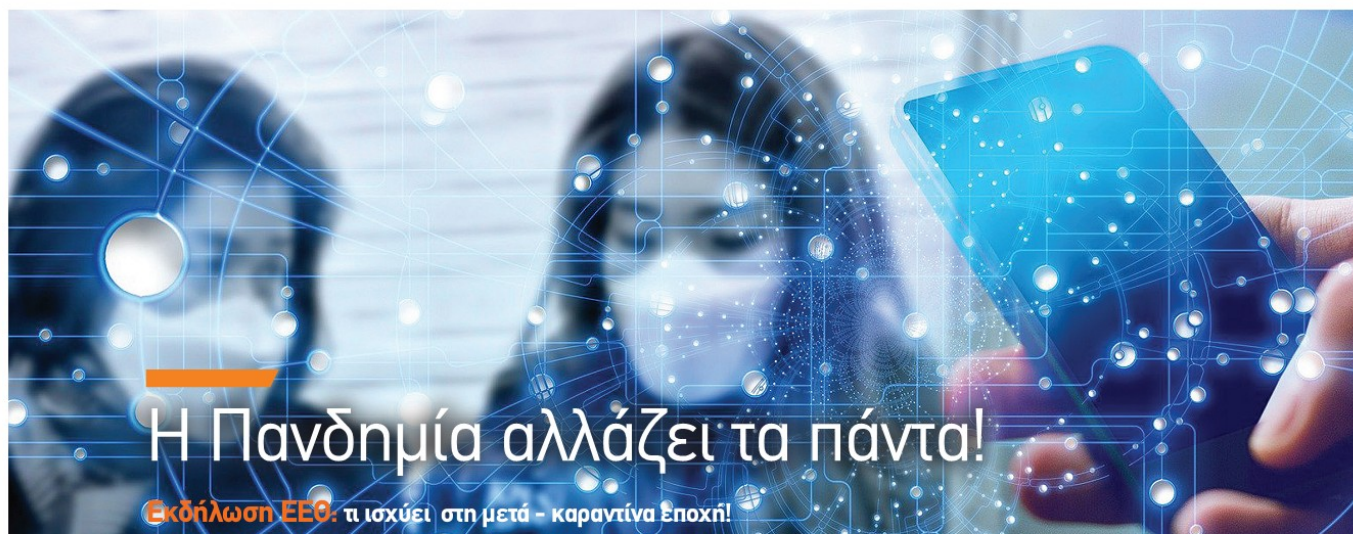




Αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, λόγω της πανδημίας του Covid 19 και των περιοριστικών μέτρων αντιμετώπισής του, διαπιστώνονται σε δημοσκοπήση η οποία παρουσιάστηκε στην πρώτη διαδικτυακή εκδήλωση – συζήτηση, που διοργάνωσε στις 16 Ιουνίου το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, με πρωτοβουλία της Επιτροπής Δημοσίων Σχέσεων του ΔΣ του. Σύμφωνα με τα στοιχεία της, παρατηρείται μια ενίσχυση της πρακτικής των ηλεκτρονικών συναλλαγών, μεγαλύτερη χρήση του Ίντερνετ για αγορές από ό,τι πριν από την υγειονομική κρίση, επιφυλακτικότητα αλλά και προσδοκία για επιστροφή σε παλιές καταναλωτικές συνήθειες (επισκέψεις σε καταστήματα, εσπιατόρια, θερινές διακοπές, κ.α.), αλλά και μείωση των εισοδημάτων ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού, εργαζομένων, επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ταυτόχρονα, σχεδόν τρεις στους τέσσερις ερωτώμενους απαντούν ότι καλώς ελήφθησαν τα μέτρα από τις κυβερνήσεις, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ μεγάλο μέρος του πληθυσμού εξακολουθεί να τηρεί τις οδηγίες υγιεινής και ασφάλειας για την αποφυγή διάδοσης του κορονοϊού και μετά την καραντίνα, παρότι παρατηρείται μια μερική χαλάρωση της κοινωνικής συμπεριφοράς



Δημήτρης Βασιλειάδης

Από αριστερά η Μαρία Μπεζά, η Χρύσα Γεωργιάδου - Γρανούζη και ο Χρήστος Νικολαΐδης

Η Χρύσα Γρανούζη

Η εκδήλωση είχε σαν στόχο την έγκυρη πληροφόρηση στα μέλη του ΕΕΘ για το πόσο επηρέασε το καταναλωτικό κοινό η εμπειρία της πανδημίας και ο τρόπος ζωής, λόγω των περιοριστικών μέτρων. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν εισηγητές για τις θεματικές του management σε συνθήκες κρίσης, αλλά και της υγιεινής.

Όπως εξήγησε στο χαιρετισμό της η Α' Αντιπρόεδρος του ΕΕΘ Χρύσα Γεωργιάδου – Γρανούζη, το θέμα επιλέχθηκε γιατί παρατηρείται σημαντική αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, όπως η συχνότερη χρήση του πλαστικού χρήματος, αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η προτίμηση κάποιων συγκεκριμένων καταναλωτικών αγαθών κοκ.

Οι εισηγητές

Εισηγήσεις έκαναν οι διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας Interview, Δημήτρης Βασιλειάδης, ο επικεφαλής της Humble Digital Agency Νίκος Ξυδάς, ο Παναγιώτης Λελεδάκης, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της IFA Academy και η κτηνίατρος και τεχνολόγος τροφίμων, ειδική εκπαιδευτρια πάνω σε θέματα ποιότητας τροφίμων, Μαρία Μπεζά.

Τη συζήτηση συντόνισε ο δημοσιογράφος και Υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου του ΕΕΘ Χρήστος Νικολαΐδης.



Ο Νίκος Ξυδάς

Πρόσθεσε, ότι υπάρχουν 7.000 ενεργές επιχειρήσεις στο e-commerce και πέντε εκατομμύρια Έλληνες ενεργοί στο Facebook, πολλοί εξ αυτών και εμπορικά ενεργοί, με ένα ποσοστό κοντά στο πενήντα τοις εκατό να είναι ηλικιακά άνω των 35 χρόνων. Στο Instagram υπάρχουν 3 εκατομμύρια Έλληνες, το 40% άνω των 35 χρόνων. 1.617.000 Έλληνες εμφανίζονται στο LinkedIn.

«Μέσα από αυτά τα κανάλια υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία να αναπτυχθούν επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα μπορεί μια τοπική επιχείρηση μπορεί να προβληθεί σε χίλιους ανθρώπους μόνο με δύο ευρώ. Αυτό δεν υπήρχε ποτέ στην ιστορία της ανθρωπότητας. Η καλύτερη εποχή να διαφημιστεί κανείς σε μεγάλα κοινά μέσω του διαδικτύου και εκτός συνόρων» είπε ο κ. Ξυδάς και συνέχισε: «Από την άλλη, είναι δυσκολότερο από ποτέ να σε προσέξει ο κόσμος, διασπάται εύκολα, είναι δύσκολο να αποσπάσεις την προσοχή του. Επίσης, πολύς κόσμος αποφεύγει τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Δεν είναι το πιο εύκολο να σε προσέξουν. Το ζητούμενο είναι να φτιάχνεις διαφημίσεις που τραβούν την προσοχή. Αυτό είναι και το ζητούμενο με το digital marketing».

Ο Πάνος Λελεδάκης

Ο Πάνος Λελεδάκης, υπογράμμισε ότι πρέπει να εστιάζουμε στη θετική προοπτική, να δίνουμε έμφαση σε θετικές ειδήσεις και να μην αναπαράγουμε αρνητισμό και ανησυχίες.

«Είναι μαραθώνιος, δεν είναι σπριντ, πρέπει να προετοιμαζόμαστε πάντα και να παίρνουμε μέτρα για να αναπτύσσουμε τις επιχειρήσεις μας. Κάθε κρίση είναι και ευκαιρία, αλλά κάτι πρέπει να κάνουμε κι εμείς. Να δούμε και τα χρηματοδοτικά εργαλεία, τα προγράμματα, κ.ά.» είπε ο κ. Λελεδάκης.

Τέλος, η κτηνίατρος τεχνολόγος τροφίμων, Μαρία Μπεζά, ανέλυσε τους νόμους και τους κανονισμούς για τα μέτρα προστασίας από τον κορονοϊό σε καταστήματα τροφίμων και εστίασης, τις καλές πρακτικές, τον τρόπο με τον οποίο κατά τη διάρκεια της κρίσης εκπαιδεύτηκαν πολλοί επαγγελματίες, κ.ά.

Η έρευνα της Interview

Η πανελλαδική έρευνα της «Interview» για «την καταγραφή των απόψεων της κοινής γνώμης για την άρση των μέτρων και της επιπτώσεις στην κατανάλωση» έγινε με την μεθοδολογία iCAWI web, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κατά το χρονικό διάστημα από τις 26.5. 2020 μέχρι και τις 27.5.2020.

Σε αυτήν συμμετείχαν 1029 άτομα, ηλικίας 17 ετών και άνω.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της δημοσκοπήσης, την οποία παρουσίασε ο διευθύνων σύμβουλος της «Interview» Δημήτρης Βασιλειάδης,

σε ό,τι αφορά την αντίδραση της κυβέρνησης στην πανδημία, ποσοστό 74% θεωρεί ότι τα περιοριστικά μέτρα «καλώς πάρθηκαν», ενώ το 24% τα βρίσκει «υπερβολικά» και ένα 2% δεν γνωρίζει /δεν απαντά.

Σε ό,τι αφορά τα εισοδήματα και τον τζίρο των επιχειρήσεων:

Το 56% δηλώνει ότι «έχει υποστεί, ή μάλλον έχει υποστεί» μείωση εισοδήματος, το 42% δηλώνει «όχι, ή μάλλον όχι» και ένα 2% δεν γνωρίζει/δεν απαντά.

Το 64% δηλώνει ότι «έχει υποστεί, ή μάλλον έχει υποστεί, μείωση τζίρου, ή ωρών εργασίας», το 34% δηλώνει «όχι, ή μάλλον όχι» και ένα 2% δεν γνωρίζει / δεν απαντά.

Για τις υγειονομικές συνθήκες μετά την Καραντίνα, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι:

Ένας στους δύο Έλληνες (50%) έχει μαζί του το αντισηπτικό όταν βγαίνει από το σπίτι του. Το 12% σπάνια, το 23% συχνά και ένα 15% λείπει «ποτέ».

Στις 27.3. το 75% τηρούσε τις αποστάσεις των δύο μέτρων όταν βγαίνει έξω, ένα 22% δήλωνε ότι ξεχνούσε μερικές φορές, ένα 3% δήλωνε όχι. Στις 27.5.2020 ένα 39% εξακολουθεί να τηρεί τις αποστάσεις, ένα 45% ξεχνάει κάποιες φορές και ένα 16% όχι. Μάσκα έχει μαζί του έξω «πάντα» το 31% και «συχνά» το 29%, ενώ «σπάνια» το 22% και «ποτέ» το 18%.

Για τις οικονομικές και καταναλωτικές συνθήκες η έρευνα δείχνει ότι:

Με το άνοιγμα της αγοράς, είδη ένδυσης αγόρασε το 21%, το 44% σκοπεύει, το 35% δηλώνει ότι δεν του φτάνουν τα χρήματα. Στην εστίαση επέστρεψε ως πελατεία το 11% σε εστιατόρια, το 61% είπε δεν ότι δεν πήγε αλλά σκοπεύει να πάει, και το 28% δηλώνει ότι δεν πήγε γιατί δεν είχε λεφτά.

Δεν θα πάνε διακοπές!

Για τις θερινές διακοπές το 25% δηλώνει ότι δεν θα πάει φέτος, γιατί δεν φτάνουν τα χρήματα, ένα 6% φοβάται τα μέσα μεταφοράς, ένα 8% δηλώνει ότι δεν του το επιτρέπουν οι επαγγελματικές υποχρεώσεις, ένα 28% θα πάει όπως και πέρυσι, ένα 23% λιγότερο από πέρυσι, ένα 3% περισσότερο από πέρυσι, και ένα 7% δηλώνει κάτι άλλο από το ερωτηματολόγιο.

Χρεωστική, ή πιστωτική κάρτα χρησιμοποιεί περισσότερο από ό,τι πριν από την κρίση το 30%, «το ίδιο» το 61% και «λιγότερο» το 9%. Ένα 28% χρησιμοποιεί περισσότερο από ό,τι πριν από την κρίση το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές, ένα 64% το ίδιο και το 8% λιγότερο.

Αναλύοντας τα δεδομένα, ο κ. Βασιλειάδης επεσήμανε την μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου για οικονομικές συναλλαγές, την μείωση των εισοδημάτων μεγάλου μέρους του πληθυσμού, τη μερική χαλάρωση που παρατηρείται στην κοινωνική συμπεριφορά, αλλά και την επιφυλακτικότητα σε άμεση επιστροφή στις παλιές καταναλωτικές συνθήκες και σε παλαιότερες οικονομικές συμπεριφορές.

«Φαίνεται ότι κατά τη διάρκεια της καραντίνας, οι καταναλωτές αγόρασαν τα άκρως απαραίτητα, αρκετοί δηλώνουν ότι δεν διαθέτουν χρήματα για αγορές ή διακοπές, ενώ πολλοί, ένα πολύ μεγάλο μέρος, οι οποίοι λένε ότι σκοπεύουν να κάνουν αγορές ή διακοπές, το θέμα είναι πότε θα αποφασίσουν να το κάνουν, ώστε να κινηθεί η αγορά» ανέφερε ο κ. Βασιλειάδης.

Υπογράμμισε επίσης, την επιφύλαξη των καταναλωτών για αγορές, παρά την προσδοκία ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού ότι θα σπεύσει στην αγορά μόλις βελτιωθεί η οικονομική του κατάσταση, ή αισθανθεί περισσότερη ασφάλεια να το κάνει αυτό από υγειονομικής άποψης.