

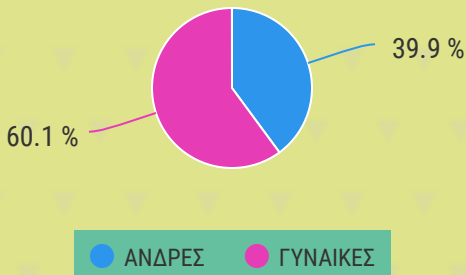
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ την εποχή του κορωνοϊού

Εργαστήριο "Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Αγροτικού Χώρου"
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων - Πανεπιστήμιο Πατρών
Επιστημονικός υπεύθυνος: Προκόπης Θεοδωρίδης, Αν. Καθηγητής Μάρκετινγκ

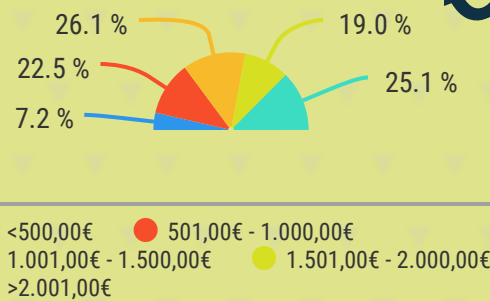
Προφίλ Δείγματος

1603 Συμμετέχοντες

ΦΥΛΟ



Μηνιαίο Εισόδημα €

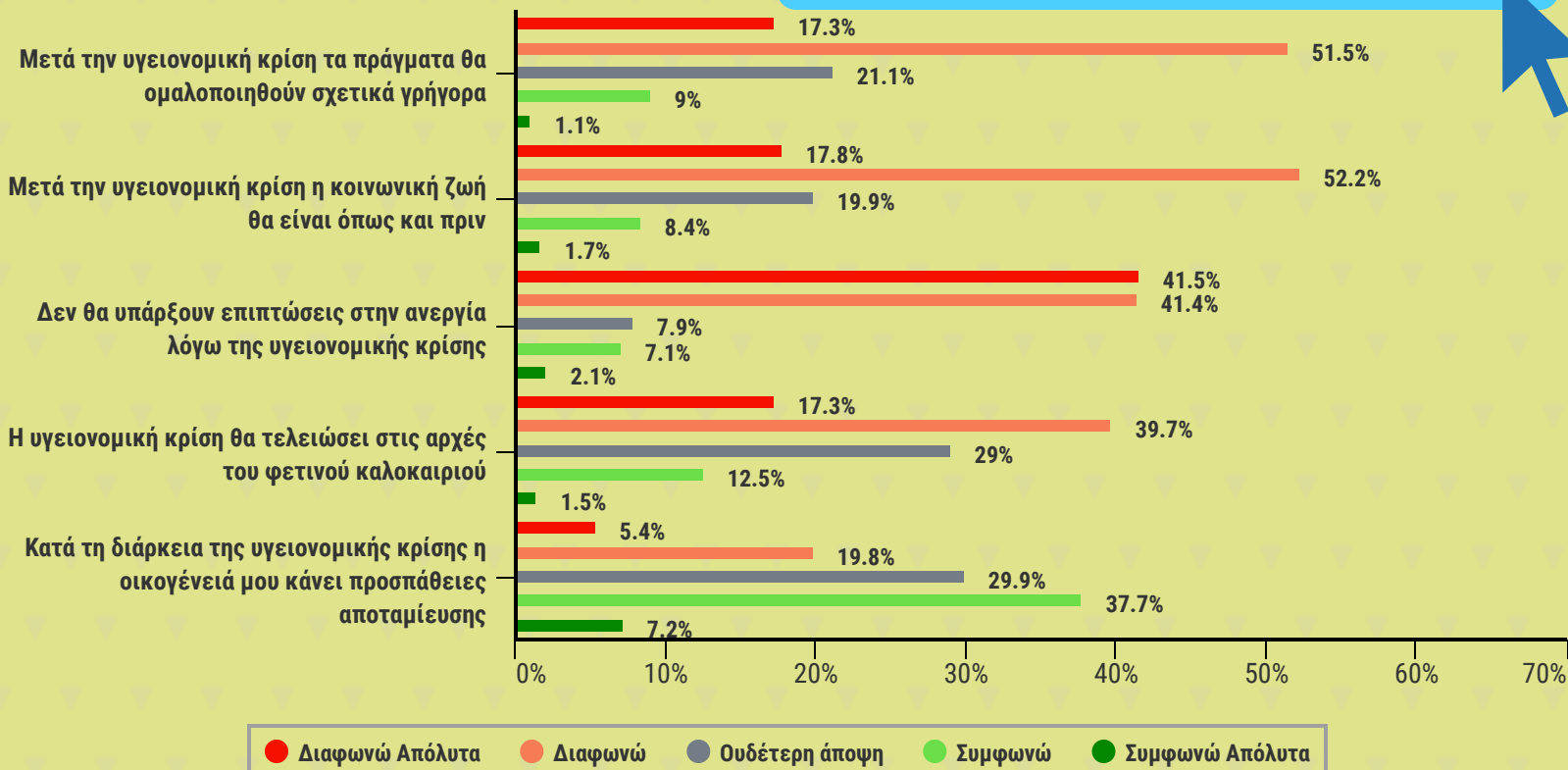


4 άτομα
το 43,4% των νοικοκυριών

Γενικές διαπιστώσεις....



Ο πολίτης-καταναλωτής δείχνει ανήσυχος σχετικά με τις επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης τόσο σε επίπεδο απασχόλησης όσο και στις κοινωνικές σχέσεις και την καθημερινότητα του. Υπάρχει διάχυτη μία αβεβαιότητα. Την ίδια ώρα προσπαθεί να αποταμιεύσει ως αντίδραση σε αυτό που βιώνει.



38,2%

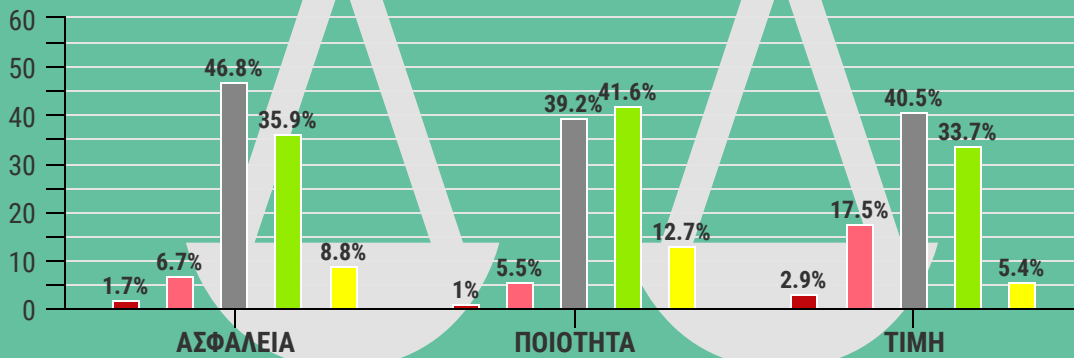
των καταναλωτών
προτιμάει περισσότερο τα ελληνικά
προϊόντα συγκριτικά με την εποχή πριν
την κρίση



84.1%

των καταναλωτών
προτιμά τα ελληνικά προϊόντα όταν τα
βρίσκει στο σούπερ μάρκετ

Χαρακτηριστικά ελληνικών προϊόντων έναντι εισαγόμενων



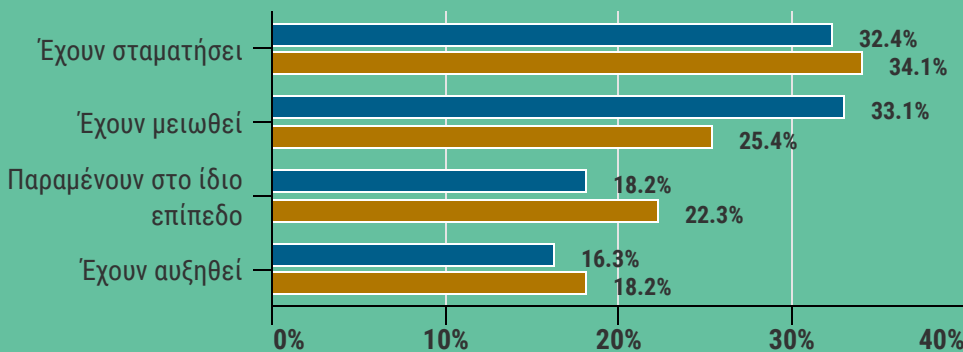
● Διαφωνώ απόλυτα ● Διαφωνώ ● Ουδέτερη άποψη ● Συμφωνώ ● Συμφωνώ απόλυτα



Το delivery ή «διανομή κατ' οίκον» συνεχίζει να μας εξυπηρετεί με κάποιους καταναλωτές να έχουν αναβάλλει για αυτό το διάστημα κάποιες από τις συνηθισμένες παραγγελίες τους. Και εδώ ανάλογα την πορεία του ιού θα υπάρξει και αντίστοιχη ανταπόκριση των καταναλωτών. Θα χρειαστεί πολύ σύντομα ίσως οι επιχειρήσεις να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τα μέτρα που λαμβάνουν γιατί η μη-ενημέρωση δεν βοηθάει την επιλογή τους.



Delivery



● ΦΑΓΗΤΟ ● ΚΑΦΕΣ





Αγοραστική Συμπεριφορά



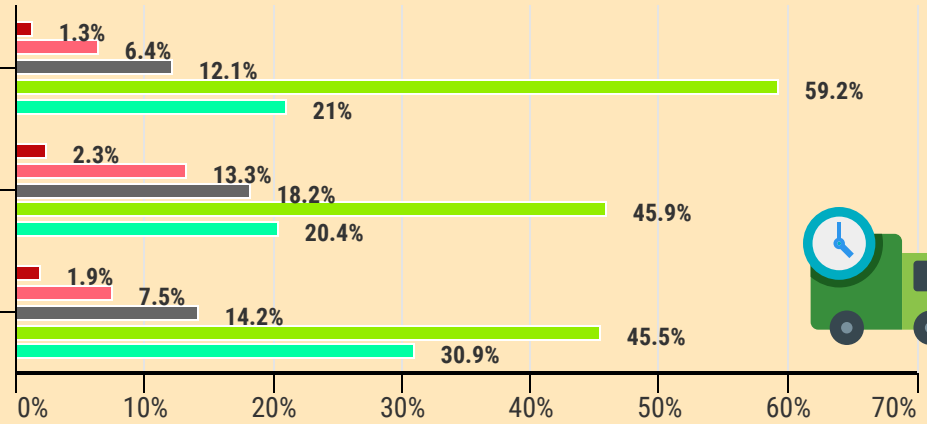
Η υγειονομική κρίση έχει επιδράσει στον τρόπο που αγοράζουμε



Τώρα με την υγειονομική κρίση έχουν αυξηθεί οι ποσότητες που αγοράζουμε από τα Super Markets



Η υγειονομική κρίση έχει αυξήσει τις ηλεκτρονικές αγορές



● Διαφωνώ απόλυτα ● Διαφωνώ ● Ουδέτερη άποψη ● Συμφωνώ ● Συμφωνώ απόλυτα



Το Branding δέχεται μία πίεση με την έννοια ότι οι καταναλωτές συνηθισμένοι από τα προηγούμενα χρόνια συνεχίζουν να αγαζήτουν τις προσφορές των επωνύμων προϊόντων θυσιάζοντας μέρος από την πιστότητά τους σε αυτά. Ταυτόχρονα ο περιορισμός των μετακινήσεων μπορεί να αλλάξει κάποιες συνηθειες των καταναλωτών π.χ. συνηθίζα να πηγαίνω στο σ/μ που είναι κοντά στην εργασία μου αλλά τώρα πηγαίνω σε αυτό στην γειτονιά μου με αποτέλεσμα να συναντώ και να αγοράζω ίσως νέα προϊόντα που δεν υπήρχαν στις επιλογές μου.

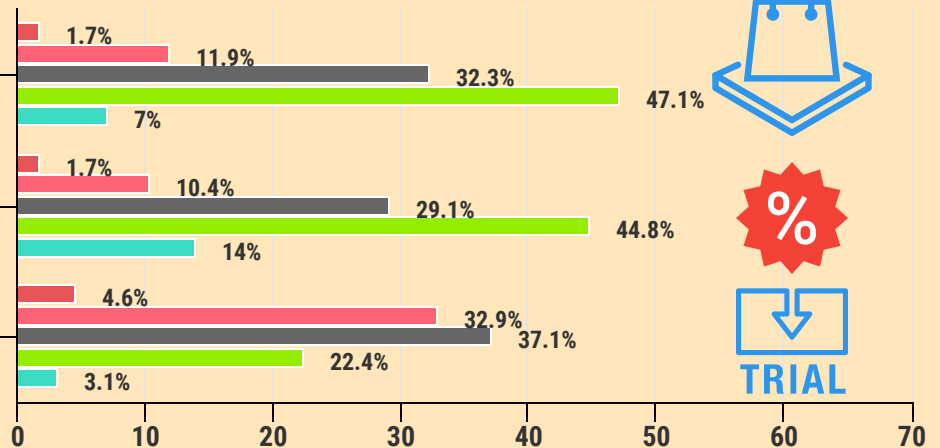


Αγοραστική Συμπεριφορά & Branding

Αγοράζουμε τις ίδιες μάρκες με πριν την υγειονομική κρίση

Αγοράζουμε περισσότερο τις μάρκες που έχουν προσφορές αυτό το διάστημα

Με την υγειονομική κρίση έχουμε αρχίσει και δοκιμάζουμε νέες μάρκες

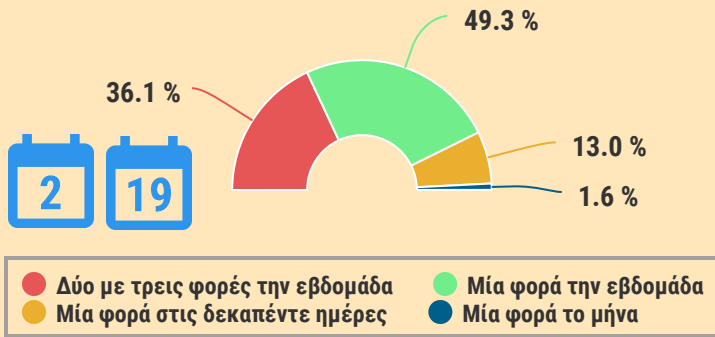


● Διαφωνώ απόλυτα ● Διαφωνώ ● Ουδέτερη άποψη ● Συμφωνώ ● Συμφωνώ απόλυτα

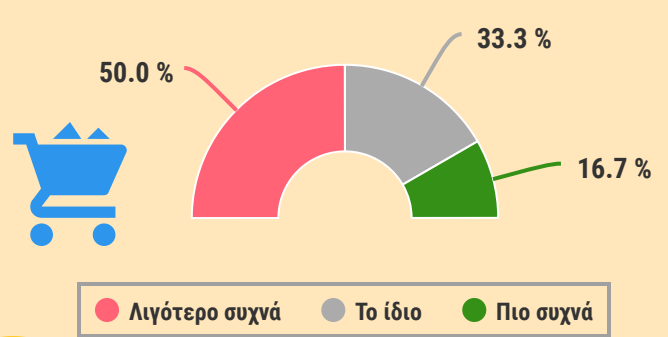


Ο καταναλωτής και το Σούπερ Μάρκετ (1)

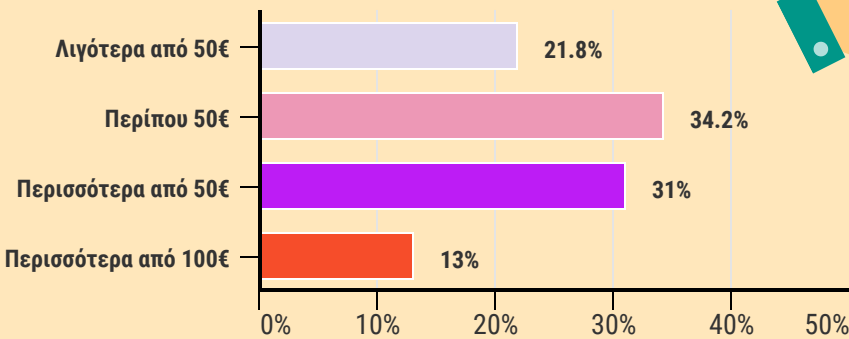
Πόσο συχνά αγοράζετε τα τρόφιμα που χρειάζεστε από το Super Market το διάστημα τώρα μέσα στην κρίση;



Αγοράζετε πιο αραιά ή πιο συχνά συγκριτικά με την εποχή πριν τον κορωνοϊό;



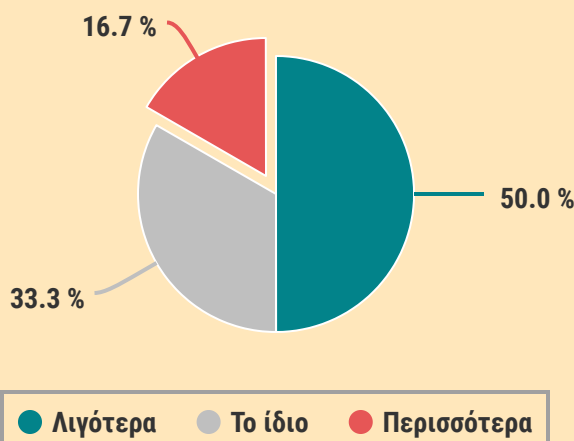
Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε κάθε φορά που φωνίζετε από το Super Market τώρα που έχουμε πρόβλημα με τον κορωνοϊό;



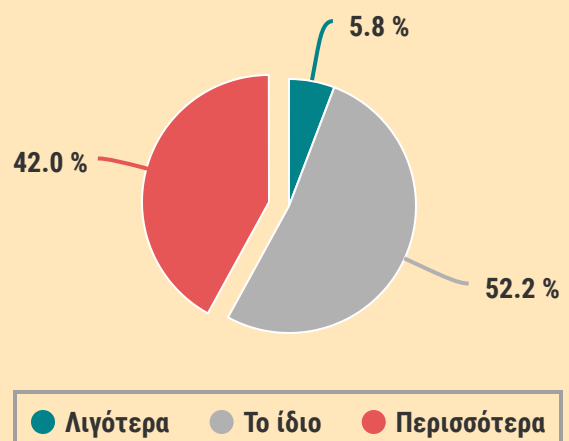
Σχετικά με τις αγορές μας από το σ/μ αρκετοί από εμάς αγοράσαμε περισσότερα από ότι συνηθως προσπαθώντας να δημιουργήσουμε ένα αποθεμα ασφαλείας λόγω της αβεβαιότητας του «νέου κινδύνου» που αντιμετωπίζαμε αλλά αυτό νομίζουμε ότι έχει ήδη εξομαλυνθεί. Ίσως κάποιες κατηγορίες τροφίμων -ιδιαίτερα τα σνακ- να αγοράζονται ακόμη σε μεγαλύτερες ποσότητες από το συνηθες λόγω του «μένουμε σπίτι» και τις περισσότερες ώρες είμαστε μπροστά από μία οθόνη... που συνηγορεί στην κατανάλωσή τους. Υπάρχει και ένα άγχος διάχυτο στον πληθυσμό σχετικά με το τι θα ακολουθήσει.

Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν χωριστεί σε δύο ομάδες σε ότι αφορά την συχνότητα επίσκεψης στο σουπερ μάρκετ: α) αυτοί που πηγαίνουν 2-3 φορές την εβδομάδα παρά τα περιοριστικά μέτρα και τις παραιτήσεις για παραμονή στο σπίτι – είναι μια είδους βόλτα και αυτή! και β) αυτοί που πηγαίνουν πιο αραιά -η πλειοψηφία- δηλαδή μία φορά την εβδομάδα ή και λιγότερο. Και για αυτό παρατηρούμε μια συγκεντρωση των απαντήσεων σχετικά με το πόσο που δαπανά το νοικοκυριό στο σουπερ μάρκετ: περίπου 50 ευρώ για το 34.2%, περισσότερα από 50 ευρώ το 31% και περισσότερα από 100 ευρώ το 13%. Περίπου 4 στους δέκα θεωρεί ότι ξοδεύει περισσότερα αυτήν την εποχή στο σουπερ μάρκετ και αυτό είναι επακόλουθο των περισσότερων προϊόντων που αγοράζει.

Τα χρήματα που κάθε φορά ξοδεύετε για το Super Market θεωρείτε ότι είναι λιγότερα ή περισσότερα συγκριτικά με την εποχή πριν την υγειονομική κρίση;

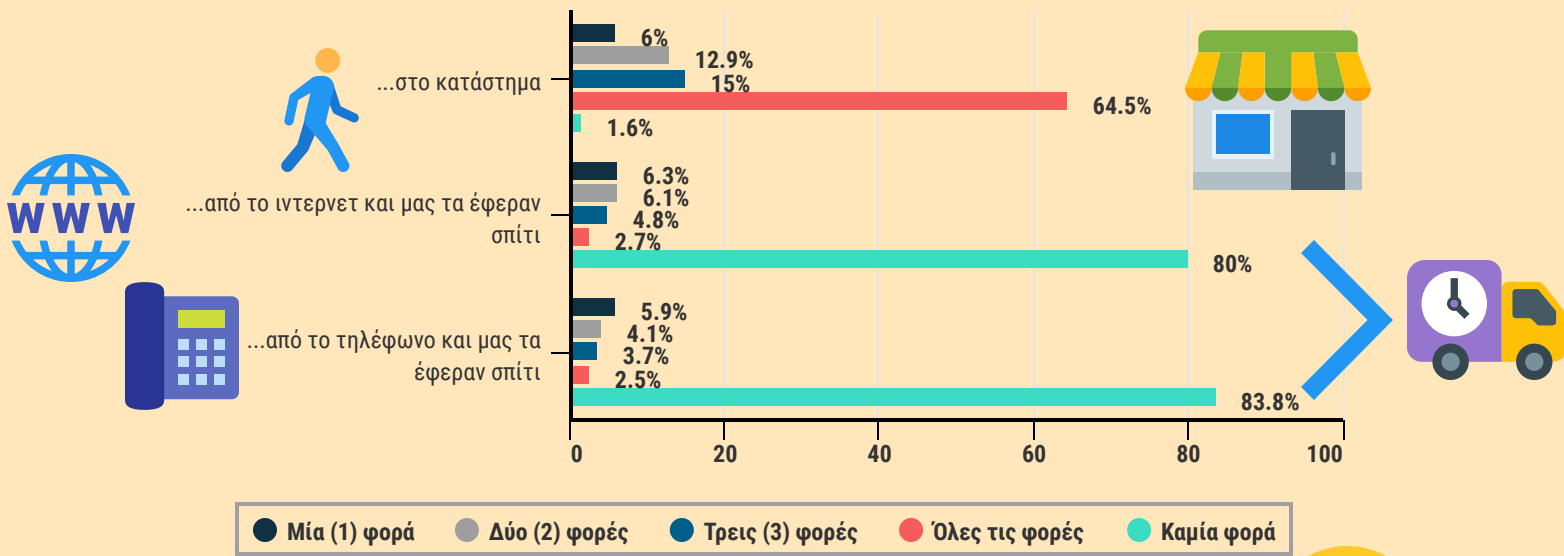


Αγοράζετε λιγότερα ή περισσότερα προϊόντα από το Super Market συγκριτικά με την εποχή πριν τον κορωνοϊό



Ο καταναλωτής και το Σούπερ Μάρκετ (2)

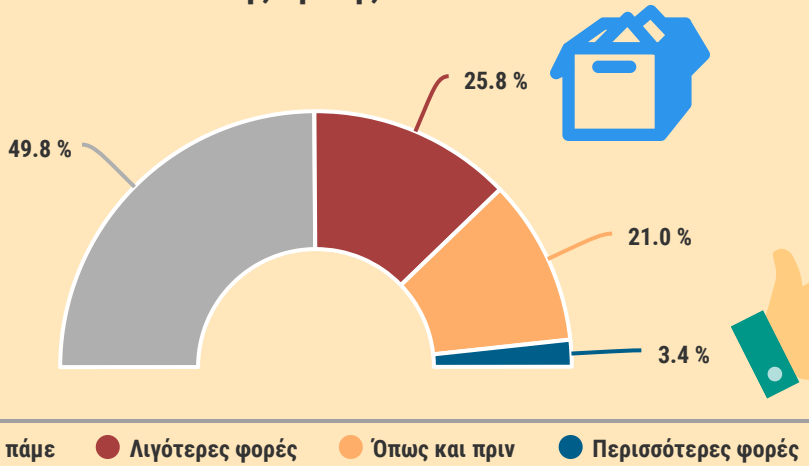
Αυτή την εποχή, στο διάστημα της υγειονομικής κρίσης τα ψώνια από το Super Market έγιναν...



Το ίντερνετ ήρθε για να μείνει στις επιλογές μας. Η πλειοψηφία των καταναλωτών συνέχισε να αγοράζει τα τρόφιμα από το κατάστημα δηλαδή με φυσική παρουσία του σε αυτό. Τα αποτελέσματα για την χρήση του ίντερνετ δηλαδή ενός e-shop σούπερ μάρκετ πιστεύουμε ότι είναι μικρότερα από αυτά που θα έπρεπε: πολλές επιχειρήσεις λιανεμπορικών πωλήσεων δεν ήταν και δεν είναι έτοιμες να ανταποκριθούν σε μεγάλο όγκο παραγγελιών. Οπότε και όσοι είχαν την διάθεση να χρησιμοποιήσουν τα e-shops ήρθαν αντιμέτωποι με μεγάλες καθυστερήσεις στις δυνητικές παραγγελίες. Σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων – και σίγουρα στα τρόφιμα και είδη σούπερ μάρκετ- οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν ακόμη περισσότερο σε εσωτερική οργάνωση, δομές και προσωπικό για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς. Είναι προβληματικό ότι κάποιο καταναλωτές προσπάθησαν να «μετακινηθούν» από το φυσικό κατάστημα στο e-shop αλλά προβλήματα της ίδιας της επιχείρησης δεν του έδωσαν αυτήν την ευκαιρία.

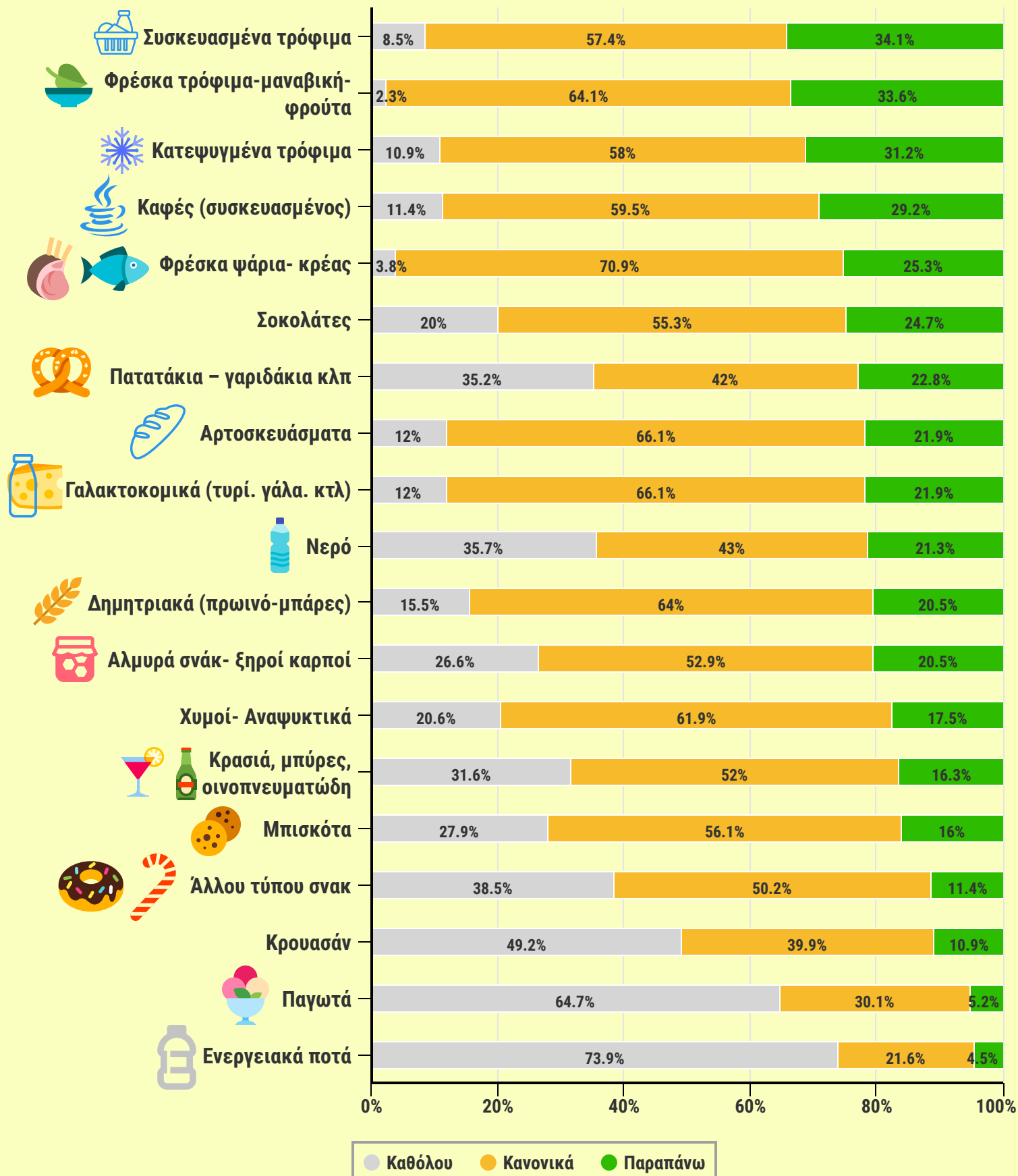
Το τηλέφωνο ως μέσο παραγγελία λειτούργησε θεραπευτικά της αδυναμίας των e-shop και σε κάποιες περιπτώσεις ιδίως στην περιφέρεια ήταν ένα μέσο που αρκετοί καταναλωτές χρησιμοποιούσαν και στο παρελθόν. Ακόμη και στα αστικά κέντρα γνωρίζουμε ότι μίνι μάρκετ, μαγαζιά μαναβικής ή μικρά σούπερ μάρκετ της γειτονιάς εξυπηρετούν συνηθως ηλικιωμένους με τηλεφωνικές παραγγελίες και αποστολή στο σπίτι.

Στη λαϊκή αγορά της περιοχής μας ψωνίζουμε αυτό το διάστημα της κρίσης...

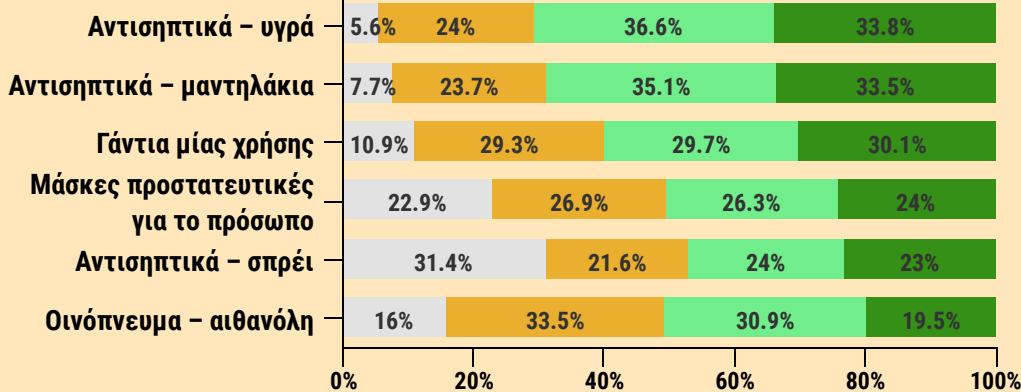
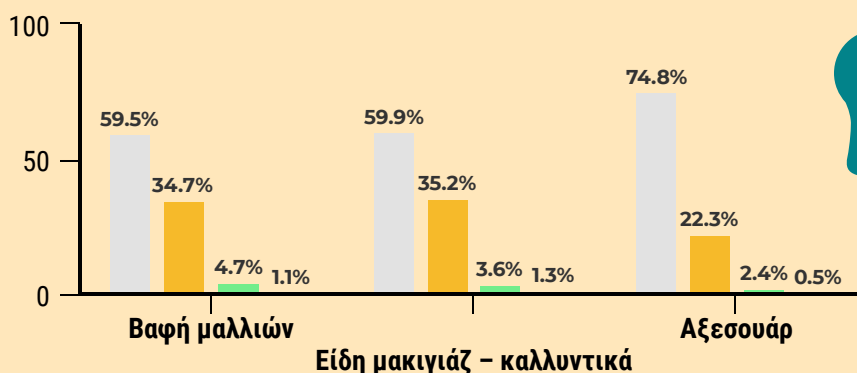
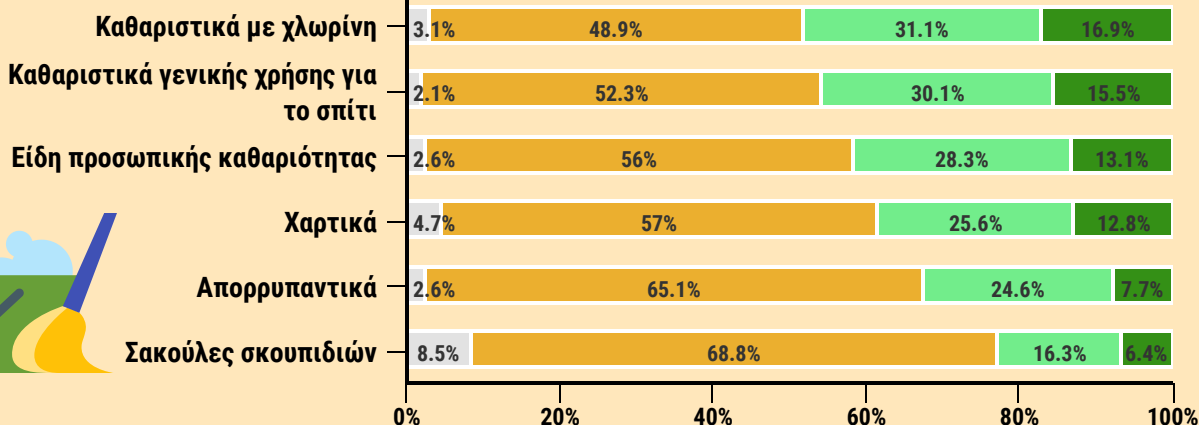


Ελπίζουμε ότι συγκυριακά και μόνο συμβαίνει, αλλά η λαϊκή αγορά είναι ο μεγάλος ηττημένος της υγειονομικής κρίσης για ευνόητους λόγους. Θα εξαρτηθεί από το διάστημα που θα υφίσταται το πρόβλημα με τον κορωνοϊό και τα μέτρα προφύλαξης που θα πρέπει να τηρούμε για να μπορούμε να πούμε τι τελικά θα γίνει με τους καταναλωτές και τις λαϊκές αγορές.

Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες η οικογένειά σας αγόρασε περισσότερες ποσότητες λόγω της υγειονομικής κρίσης από ότι συνήθως;

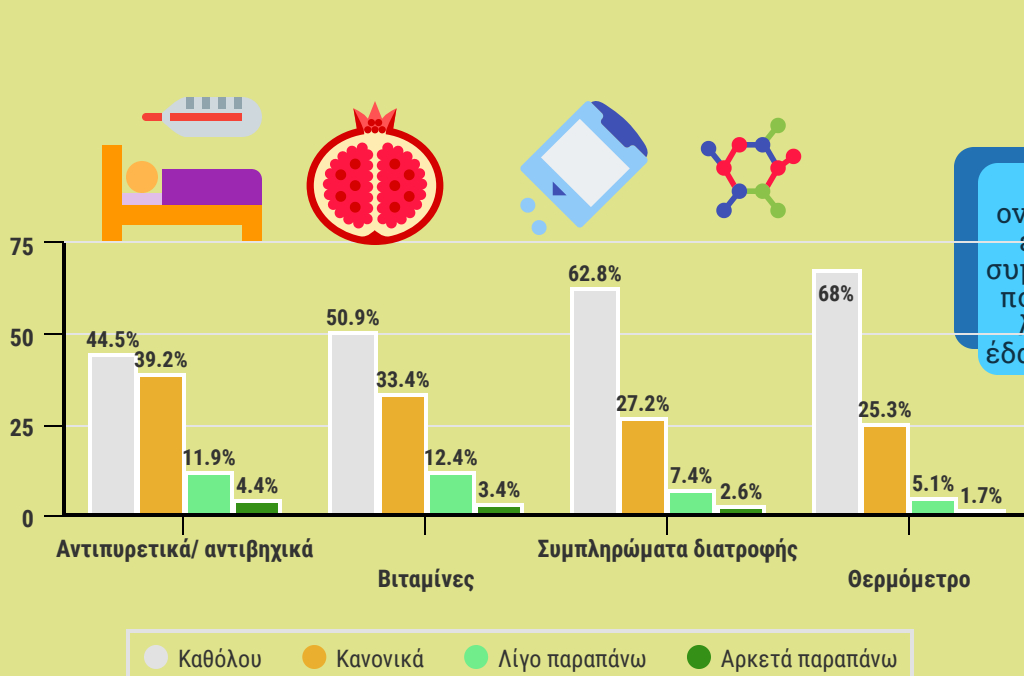
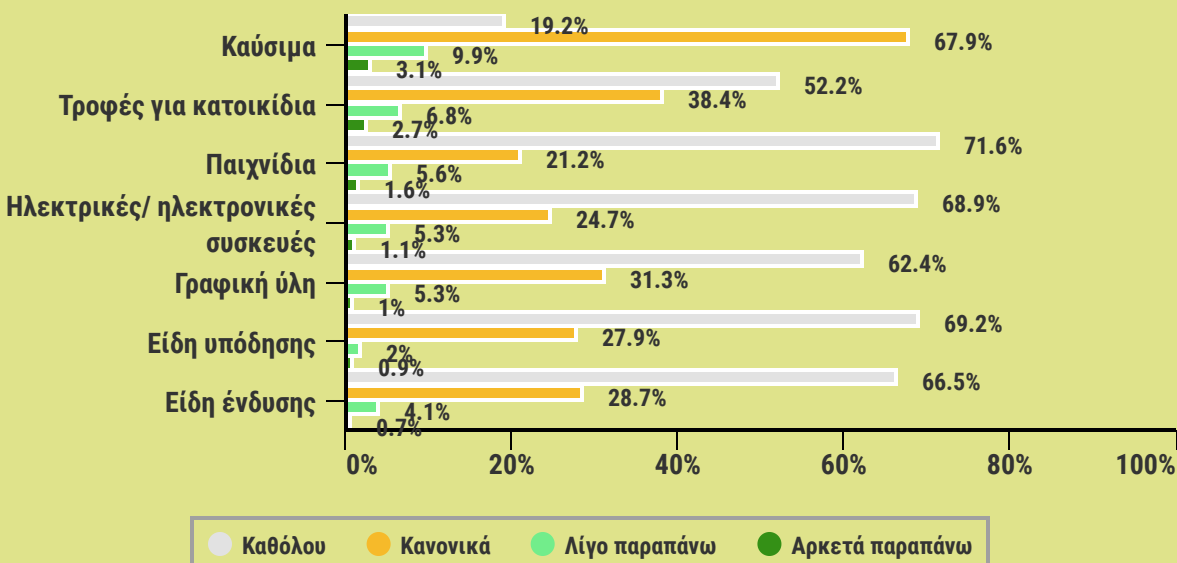


Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες η οικογένειά σας αγόρασε περισσότερες ποσότητες λόγω της υγειονομικής κρίσης από ότι συνήθως;



Η αγορά των αντισηπτικών θα συνεχίσει τον ρυθμό στις πωλήσεις που έχει τώρα γιατί το πρόβλημα με τον κορωνοϊό δεν πρόκειται να εκλείψει σχετικά σύντομα. Ίσως λόγω του καλοκαιριού θα υπάρχει μία μικρή μείωση αλλά πιθανότατα από το φθινόπωρο να δούμε τις πωλήσεις τους σε καλά επίπεδα. Μην ξεχνάμε ότι τα αντισηπτικά θα τα χρησιμοποιούμε για αρκετό διάστημα και πιθανότατα να είναι υποχρεωτικό να υπάρχουν παντού!

Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες η οικογένειά σας αγόρασε περισσότερες ποσότητες λόγω της υγειονομικής κρίσης από ότι συνήθως;



Η αγορά των προϊόντων OTC - overthecounter- θα συνεχίσει να κερδίζει έδαφος ειδικότερα οι βιταμίνες και τα συμπληρώματα διατροφής. Είναι μία αγορά που αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο και λόγω της κρίσης βρήκε και ένα θετικό έδαφος να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο.

Μαζί με εμάς φροντίσαμε να αγοράσουμε και να «στοκάρουμε» τροφές για τα κατοικίδια μας, να πάρουμε κάποια παιχνίδια για τα παιδιά μας ή και για μας για να περάσουμε κάποιες ώρες στο σπίτι μας, χρειάστηκε να εκσυγχρονίσουμε ίσως κάποιες ηλεκτρικές ή ηλεκτρονικές συσκευές -ίσως μία καινούργια τηλεόραση/έναν νέο υπολογιστή, αναγκαστήκαμε να αγοράσουμε καινούργιο μελάνι για τον εκτυπωτή μας και λίγο χαρτί για να έχουμε να εκτυπώνουμε και κάποιους μαρκαδόρους ζωγραφικής ή και ακουαρέλες για να περάσουμε ευχάριστα οι «μικροί» ήρωες μας και τέλος αναβάλαμε τις αγορές μας για ρούχα και υπόδηση για όταν ανοίξουν τα μαγαζιά για να το ευχαριστηθούμε !

Αυτή η υγειονομική κρίση όπως την βιώνουμε καθώς και η οικονομική κρίση που ζήσαμε τα προηγούμενα χρόνια, έχουν επιδράσει στον τρόπο που αγοράζουμε. Το ζητούμενο κάθε φορά είναι ο βαθμός επίδρασης και το είδος της επίδρασης. Σε αυτή την κρίση μάθαμε να ζητάμε πληροφορίες από τις επιχειρήσεις σχετικά με τα μέτρα που έχουν πάρει, να κάνουμε κριτική σε όσες τα παραμελούν, προσπαθήσαμε να χρησιμοποιήσουμε περισσότερο το ίντερνετ, μάθαμε να ψάχνουμε καλύτερα, να προτιμάμε όπου είναι δυνατόν τα e-shop παρά τις μεγάλες αδυναμίες και αστοχίες πολλών επιχειρήσεων, εμπιστευτήκαμε τόσο τα επώνυμα προϊόντα αλλά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επιβεβαιώσαμε ότι το τρόφιμο αποτελεί το καταφύγιο της κρίσης, συνεχίσαμε να αγοράζουμε ελληνικά, ανακαλύψαμε τα αντισηπτικά και τον ρόλο τους στην ζωή μας και περιμένουμε με αγωνία την επόμενη ημέρα που ελπίζουμε πάντα να μας οδηγήσει σε μία νέα όμορφη κανονικότητα.