιο περιορισμένα δε, κάτι που μπορεί να σημαίνει είτε μειωμένη δαπάνη, είτε αλλαγές στις συνήθειες των διακοπών (π.χ. επιλογή δωματίων αντί μονάδων). Η πλειοψηφία, το 44% θεωρεί βέβαιο ότι δεν θα κάνει διακοπές το φετινό καλοκαίρι, ενώ υπάρχει και ένα 24% που δεν γνωρίζει τι θα κάνει και πιθανόν αναμένει τις εξελίξεις.

Όσον αφορά τον χρόνο στον οποίο θεωρεί το κοινό ότι πιστεύει ότι θα μπορέσει να κάνει διακοπές, μόλις 1% εκτιμά τον Ιούνιο, 15% τον Ιούλιο, η πλειοψηφία με 30% τον Αύγουστο και 10% αργότερα μέσα στο 2020. Δηλαδή αθροιστικά το 55% θεωρεί ότι θα μπορούσε να κάνει διακοπές το 2020. Αντίθετα το 45% θεωρεί ότι θα μπορεί να κάνει διακοπές αργότερα. Το 24% το 2021 και το 21% το 2022 ή αργότερα. Τα παραπάνω ευρήματα καταγράφουν πολύ μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού που

έχουν επηρεαστεί από την κρίση του COVID 19, είτε λόγω της ίδια της πανδημίας, είτε λόγω της οικονομικής επίδρασης της.

**Σχήμα 1: Εκτίμηση διακοπών 2020**

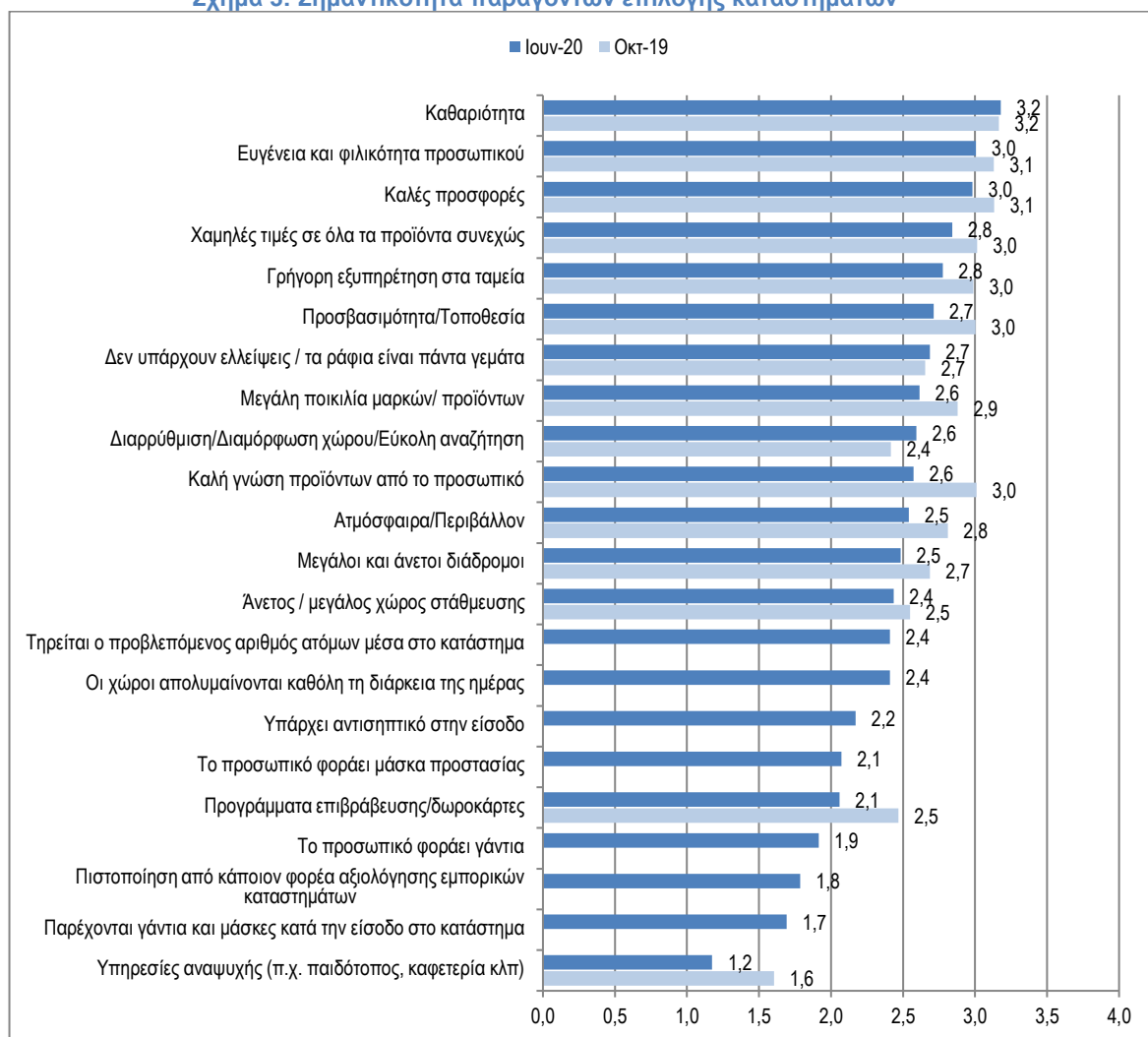


Η οικονομική επίδραση της πανδημίας αποτυπώνεται και στο σχήμα 2 το οποίο καταγράφει τους παράγοντες με τους οποίους επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα. Συγκεκριμένα, 1 στους 2 καταναλωτές (49%) δηλώνει ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας όταν αγοράζει τρόφιμα είναι τα χρήματα που δίνει, ενώ μόλις το 23% δηλώνει ότι είναι η ποιότητα. Παράλληλα καταγράφεται και ένα υψηλό ποσοστό 10% καταναλωτών που αγοράζουν με κριτήριο την υγιεινή και την ασφάλεια, ενώ ένα 6% δηλώνει το κριτήριο της άνεσης/ευκολίας (convenience) που επίσης σχετίζεται με τα μέτρα λειτουργίας των καταστημάτων.

**Σχήμα 2: Παράγοντες επιλογής προϊόντων**



Σχήμα 3: Σημαντικότητα παραγόντων επιλογής καταστημάτων

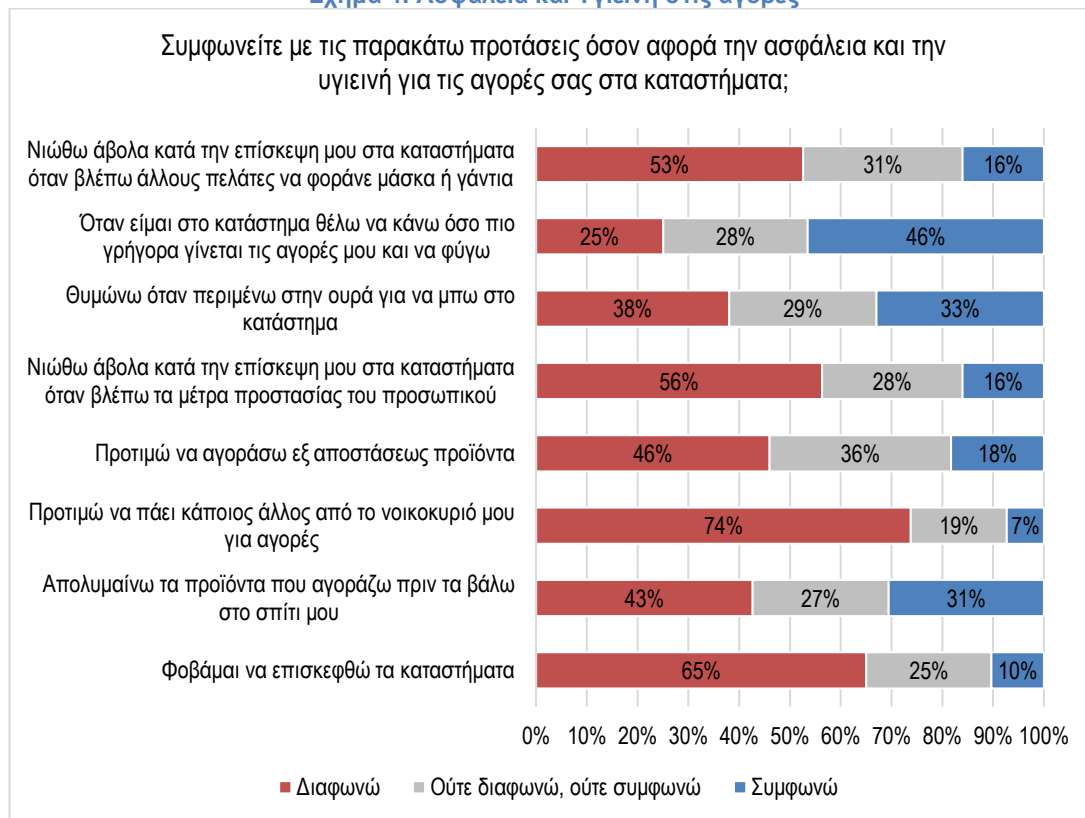


Διαφορετική και μεικτή εικόνα καταγράφεται στα κριτήρια επιλογής καταστημάτων (σχήμα 3), όπου ναι μεν παράγοντες όπως οι χαμηλές τιμές και οι προσφορές επιτυγχάνουν υψηλές βαθμολογίες, αφετέρου άλλοι παράγοντες, όπως η καθαριότητα, το προσωπικό και η διαμόρφωση του καταστήματος επίσης παίζουν σημαντικό ρόλο. Κι εδώ όμως καταγράφεται επίδραση της πανδημίας. Για παράδειγμα μεγάλες μειώσεις σε σχέση με το 2019 στη σημασία που έχουν παράγοντες όπως το πρόγραμμα επιβράβευσης και οι υπηρεσίες αναψυχής αποδίδονται στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού. Παράλληλα σημειώνεται αρκετή σημασία στους αναδυόμενους παράγοντες επιλογής καταστήματος λόγω των μέτρων προστασίας, με κυριότερο το να τηρείται ο προβλεπόμενος αριθμός ατόμων μέσα στο κατάστημα, η απολύμανση των χώρων και το αντισηπτικό στην είσοδο. Αντίθετα η χρήση γαντιών και η παροχή τους κατά την είσοδο στο κατάστημα, όπως και η παροχή μάσκας δεν φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο.

Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί, ότι κατά βάση τα κύρια κριτήρια επιλογής καταστήματος σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση του Οκτωβρίου του 2019, δεν έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά. Οι νέοι παράγοντες λόγω της πανδημίας παίζουν μεν ένα ρόλο, αλλά όχι πρωταγωνιστικό στη διαδικασία επιλογής καταστήματος και

περισσότερο συμπληρώνουν τη διαδικασία της αγοράς. Άλλωστε η εφαρμογή των μέτρων στο λιανεμπόριο και ιδιαίτερα στο οργανωμένο είναι αυστηρή και επομένως δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις σε αυτόν τον τομέα ανάμεσα στα σημεία πώλησης.

**Σχήμα 4: Ασφάλεια και Υγιεινή στις αγορές**



Όπως φαίνεται στο σχήμα 4, η βασική επίδραση της πανδημίας είναι στην ταχύτητα με την οποία θέλουν να κάνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές. Το 46% δηλώνει ότι όταν είναι στο κατάστημα θέλει να κάνει τις αγορές του όσο πιο γρήγορα γίνεται και να φύγει από το κατάστημα (π.χ. για να μην εκτεθεί σε κίνδυνο περισσότερο απ' όσο χρειάζεται). Αυτή η τάση σχετίζεται και με την ζήτηση για άνεση αγορών convenience. Παράλληλα 1 στους 3 καταναλωτές δηλώνει την απέχθεια τους προς τις ουρές αναμονής που δημιουργούνται στα καταστήματα, οι οποίες φαίνεται ότι είναι προβληματικές. Το 31% του κοινού δηλώνει ότι απολυμαίνει τα προϊόντα πριν τα βάλει στο σπίτι του ενώ ένα 10% ότι φοβάται να επισκεφθεί τα καταστήματα, κάτι που συνδέεται και με το υψηλό 18% που προτιμάει να αγοράζει εξ αποστάσεων προϊόντα και σχετίζεται με την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταγράφουν τη σημαντική αλλαγή που επήλθε στο καταναλωτικό κοινό το τελευταίο δμήνο και την μεγάλη επίδραση της κρίσης του COVID-19 στο καταναλωτικό κλίμα και στην αγορά της λιανικής στην Ελλάδα.