



Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

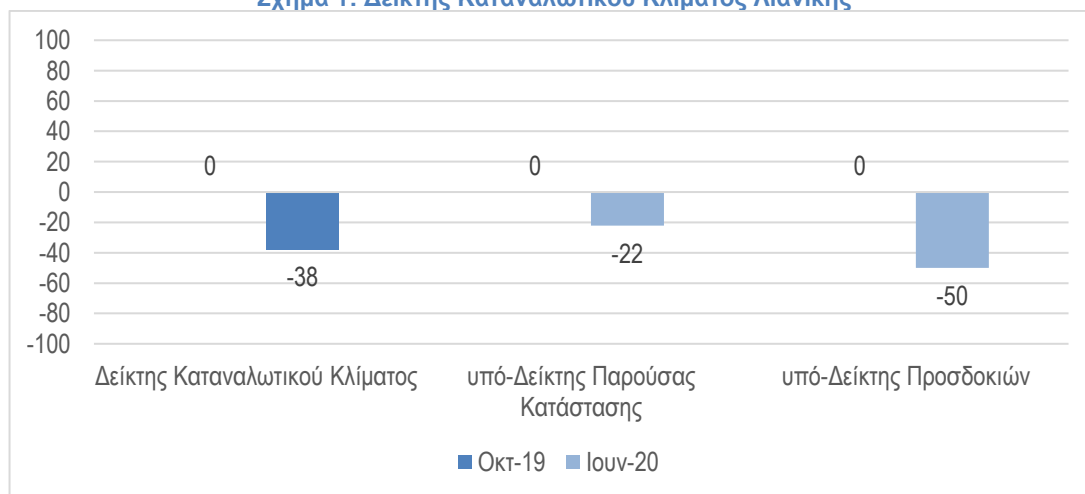
20/7/2020

Έρευνα καταναλωτικών τάσεων ΣΕΛΠΕ:

- **Επιδείνωση του καταναλωτικού κλίματος το τελευταίο εξάμηνο**
- **9 στους 10 καταναλωτές θεωρούν ότι η οικονομική κρίση λόγω της πανδημίας θα διαρκέσει τουλάχιστον μέχρι τα τέλη του 2021**
- **3 στα 4 νοικοκυριά ξοδεύουν μηνιαία άνω του 80% του εισοδήματός τους**
- **Μείωση -8% στις δαπάνες των νοικοκυριών για λιανικές αγορές**
- **Μείωση κατά 48% στις επισκέψεις στα λιανικά καταστήματα σε σχέση με τον Οκτώβριο 2019**

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος ολοκλήρωσε την 2η μελέτη καταγραφής των καταναλωτικών τάσεων στο λιανεμπόριο μέσω εξαμηνιαίας έρευνας καταναλωτικού κλίματος λιανεμπορίου την οποία πραγματοποιεί από τον Οκτώβριο του 2019. Η έρευνα υλοποιήθηκε με την επιστημονική υποστήριξη του εργαστηρίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και έλαβε χώρα την περίοδο 9-19 Ιουνίου 2020 μέσω Πανελληνίας Έρευνας σε δείγμα 865 καταναλωτών. Καταγράφονται ιδιαίτερα ενδιαφέροντα συμπεράσματα και τάσεις σε σχέση με τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού από την επίδραση της πανδημίας, ενώ περιλαμβάνει και τον δείκτη καταναλωτικού κλίματος λιανικής.

Σχήμα 1: Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος Λιανικής

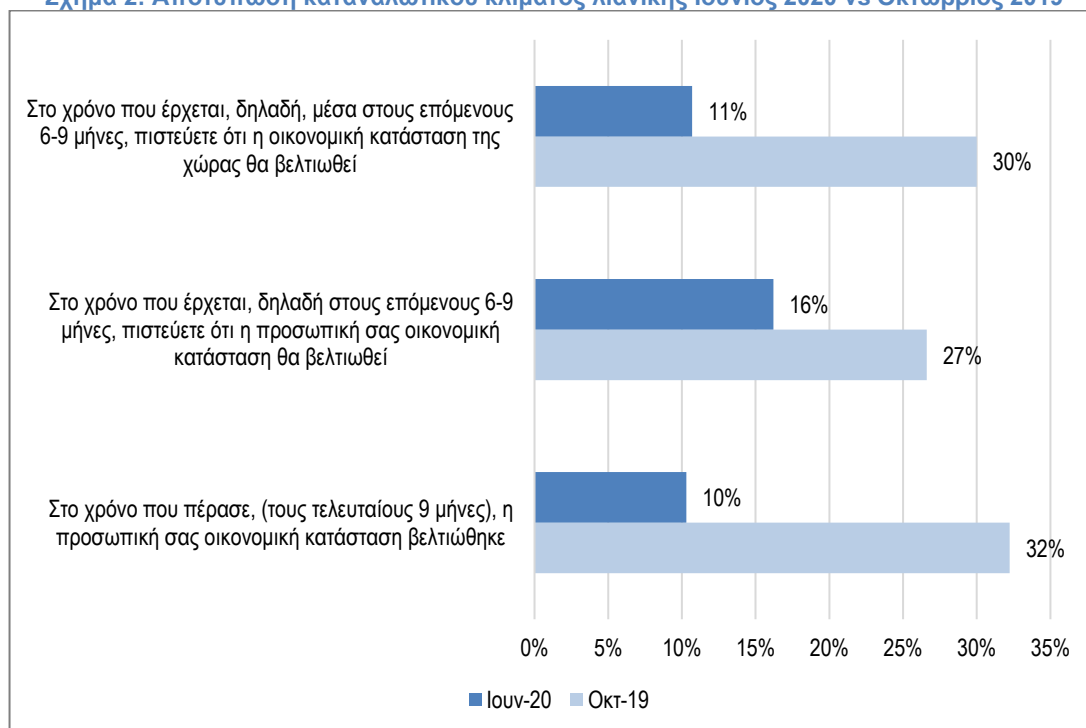


Καταρχάς, ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος λιανικής, τον Ιούνιο του 2020 διαμορφώθηκε στο -38, σαφώς μειωμένος σε σχέση με τον μήνα βάσης και την προηγούμενη μέτρηση, τον Οκτώβριο του 2019. Όπως φαίνεται, η συγκεκριμένη εξέλιξη δεν έχει να κάνει τόσο με τις μέχρι σήμερα οικονομικές εξελίξεις, αλλά κυρίως λόγω των μειωμένων προσδοκιών των καταναλωτών για το προσεχές διάστημα. Συγκεκριμένη η μείωση στον υπο-Δείκτη παρούσας κατάστασης ήταν περιορισμένη στο -22, ενώ αντίθετα ο υπό-δείκτης προσδοκιών παρουσίασε μεγάλη πτώση και έπεσε στο -50.

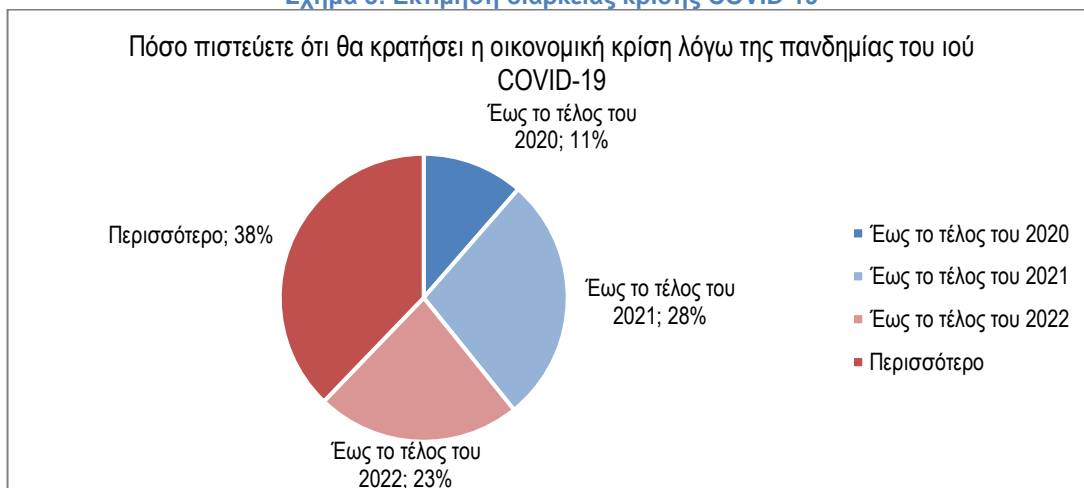
Πρακτικά, η παραπάνω εξέλιξη σημαίνει ότι μέχρι σήμερα η διαχείριση του οικονομικού σκέλους της κρίσης του COVID-19 οδήγησε σε μία οικονομική κατάσταση των καταναλωτών χειρότερη σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αλλά που προκαλεί μεγαλύτερη ανησυχία σε σχέση στο καταναλωτικό κοινό για το επερχόμενο χρονικό διάστημα. Αυτό άλλωστε αποτυπώνεται και στις επί μέρους ερωτήσεις (σχήμα 2), όπου φαίνεται ότι τόσο το προηγούμενο 6μηνο η οικονομική κατάσταση μεγάλου μέρους του καταναλωτικού κοινού χειροτέρευσε (πτώση ποσοστού από 32% σε 10%), όσο και ότι το επόμενο 6μηνο η εκτίμηση μεγάλου μέρους του καταναλωτικού κοινού είναι ότι θα χειροτερέψει ακόμα περισσότερο για τους ίδιους και τη χώρα (πτώση από 30% σε 11% και από 27% σε 16%).

Όπως φαίνεται στο σχήμα 3, 9 στους 10 καταναλωτές εκτιμούν ότι η οικονομική κρίση λόγω της πανδημίας του COVID-19 θα διαρκέσει τουλάχιστον ως το τέλος του 2021 ενώ 4 στους 10 εκτιμούν ότι θα ξεπεράσει το 2022.

Σχήμα 2: Αποτύπωση καταναλωτικού κλίματος λιανικής Ιούνιος 2020 vs Οκτώβριος 2019

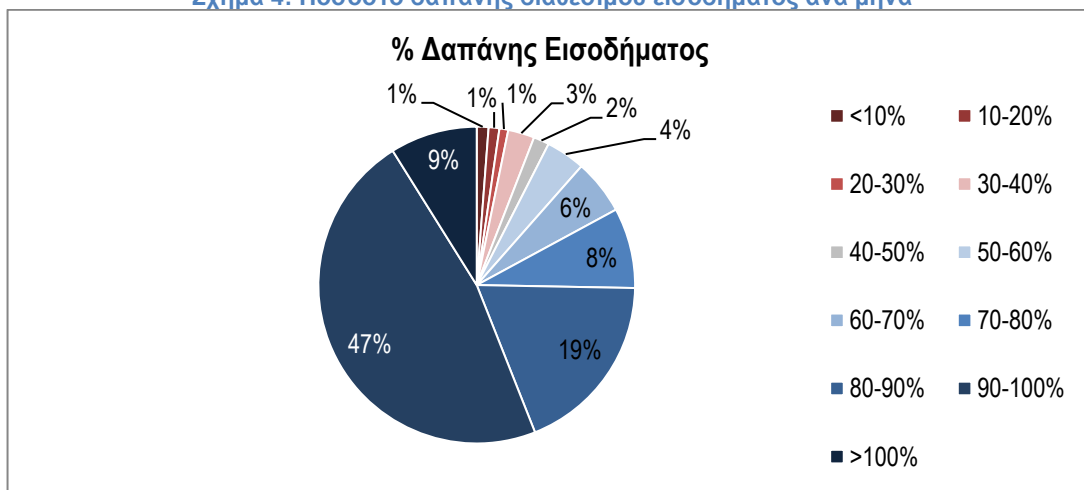


Σχήμα 3: Εκτίμηση διάρκειας κρίσης COVID-19



Καταγράφεται επίσης η οικονομική πίεση που ήδη αντιμετωπίζει το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Όπως φαίνεται στο σχήμα 4, το 75% του κοινού ξοδεύει πάνω από το 80% του διαθέσιμου εισοδήματός του σε μηνιαία βάση, ενώ το 9% ξοδεύει πάνω από 100%, πρακτικά δηλαδή δανείζεται με κάποιον τρόπο για να καλύψει τις ανάγκες του. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι δαπάνες για τους μηνιαίους λογαριασμούς (Σχήμα 5) ανέρχονται στο 27% του εισοδήματός, όσο σχεδόν και οι δαπάνες για αγορές προϊόντων με 28%. Οι φόροι ακολουθούν με 15% και οι υπηρεσίες με 14%. Χαρακτηριστικό είναι ότι η τάση για αγορές προϊόντων, αλλά και για πάγιους λογαριασμούς υπηρεσιών είναι αυξητική (ως ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματός), ενώ η τάση για τους φόρους και τις υπηρεσίες πτωτική.

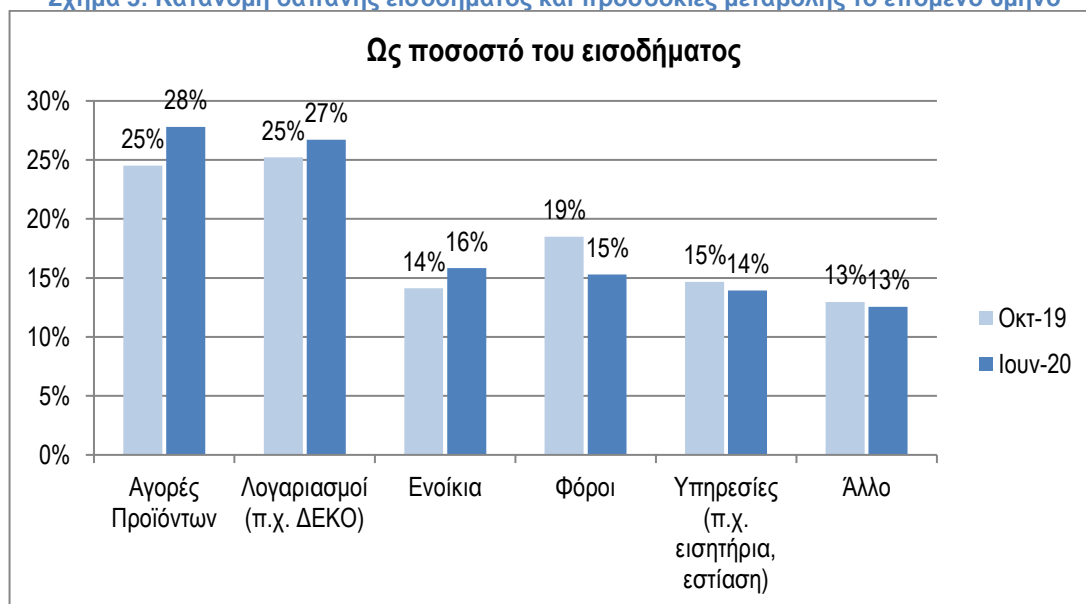
Σχήμα 4: Ποσοστό δαπάνης διαθέσιμου εισοδήματος ανά μήνα



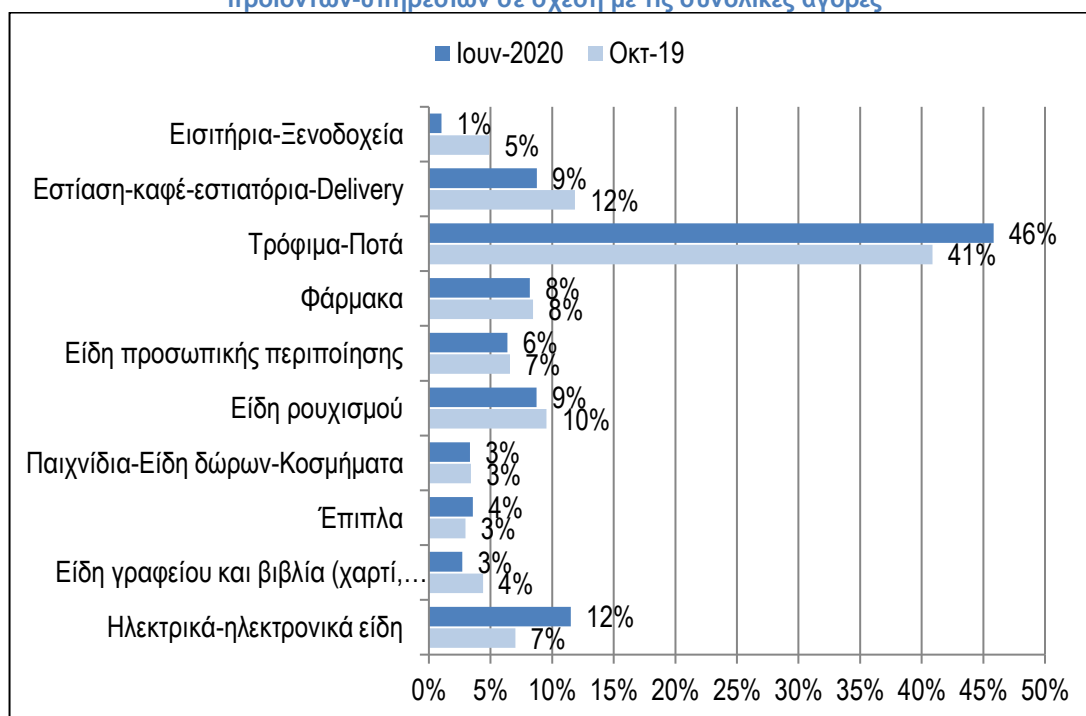
Στην κατανομή των λιανικών αγορών στις παραπάνω δαπάνες αποτυπώνεται η επίδραση της κρίσης του COVID-19. Όπως καταγράφεται στο σχήμα 6, η κύρια κατηγορία αγορών όσον αφορά τις δαπάνες είναι τα τρόφιμα και ποτά με ποσοστό 46% με αύξηση από 41% στην προηγούμενη μέτρηση. Η εστίαση η οποία στην προηγούμενη μέτρηση βρισκόταν στη δεύτερη θέση υποχωρεί από 12% σε 9% και τα εισιτήρια ξενοδοχείων από 5% σε μόλις 1%. Αντίθετα, αύξηση παρουσιάζουν τα ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη από 7% σε 12%, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν

μικρές μεταβολές. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εκτιμώμενη μέση αξία δαπάνης ανά νοικοκυριό για λιανικές αγορές είναι αμετάβλητη σε σχέση με το Οκτώβριο.

Σχήμα 5: Κατανομή δαπάνης εισοδήματος και προσδοκίες μεταβολής το επόμενο 6μηνο

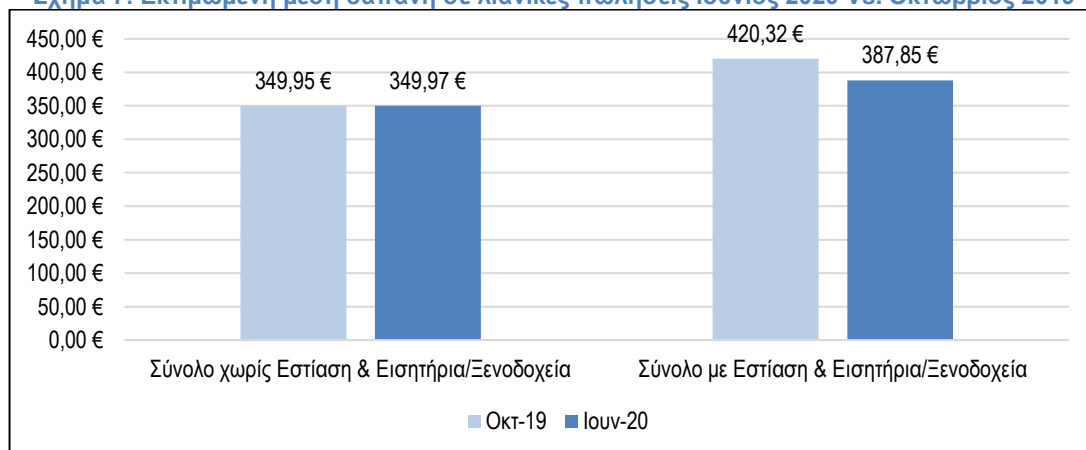


Σχήμα 6: Εκτίμηση μηνιαίων κατανομής λιανικών αγορών σε σημαντικές κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών σε σχέση με τις συνολικές αγορές



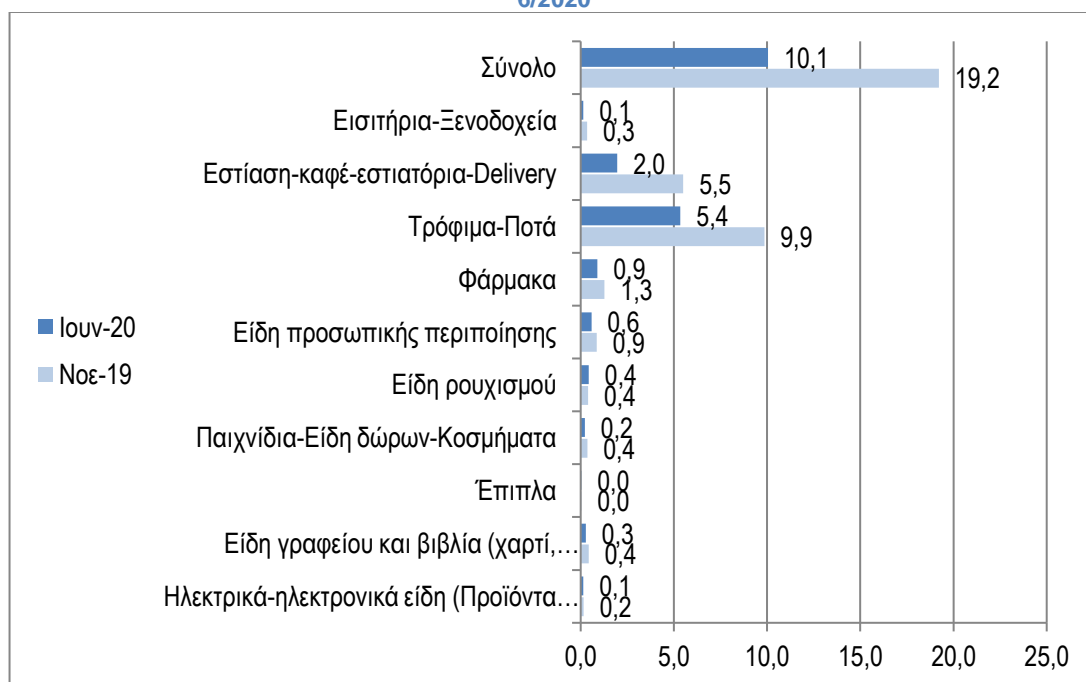
Όπως φαίνεται στο σχήμα 7, η συνολική μέση αξία αγορών παρουσιάζει μείωση κατά 8% από 420 ευρώ σε 388 ευρώ, αλλά αν δεν συνυπολογιστεί η αξία εστίασης και εισιτηρίων τότε είναι αμετάβλητη στα 350 ευρώ. Στην πραγματικότητα δηλαδή καταγράφεται μία αναδιανομή της δαπάνης από το διαθέσιμο εισόδημα στις λιανικές αγορές. Αντίθετα όμως σημαντική μείωση καταγράφουν οι δαπάνες για διασκέδαση (εστίαση -32%, ψυχαγωγία -81%).

Σχήμα 7: Εκτιμώμενη μέση δαπάνη σε λιανικές πωλησεις Ιούνιος 2020 Vs. Οκτώβριος 2019



Η σημασία της κρίσης του COVID-19 είναι ιδιαίτερα έκδηλη στην καθημερινότητα του κοινού όπως καταγράφεται στον μέσο αριθμό επισκέψεων για την πραγματοποίηση λιανικών αγορών ανά έτος (σχήμα 8). Συγκεκριμένα, καταγράφεται μείωση στην πρόθεση επίσκεψης κατά 48%, από 19,2 αγοραστικά ταξίδια ανά μήνα κατά κεφαλήν σε μόλις 10,1. Τη μεγαλύτερη μείωση καταγράφει ο κλάδος της εστίασης, από 5,5 επισκέψεις σε 2,0, ενώ ο κλάδος των τροφίμων παρά τη μεγάλη μείωση από 9,9 επισκέψεις σε 5,4 παραμένει με διαφορά η πιο τακτική συνήθεια των καταναλωτών.

Σχήμα 8: Εκτίμηση μέσου αριθμού αγορών ανά νοικοκυριό τον επόμενο μήνα 11/2019 vs 6/2020



Τα αποτελέσματα της έρευνας καταγράφουν τη σημαντική αλλαγή που επήλθε στο καταναλωτικό κοινό το τελευταίο δμήνο και την μεγάλη επίδραση της κρίσης του COVID-19 στο καταναλωτικό κλίμα και στην αγορά της λιανικής στην Ελλάδα.