



Καταναλωτές 2021: προβληματισμός και προοπτικές

Η πρόσφατη εξαμηνιαία έρευνα καταναλωτών του ΣΕΛΠΕ καταγράφει μια σειρά από ενδιαφέροντα ευρήματα στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων που επιφέρουν ανακατατάξεις στο λιανεμπόριο τουλάχιστον και απαιτήσεις για μεσοπρόθεσμες αλλαγές στις λιανεμπορικές εταιρείες και στους προμηθευτές προϊόντων.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος λιανικής είναι μειωμένος σε σχέση με τον Ιούνιο 2020 και σχετίζεται κυρίως με τις μειωμένες προσδοκίες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μόνο το 12% των πολιτών πιστεύει ότι στους

ΓΝΩΜΗ



ΤΟΥ
ΓΕΩΡΓΙΟΥ
Ι. ΔΟΥΚΙΔΗ

επόμενους 6-9 μήνες η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερέψει, ενώ το 64% θεωρεί ότι η οικονομική κρίση λόγω της πανδημίας θα συνεχίσει και μετά τα τέλη του 2021. Οι προβλέψεις για τις καταναλωτικές δαπάνες είναι αρνητικές αφού το 44% των καταναλωτών εκτιμά ότι η αξία των συνολικών αγορών του το πρώτο εξάμηνο του 2021 θα είναι μειωμένη, ενώ μόλις το 10% εκτιμά ότι θα είναι αυξημένη. Οι δαπάνες για αγορές προϊόντων αντιπροσωπεύουν πλέον μόλις το 31% των συνολικών τους δαπανών και από αυτά το 50% αφορά την αναγκαία κατηγορία των τροφίμων (από το 41% που ήταν το 2019). Δυστυχώς η κυρίαρχη κατηγορία στις δαπάνες (με 56%) είναι οι λογαριασμοί, ενοίκια, φόροι, ενώ οι υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν πλέον το 14%.

Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν δραματικά όσον αφορά τη συχνότητα, τον τρόπο και τα κανάλια αγορών με απαίτηση για πελατοκεντρική στρατηγική από τις λιανεμπορικές εταιρείες. Τα 40 αγοραστικά ταξίδια που έκανε ένας μέσος καταναλωτής το δίμηνο μειώθηκαν στα 20 το 2020 και η τάση αυτή θα συνεχιστεί και το πρώτο εξάμηνο του 2021. Παράλληλα η πανδημία αλλάζει ριζικά τη διαδικασία αγορών και προσδιορίζει στρατηγικές με έμφαση στην εξυπηρέτηση, αφού το 56% των καταναλωτών θέλει να κάνει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα γίνεται τις αγορές και να φύγει από το κατάστημα, το 36% θυμώνει πολύ όταν περιμένει στην ουρά για να μπει στο κατάστημα, το 25% φοβάται να επισκεφτεί τα καταστήματα για τις αγορές, ενώ το 22% επιλέγει πλέον κατάστημα με βάση τα μέτρα προστασίας του προσωπικού. Τέλος, η έξαρση του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου αναμένεται να συνεχιστεί αφού το 60% των χρηστών Διαδικτύου (δηλαδή περίπου το 50% των καταναλωτών) πραγματοποιεί online αγορές το τελευταίο διάστημα και από αυτούς το 78% θα συνεχίσει αυτή τη συνήθεια (σίγουρα και μάλλον) και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων. Οι λιανεμπορικές εταιρείες που προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες αποκτούν σίγουρα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επόμενη μέρα.

Οι κύριοι παράγοντες με τους οποίους επιλέγουν πλέον οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα αφορούν τις τιμές, την ποιότητα και την υγιεινή τους, δηλαδή το «value for money». Συγκεκριμένα, 43% των καταναλωτών δηλώνουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην επιλογή προϊόντων είναι τα χρήματα που δίνουν, 21% η ποιότητα και 16% η υγιεινή και η ασφάλεια από την κατανάλωση των προϊόντων. Η επίτευξη των παραπάνω κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας από τους προμηθευτές απαιτεί δομές και τεχνολογίες για υψηλή παραγωγικότητα, διεθνείς πιστοποιήσεις και υψηλές προϊόντικές προδιαγραφές, αλλά και καινοτομίες στη σχεδίαση και συσκευασία των προϊόντων. Η επίτευξη των παραπάνω από έλληνες παραγωγούς σημαίνει αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους με υψηλής αξίας τελικά προϊόντα που έχουν τη δυνατότητα να γίνουν διεθνώς εμπορεύσιμα και άρα να βοηθήσουν την αύξηση των εξαγωγών της χώρας.

Οι κύριοι παράγοντες με τους οποίους επιλέγουν πλέον οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα αφορούν τις τιμές, την ποιότητα και την υγιεινή τους, δηλαδή το «value for money». Συγκεκριμένα, 43% των καταναλωτών δηλώνουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην επιλογή προϊόντων είναι τα χρήματα που δίνουν, 21% η ποιότητα και 16% η υγιεινή και η ασφάλεια από την κατανάλωση των προϊόντων. Η επίτευξη των παραπάνω κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας από τους προμηθευτές απαιτεί δομές και τεχνολογίες για υψηλή παραγωγικότητα, διεθνείς πιστοποιήσεις και υψηλές προϊόντικές προδιαγραφές, αλλά και καινοτομίες στη σχεδίαση και συσκευασία των προϊόντων. Η επίτευξη των παραπάνω από έλληνες παραγωγούς σημαίνει αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους με υψηλής αξίας τελικά προϊόντα που έχουν τη δυνατότητα να γίνουν διεθνώς εμπορεύσιμα και άρα να βοηθήσουν την αύξηση των εξαγωγών της χώρας.