“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.

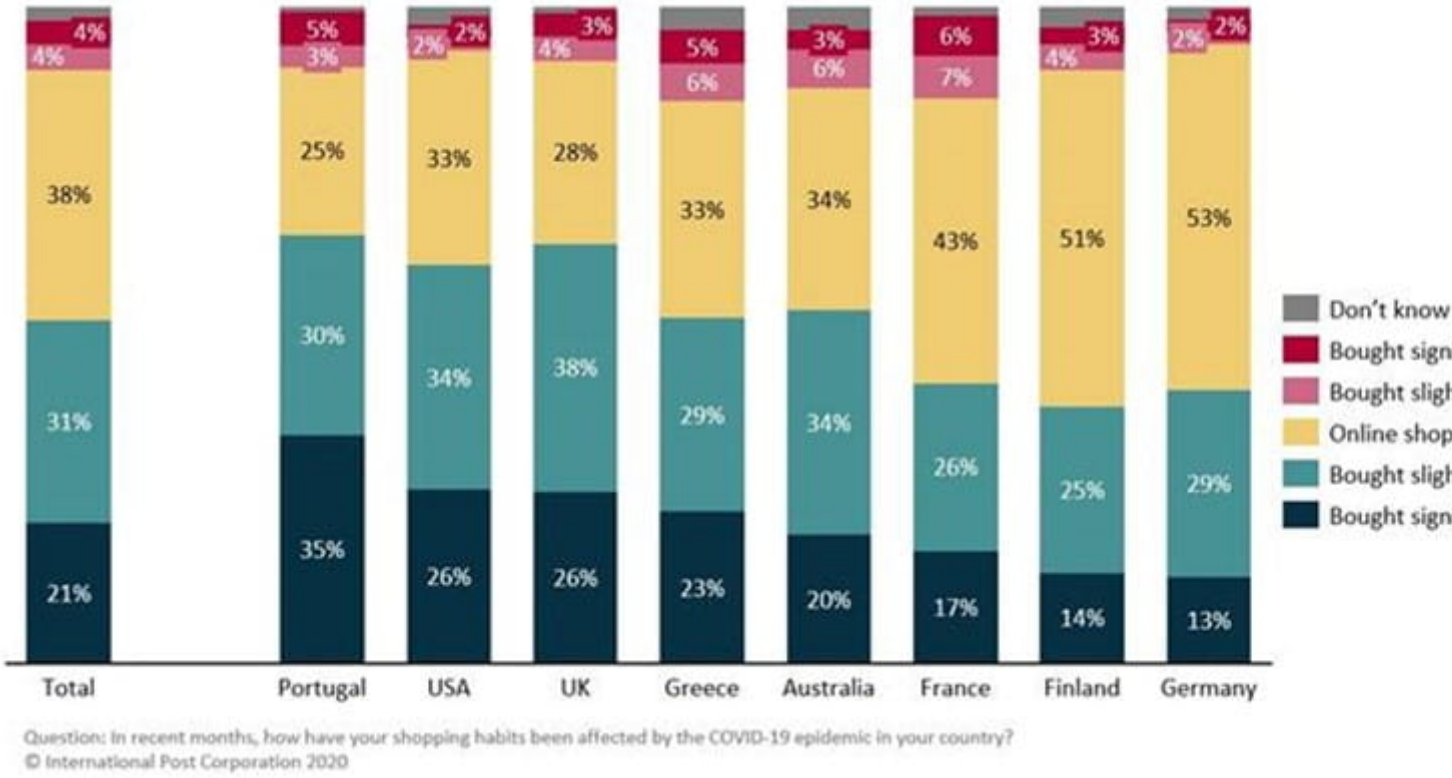
Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Διεθνής Ένωση Ταχυδρομείων (IPC), το διάστημα Ιουνίου – Ιουλίου 2020, σε καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με τον Covid-19, προκύπτουν τα εξής:

-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%.

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 millenials 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 millenials.

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.

Online shopping intent for nonessential categories is strongest for millennials and high-i

Expected change in online shopping per category over the next 2 weeks[1]
Net intent[2]

		US overall	Generational[3]				Net intent[2]
		Net intent[2]	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers	
Essential	Groceries	1	-3	9	4	-4	-9
	Household supplies	0	0	8	3	-6	-9
	Personal-care products	1	-5	8	3	-5	-6
	Food takeout & delivery	3	15	8	4	-8	-7
	Snacks	-4	-8	1	-1	-8	-13
	OTC medicine	0	-15	0	-4	-8	-10
	Vitamins/supplements	0	0	9	7	-2	-7
	Entertainment at home	16	26	26	20	1	6
	Books/magazines/newspapers	10	-1	18	16	-4	-9
	Consumer electronics	-3	-1	12	-1	-20	-22
	Tobacco	0	-21[4]	0	3	-7[4]	-16
	Non-food child products	7	N/A[5]	11	9	N/A[5]	N/A[5]
	Skin care & makeup	0	-2	6	4	-12	-10
	Alcohol	-7	-34[4]	-4	-3	-10	-20
	Fitness & wellness	1	-7	0	9	-16	-21
Non-essential	Footwear	-4	14	6	-2	-17	-19
	Apparel	3	26	8	-2	-12	-8

[1]Q: *And where do you expect you'll buy these categories? Tell us if you will shop in the following places more, about the same, or less in the next 2 weeks. Please note, if you don't b and won't in next 2 weeks, please select "N/A."* (Did not ask this question for categories not shown.)
[2]Net intent is calculated by subtracting the % of respondents stating they expect to decrease online shopping frequency from the % of respondents stating they expect to increase
[3]Generational data refers to the weighted average of McKinsey & Company COVID-19 US Consumer Pulse Survey 6/15–6/21/2020, n = 2,006, and 6/1–6/7/2020, n = 1,966.
[4]Low sample (75–100).
[5]Insufficient sample (<75).
Source: McKinsey & Company COVID-19 US Consumer Pulse Survey 6/15–6/21/2020, n = 2,006, sampled and weighted to match the US general population 18+ years