

Η συνεχιζόμενη διεθνής κρίση επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

- Η συνεχιζόμενη διεθνής κρίση επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών
- 8 στους 10 καταναλωτές κυνηγούν προσφορές και εκπτώσεις
- 75% αναβάλλουν προσωπικές αγορές ή αγοράζουν οικονομικότερες εναλλακτικές προϊόντων
- 6 στους 10 έχουν μειώσει την κατανάλωση ρεύματος και τις αγορές τροφίμων
- Η χρηματική δαπάνη αποτελεί πλέον το βασικό κριτήριο για την επιλογή τροφίμων (για 1 στους 2 καταναλωτές)
- Η πλειοψηφία του κοινού εμπιστεύεται τα σουπερμάρκετ ότι δεν θα υπάρξουν ελλείψεις προϊόντων

Το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) πραγματοποιεί κυλιόμενη έρευνα καταναλωτών σε σχέση με θέματα της επικαιρότητας, με δείγμα 1.000 καταναλωτές. Η τελευταία έρευνα πραγματοποιήθηκε την εβδομάδα 5-10 Απριλίου 2022 και αφορούσε ανάμεσα σε άλλα θέματα και την αντιλαμβανόμενη επίδραση του πολέμου στην Ουκρανία στις καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα.

Σχήμα 1: Αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών μετά την έναρξη του πολέμου στην Ουκρανία



Όπως καταγράφεται στο σχήμα 1, υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών σε διάφορες περιοχές συμπεριφορών, οι οποίες αποδίδονται είτε στον πόλεμο στην Ουκρανία, είτε στις συνέπειες του πολέμου (π.χ. ανατιμήσεις προϊόντων).

Καταρχάς είναι ξεκάθαρη μία τάση των καταναλωτών για **εξοικονόμηση χρημάτων για τις αγορές βασικών αγαθών**. Συγκεκριμένα:

- Το 79% του κοινού δηλώνει ότι κυνηγάει περισσότερο προσφορές και εκπτώσεις, άλλωστε η μέση εξοικονόμηση των καταναλωτών από τις προσφορές και τις εκπτώσεις στο σουπερμάρκετ, σταθερά ξεπερνά το 13%.
- Το 74% δηλώνει ότι επιλέγει οικονομικότερες ή φθηνότερες επιλογές προϊόντων, κάτι που αποδεικνύεται από την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το πρώτο τρίμηνο του 2022, η οποία πλησιάζει το 10%.
- Το 61% δηλώνει ότι έχει μειώσει συνολικά τις αγορές σε είδη τροφίμων και είδη παντοπωλείου.

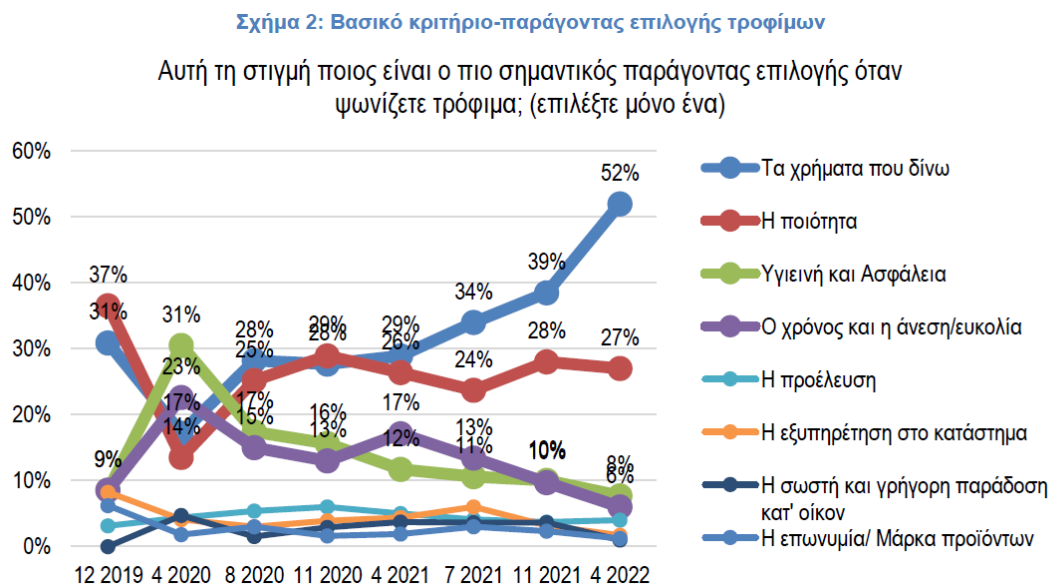
Αντίστοιχη είναι και η συμπεριφορά σε σχέση με την **εξοικονόμηση στην κατανάλωση του ηλεκτρικού ρεύματος**. Συγκεκριμένα το 60% του κοινού δηλώνει ότι έχει μειώσει το τελευταίο διάστημα την κατανάλωση ρεύματος. Πρόκειται άλλωστε και για τη δαπάνη με τη μεγαλύτερη ανατίμηση το τελευταία διάστημα.

Εκτός των βασικών αγαθών, εντονότερη είναι η τάση **εξοικονόμησης χρημάτων στις δευτερεύουσες αγορές**, όπως είναι οι αγορές για προσωπική φροντίδα, για είδη οικιακής βελτίωσης ή για αγορές παγίων. Συγκεκριμένα:

- Το 75% δηλώνει ότι έχει αναβάλει αγορές για προσωπικά αντικείμενα, για ρούχα ή για είδη σπιτιού. Πρόκειται για μία τάση που συμπίπτει σε μία χρονική συγκυρία κατά την οποία η αγορά ανέμενε μεγαλύτερη κίνηση λόγω και της εκπτωτικής περιόδου.
- Το 41% αποφεύγει να κάνει αγορές προκειμένου να έχει χρήματα σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Η τάση αυτή η οποία καταγράφηκε και την περίοδο της κρίσης της πανδημίας, καταγράφεται και σήμερα, αρκετά εντονότερα.

Σημειώνεται ότι μόλις το 16% του κοινού έχει αποταμιεύσει χρήματα τον τελευταίο χρόνο.

Σχήμα 2: Βασικό κριτήριο-παράγοντας επιλογής τροφίμων



Το πόσο έντονη είναι η στροφή του αγοραστικού κοινού στην εξοικονόμηση χρημάτων αποτυπώνεται στο σχήμα 2. Στο σχήμα καταγράφει διαχρονικά την προτεραιότητα που δίνουν οι καταναλωτές την τελευταία 4ετία σε σχέση με την επιλογή τροφίμων. Συνολικά τον τελευταίο χρόνο από τον Ιούλιο και μετά, η χρηματική δαπάνη αποτελεί το βασικό κριτήριο, αλλά ειδικά στην τελευταία μέτρηση του Απριλίου 2022 η ένταση είναι εντυπωσιακή. Ενώ τα προηγούμενα χρόνια το ποσοστό του αγοραστικού κοινού που αγόραζε βασικό κριτήριο τα χρήματα κινούταν περί το 30% και σε ίδια επίπεδα με τα ποιοτικά κριτήρια, σήμερα το ποσοστό αυτό πλησιάζει το 60%. Το στοιχείο αυτό δείχνει πόσο έντονη είναι η ανησυχία του κοινού και την αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά.

Με δεδομένο ότι η κρίση λόγω του πολέμου στην Ουκρανία και η αναστάτωση στις διεθνείς τιμές και στη διεθνή εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων δεν φαίνεται να αποκλιμακώνεται στο άμεσο μέλλον, οι καταγραφές τις συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό είναι ανήσυχο τόσο για το παρόν, αλλά και για το μέλλον, κάτι που επηρεάζει πλέον τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Παρόλα αυτά δεν καταγράφεται ανησυχία του κοινού για ελλείψεις σε κάποια προϊόντα. Συγκεκριμένα μόλις το 13% δηλώνει ότι δεν εμπιστεύεται τα σουπερμάρκετ ότι φροντίζουν να μην υπάρξουν ελλείψεις στα ράφια των καταστημάτων, με τη συντριπτική πλειοψηφία (87%) να μη δηλώνει τέτοια ανησυχία. Αυτό είναι αποτέλεσμα τόσο της παρούσας εικόνας των καταστημάτων τα οποία δεν παρουσιάζουν ελλείψεις, αλλά και της εμπειρία από την κρίση της πανδημίας του 2020, οπότε και πάλι δεν είχαν υπάρξει ελλείψεις στα ράφια των καταστημάτων.