
“Έκρηξη” στο e-commerce λόγω Covid-19. Περισσότεροι καταναλωτές θα κάνουν μέρος των αγορών τους online από ό,τι στο παρελθόν

2020/10/15 10:40 στην κατηγορία ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

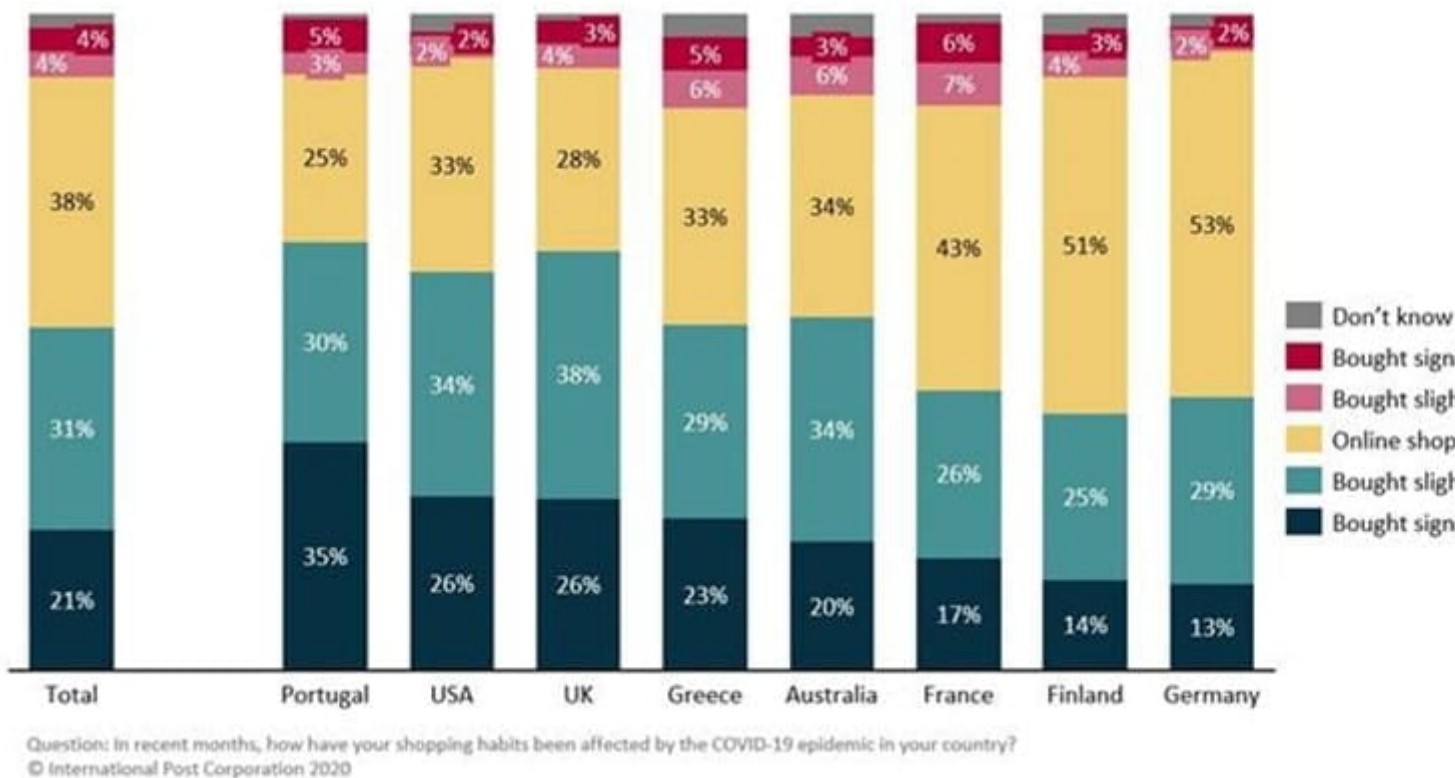
Το 2020 χαρακτηρίζεται ως έτος αλλαγών εξαιτίας του Covid-19. Τόσο στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές, όσο και στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς λιανεμπορίου.

Μετάφραση - Επιμέλεια: Βάσω Βεγιάζη

Ωστόσο, το ερώτημα που προκύπτει είναι εάν και ποιες από αυτές τις αλλαγές ήρθαν για να μείνουν μετά το τέλος της πανδημίας.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Διεθνής Ένωση Ταχυδρομείων (IPC), το διάστημα Ιουνίου - Ιουλίου 2020, σε καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με τον Covid-19, προκύπτουν τα εξής:

- Το 52% των καταναλωτών είχε κάνει περισσότερες διαδικτυακές αγορές από εγχώριους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
- Το 21% των καταναλωτών ανέφεραν ότι έκαναν αρκετά περισσότερες αγορές, με το υψηλότερο ποσοστό του αγοραστικού κοινού να συναντάται σε Πορτογαλία και ΗΠΑ.
- Το 27% των καταναλωτών είχε αγοράσει περισσότερα είδη παντοπωλείου online κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με το μεγαλύτερο ποσοστό (30%) να καταγράφεται στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- Το 49% των καταναλωτών συμφώνησαν ότι λόγω Covid-19 θα ψωνίζουν περισσότερο online στο μέλλον.



Αντίστοιχη η εικόνα και στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey στην αμερικανική αγορά, προκύπτει ότι οι αλλαγές που έφερε το ξέσπασμα της πανδημίας στο λιανεμπόριο θα είναι μακροπρόθεσμες.

Όπως φαίνεται, λίγους μήνες μετά τον κορωνοϊό, οι online αγορές αυξήθηκαν σημαντικά σε αρκετές κατηγορίες αγαθών, ενώ η πρόθεση των καταναλωτών να κάνει αγορές στο διαδίκτυο βαίνει αυξανόμενη, ειδικά στα είδη πρώτης ανάγκης και οικιακής ψυχαγωγίας.

Το πιο ενδιαφέρον είναι ότι αυτές οι συνήθειες ήρθαν για να μείνουν, καθώς οι Αμερικανοί καταναλωτές αναφέρουν ότι προτίθενται να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο, ακόμη και μετά την κρίση του Covid-19.

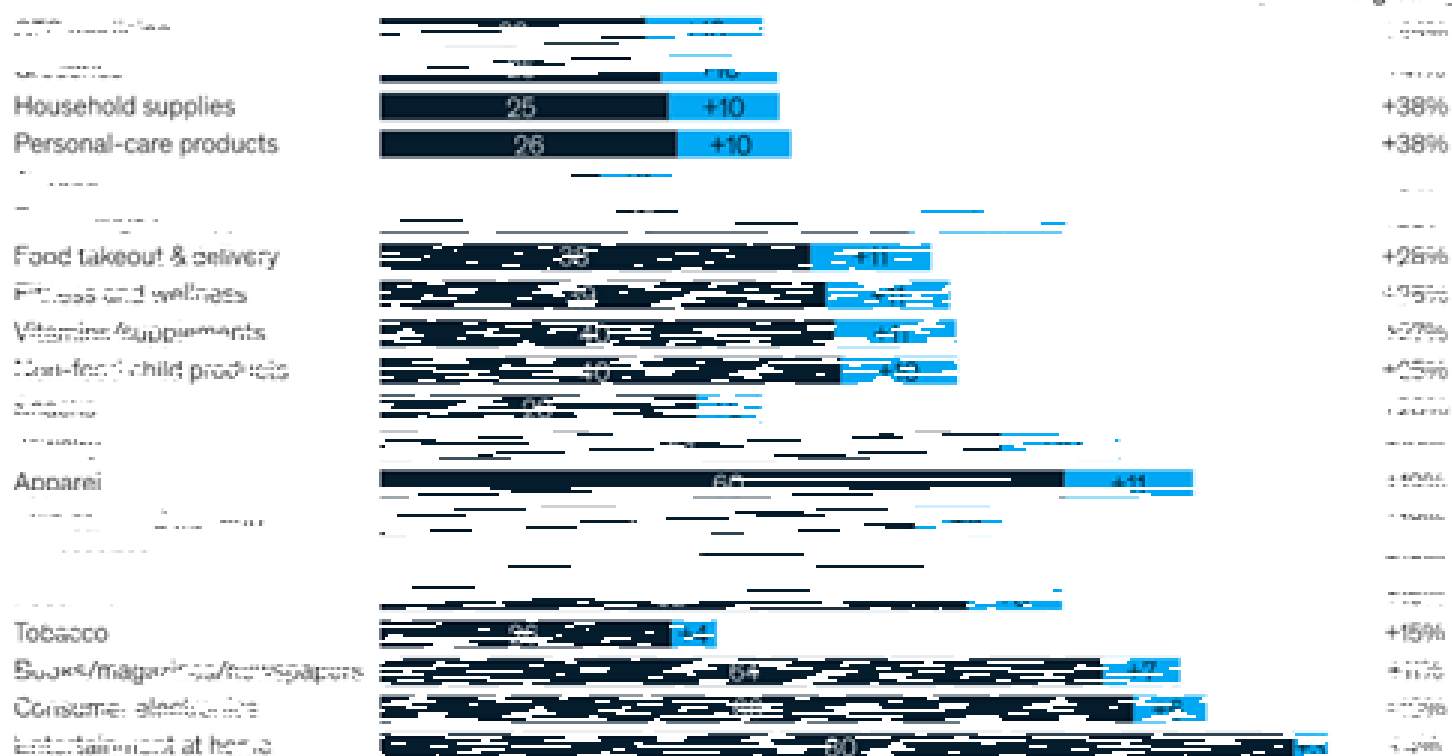
Οι κατηγορίες όπου η αύξηση σε ηλεκτρονικές αγορές υπερβαίνει το 35% περιλαμβάνουν βασικά προϊόντα όπως μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (OTC), είδη παντοπωλείου, οικιακά είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας.

Ακόμη και κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας, όπως η φροντίδα δέρματος και μακιγιάζ, η ένδυση, τα κοσμήματα και αξεσουάρ καταγράφουν αναμενόμενη καταναλωτική αύξηση που υπερβαίνει το 15%.

Consumers' use of online channels before and expected use after COVID-19¹

% of respondents purchasing online²

Before COVID-19 Expected



¹ The survey was conducted between March 10 and March 17, 2020. ² Respondents were asked to estimate their expected online purchasing behavior in the next 12 months. Respondents who indicated they did not intend to purchase online and did not intend to do so in the next 12 months were classified as not purchasing online.

Προβάδισμα των millennials και μεγαλοεισοδηματιών στις online αγορές

Και ενώ η μετάβαση στις online αγορές ήταν σχεδόν καθολική σε όλες τις κατηγορίες, οι υψηλού εισοδήματος καταναλωτές και οι millennials δείχνουν το δρόμο στη μετατόπιση καταναλωτικών δαπανών στο διαδίκτυο τόσο σε βασικά όσο και σε μη απαραίτητα αντικείμενα.

Όπως αναφέρει η έρευνα, η **Generation X**, δηλ. η γενιά των σημερινών 45άρηδων, έχει ήδη βιώσει μια παρόμοια online αλλαγή, αν και όχι στην ίδια κλίμακα με τους millennials.

Η **Generation Z**, δηλ. η γενιά που γεννήθηκε και μεγάλωσε με τα «έξυπνα» τηλέφωνα, έχει συγκεντρώσει την online μετάβασή της σε συγκεκριμένες κατηγορίες όπως: ένδυση και υπόδηση, ψυχαγωγία στο σπίτι και παραλαβή /παράδοση φαγητού.

Expected change in online shopping per category over the next 2 weeks
Net intent¹

	Net intent ²	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
Household supplies	0	0	8	3	-6
Personal-care products	1	-5	8	3	-5
Food takeout & delivery	3	15	8	4	-8
Books/magazines/newspapers	4	11	10	11	11
Vitamins/supplements	5	0	3	7	-7
Entertainment at home	6	20	22	20	6
Apparel	10	26	18	13	11
Consumer electronics	11	17	15	14	11
Travel	12	19	16	15	12
Skin care & makeup	13	19	16	14	10
Essential	15	26	16	13	11
Travel	16	23	17	14	11
Apparel	17	26	18	13	11
Travel	18	23	17	14	11
Travel	19	23	17	14	11
Travel	20	23	17	14	11
Travel	21	23	17	14	11
Travel	22	23	17	14	11
Travel	23	23	17	14	11
Travel	24	23	17	14	11
Travel	25	23	17	14	11
Travel	26	23	17	14	11
Travel	27	23	17	14	11
Travel	28	23	17	14	11
Travel	29	23	17	14	11
Travel	30	23	17	14	11
Travel	31	23	17	14	11
Travel	32	23	17	14	11
Travel	33	23	17	14	11
Travel	34	23	17	14	11
Travel	35	23	17	14	11
Travel	36	23	17	14	11
Travel	37	23	17	14	11
Travel	38	23	17	14	11
Travel	39	23	17	14	11
Travel	40	23	17	14	11
Travel	41	23	17	14	11
Travel	42	23	17	14	11
Travel	43	23	17	14	11
Travel	44	23	17	14	11
Travel	45	23	17	14	11
Travel	46	23	17	14	11
Travel	47	23	17	14	11
Travel	48	23	17	14	11
Travel	49	23	17	14	11
Travel	50	23	17	14	11

¹ Respondents who were asked to select a category they expect to shop for more in the next two weeks. Respondents who were asked to select a category they expect to shop for less in the next two weeks. Respondents who were asked to select "not sure" (Did not ask this question for categories not in table).
² Net intent is the difference between the percentage of respondents who expect to shop for more in the next two weeks and the percentage of respondents who expect to shop for less in the next two weeks.
 Source: McKinsey & Company, COVID-19 US Consumer Pulse Survey 5/15-6/31/2020, n = 2,006, sampled and weighted to match the US general population 18+ years.