



Πρώτος σύντομος σχολιασμός

Ιδιαίτερως ενδιαφέροντα αποτελέσματα και συμπεράσματα προκύπτουν από την τακτική διερεύνηση των καταναλωτών της Περιφέρειας της Αθήνας, από την **Pulse RC** σε συνεργασία και για λογαριασμό του **Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών**.

Η έρευνα αποτυπώνει αξιόλογες διαφοροποιήσεις στην **διάθεση**, στις **επιλογές** και στις **καταναλωτικές συνήθειες** - όπως καταγράφονται μέσα από την οπτική των ίδιων των καταναλωτών - λόγω της πανδημίας και των οικονομικών συνεπειών της, στο τέλος του 2020 και στην αυγή του 2021!

Από την πρώτη ανάγνωση της έρευνας, συνοπτικά...

α. Σχεδόν όλοι οι Έλληνες (το **89%**) χρησιμοποιούν πλέον **τακτικά** το **Ίντερνετ** (από «κάποιες φορές την εβδομάδα» έως «**κάθε μέρα**» - η συντριπτική πλειονότητα: **77%**)!

Ενδιαφέρονσα είναι η διαπίστωση ότι οι **μισοί** συνταξιούχοι (και οι **μισοί** της ηλικιακής ομάδας «60 ετών και άνω») μπαίνουν στο **Ίντερνετ** **κάθε μέρα** (και πάνω από 7 στους 10, μπαίνουν **τακτικά**)!

β. Οι 6 στους 10 από αυτούς (**58%**), πλέον, αξιοποιούν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα / e-shop, παραγγέλλοντας/αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες! Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες (εκτός της «60 και άνω») και σε όλους τους **εργαζόμενους**, το αντίστοιχο ποσοστό είναι «πλειοψηφικό»!

Αποκαλυπτική είναι η χρονοσειρά του ερωτήματος αυτού (χρονική εξέλιξη: «πριν από την πανδημία», τον «**Απρίλιο 2020**» και τον



«Δεκέμβριο 2020»), όπως προκύπτει από τις τακτικές έρευνες του **Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών**: από **40%** πριν από την πανδημία, στο **58%** σήμερα, μιάμιση φορά επάνω: **+18%**!

γ. Όσον αφορά με το αν οι Έλληνες **ξοδεύουν** τώρα (την περίοδο της πανδημίας) και σε σύγκριση με πριν από την εμφάνιση του νέου κορωνοϊού, **περισσότερο** ή **λιγότερο**, προκύπτει ότι (και στις τρεις βασικές κατηγορίες που μετρήθηκαν: «αγορές-ψώνια», «αποταμίευση», «ασφάλειες») οι περισσότεροι μείωσαν τα χρήματα που ξοδεύουν!

- Μόνο το **11%** αύξησε τα χρήματα που ξοδεύει για «**αγορές και ψώνια**» - ενώ το 31% τα κράτησε σταθερά
- Μόνο το **21%** αύξησε την «**αποταμίευσή**» του - ενώ το 31% την διατήρησε στα ίδια επίπεδα
- Μόλις το **6%** αύξησε τα χρήματα που διαθέτει για «**ασφάλειες και ασφαλιστικά προγράμματα**» - ενώ το 34% τα κράτησε σταθερά

Πάντως, ακόμα και αυτά τα μικρά σχετικά ποσοστά αυξήσεων προέρχονται κυρίως από τους συμπολίτες μας που χαρακτηρίζουν την οικονομική τους κατάσταση ως «Άνετη» (και λιγότερο ως «Μέτρια»), ενώ μεταξύ αυτών που χαρακτηρίζουν την οικονομική τους κατάσταση ως «Δύσκολη» το συντριπτικό ποσοστό καταγράφει μειώσεις!

δ. Μια από τις λίγες «καταναλωτικές συνήθειες» που καταγράφει **σημαντική αύξηση** είναι οι παραγγελίες και αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα, επιβεβαιώνοντας το αποτέλεσμα του αρχικού γενικού ερωτήματος! Το **56%** (όλων όσοι παραγγέλνουν / αγοράζουν από *e-shop*), δήλωσαν ότι **αύξησαν** («κάπως» ή «πολύ») τις ηλεκτρονικές παραγγελίες τους.



Γενικό Συμπέρασμα: Όχι μόνο έχει αυξηθεί το ποσοστό των καταναλωτών που αξιοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και όσοι το χρησιμοποιούν, ξοδεύουν **περισσότερα** σε αυτά!

ε. Από τις τέσσερις βασικές κατηγορίες που μετρήθηκαν στην έρευνα, τα προϊόντα που καταγράφουν την μεγαλύτερη αύξηση παραγγελιών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οι «**ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές**» (όπου συναντάμε και ορισμένα από τα πιο άρτια και οργανωμένα e-shop στην χώρα μας αλλά και διεθνώς).

Σε χαμηλότερα ποσοστά αύξησης βρίσκουμε τα «**ρούχα και παπούτσια**» (απόρροια ίσως και της μεγαλύτερης δυσκολίας στην παραγγελία ρούχων από απόσταση), τα «**τρόφιμα και ποτά**» (τα αντίστοιχα φυσικά καταστήματα παραμένουν ανοιχτά) και το «**έτοιμο φαγητό και καφέ**» (που είχαν ήδη αξιόλογες ηλεκτρονικές παραγγελίες λόγω και των αντίστοιχων ειδικευμένων εφαρμογών).

στ. Από τα **πιο ενδιαφέροντα** αποτελέσματα της έρευνας, καταγράφονται στους επαναλαμβανόμενους **δείκτες ικανοποίησης και αξιολόγησης** της «ποικιλίας – ποιότητας» και της «ποιότητας εξυπηρέτησης» από τα ηλεκτρονικά καταστήματα - e-shop, όπως αυτά διερευνώνται στις τακτικές έρευνες του **Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών**.

Αν και το πλήθος το πελατών τους, όπως και οι παραγγελίες αυτών, αυξήθηκαν εντυπωσιακά την περίοδο της πανδημίας, η ικανοποίηση και η αξιολόγησή τους **επιδεινώθηκαν** σημαντικά!

Η «**κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών από την ποικιλία και την ποιότητα των ειδών**» διατηρεί θετικό ισοζύγιο αξιολόγησης (**46%** υψηλή ικανοποίηση έναντι **14%** χαμηλής).



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

PULSE
RESEARCH & CONSULTING

Η «ικανοποίηση από την ποιότητα εξυπηρέτησης» όμως (ίσως κυρίως λόγω των προβλημάτων μεταφοράς και παράδοσης) καταγράφει σχεδόν ισοπαλία υψηλής και χαμηλής αξιολόγησης (28% - 25%)!

Εν κατακλείδι: Η αγορά, οι επαγγελματίες και οι επιχειρηματίες έχουν δεχτεί **σημαντικότατο πλήγμα** από την πανδημία και τις οικονομικές συνέπειές της. Στη μεγάλη μείωση της κατανάλωσης, όπως αποτυπώνεται και μέσα από τα μάτια των καταναλωτών - και παράλληλα με κάθε άλλη υποστηρικτική προσπάθεια - προβάλλουν ως σημαντικό βοήθημα και διέξοδος και τα **ηλεκτρονικά καταστήματα!**

Οι προοπτικές είναι εντυπωσιακές, όχι μόνο στην τρέχουσα περίοδο της πανδημίας, αλλά εξίσου και μετά! Τα **επιμελητήρια** μπορούν να έχουν αξιόλογο ρόλο και λόγο σε αυτή την κατεύθυνση.

Πρέπει όμως να αντιμετωπιστούν και τα σοβαρά **προβλήματα** που ανέκυψαν κατά τη «βίαιη» ενηλικίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας, μέσα σε - κατά γενική ομολογία - πρωτόγνωρα δύσκολες συνθήκες.