

Οι Έλληνες & τα Online Super Markets

την περίοδο του Covid-19

Πανελλαδική Έρευνα



YouGov®



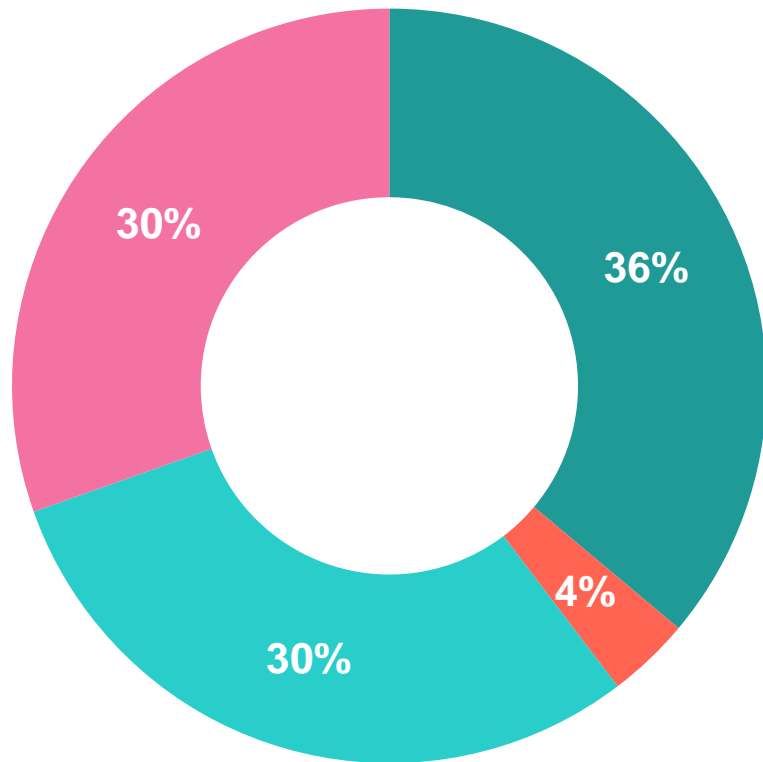
Μάιος 2021

Η ταυτότητα της Έρευνας

- ✓ Online Ποσοτική Πανελλαδική Έρευνα (CAWI)
- ✓ Μέσω YouGov panel
- ✓ Άντρες και Γυναίκες, 18-74 χρόνων
- ✓ Δείγμα: 1.143 άτομα
- ✓ Διεξαγωγή: Απρίλιος 2021

- ✓ Διεθνής Έρευνα: από την YouGov της οποίας Affiliate Partner για την Ελλάδα είναι η Focus Bari (<https://www.focusbari.gr/yougov/συνεργασία-με-yougov>)

Το 40% έχουν δοκιμάσει την εμπειρία της αγοράς ειδών Super Market* μέσω internet, με ένα επιπλέον 30% να εξετάζει την πιθανότητα να τη δοκιμάσει στο μέλλον

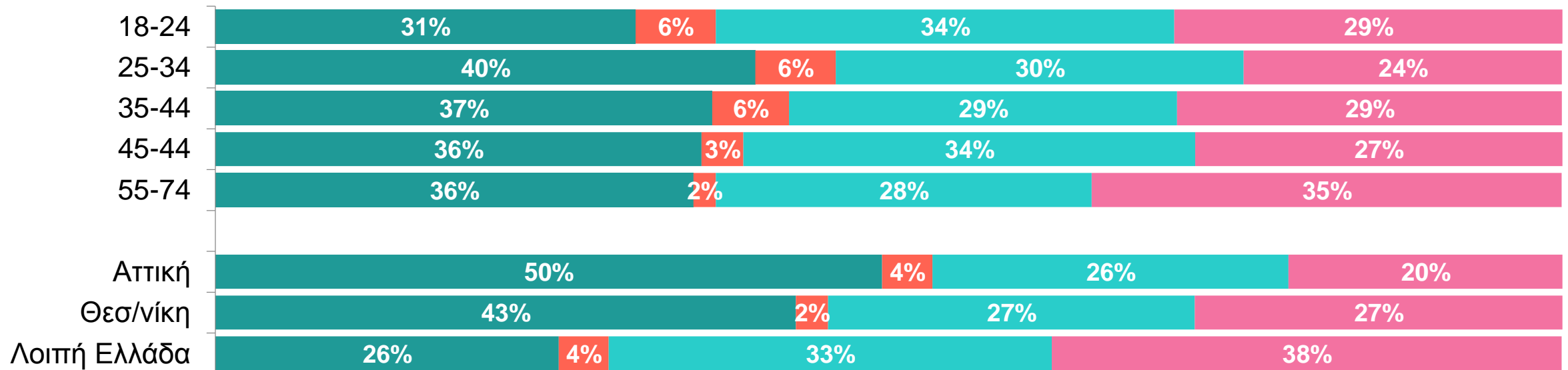


- Κάνουν αγορές Super Market online (είτε τακτικά είτε περιστασιακά)
- Έχουν κάνει αγορές Super Market online στο παρελθόν, αλλά δεν σκοπεύουν να συνεχίσουν
- Δεν έχουν κάνει ΠΟΤΕ αγορές Super Market online, αλλά σκέφτονται / σκοπεύουν να κάνουν
- Δεν έχουν κάνει ΠΟΤΕ αγορές Super Market online και ΔΕΝ σκέφτονται / σκοπεύουν να κάνουν

**Στην ερώτηση περιλαμβάνονται super markets που έχουν και φυσική και online παρουσία (π.χ. ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης κτλ.), super markets που έχουν αποκλειστικά online παρουσία (π.χ. E-fresh.gr), καθώς και οι εφαρμογές παραγγελιών delivery που δίνουν τη δυνατότητα και παραγγελιών από συνεργαζόμενα super market (π.χ. E-food, Wolt, κτλ.)*

Το κοινό που αγοράζει είδη Super Market online είναι κατά βάση millennials (25-34 ετών), ενώ και οι millennials που δεν έχουν ακόμη κάνει αγορές online φαίνεται να είναι οι πιο θετικοί λαμβάνοντας υπόψη την αναλογία όσων θα εξέταζαν vs. όσων δεν θα εξέταζαν

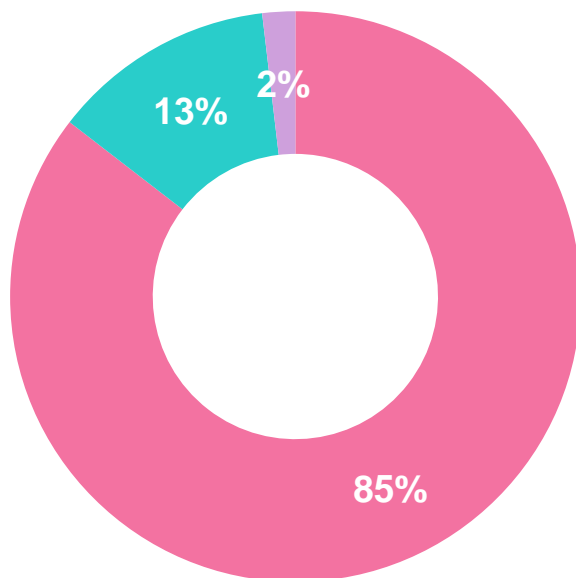
Αναμενόμενα, οι κάτοικοι Αττικής & Θεσσαλονίκης έχουν μεγαλύτερη εμπειρία με τα online Super Market λόγω και των περισσότερων διαθέσιμων επιλογών



- Κάνουν αγορές Super Market online (είτε τακτικά είτε περιστασιακά)
- Έχουν κάνει αγορές Super Market online στο παρελθόν, αλλά δεν σκοπεύουν να συνεχίσουν
- Δεν έχουν κάνει ΠΟΤΕ αγορές Super Market online, αλλά σκέφτονται / σκοπεύουν να κάνουν
- Δεν έχουν κάνει ΠΟΤΕ αγορές Super Market online και ΔΕΝ σκέφτονται / σκοπεύουν να κάνουν

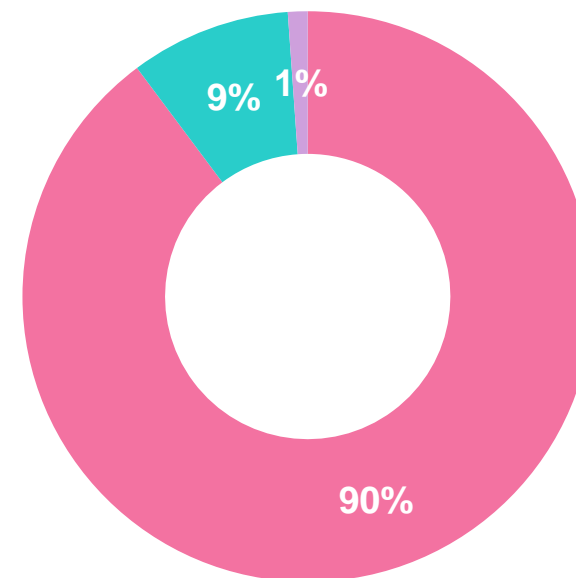
Κατά την περίοδο της πανδημίας το 13% έκανες τις αγορές του Super Market κυρίως online. Με την πάροδο της πανδημίας το 9% θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί κυρίως τα online Super Market έναντι των φυσικών καταστημάτων

Κύριος τρόπος αγοράς ειδών Super Market κατά την περίοδο της πανδημίας



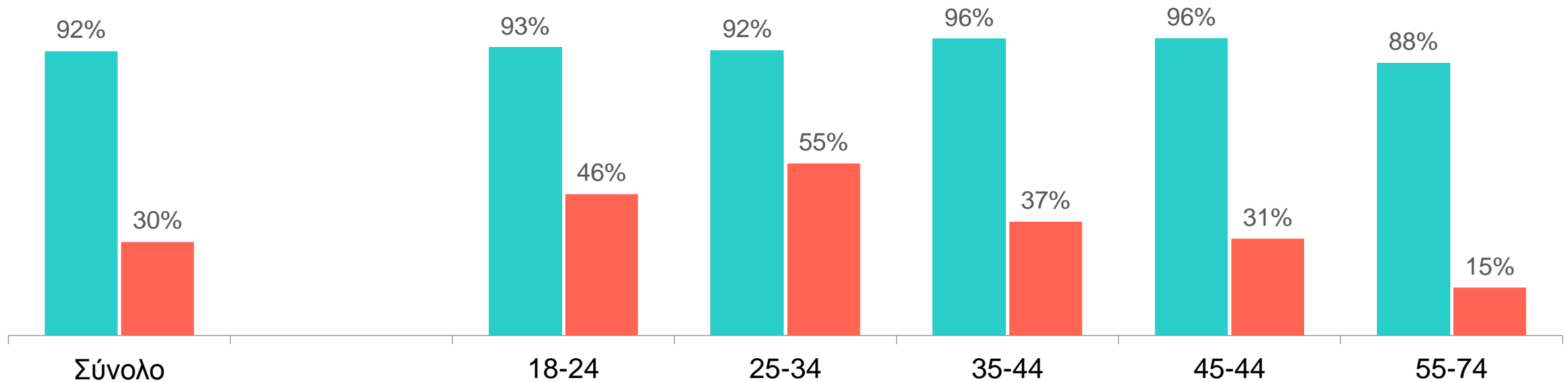
- Κυρίως με επίσκεψη στο Super Market
- Κυρίως με Online παραγγελία από Super Market ή εφαρμογή και παραλαβή στο σπίτι
- Κυρίως με άλλο τρόπο (π.χ. τηλεφωνική παραγγελία / φίλος-συγγενής που κάνει τα ψώνια για λογαριασμό μου)

Κύριος τρόπος αγοράς ειδών Super Market που σκοπεύουν να υιοθετήσουν για μετά την πανδημία



Περισσότεροι από 9 στους 10 έχουν κάνει τις αγορές τους απευθείας από τα site των Super Market. Συνολικά κάτι λιγότερο από 1 στους 3 έχουν κάνει τουλάχιστον μία παραγγελία και μέσω των app delivery φαγητού (τύπου e-food, Wolt κτλ.).

1 στους 2 μεταξύ των ηλικιών 18-34 έχουν δοκιμάσει την παραγγελία μέσω των app



■ Έχουν κάνει αγορές Super Market απευθείας από το site μιας αλυσίδας *

■ Έχουν κάνει αγορές Super Market μέσω app delivery φαγητού

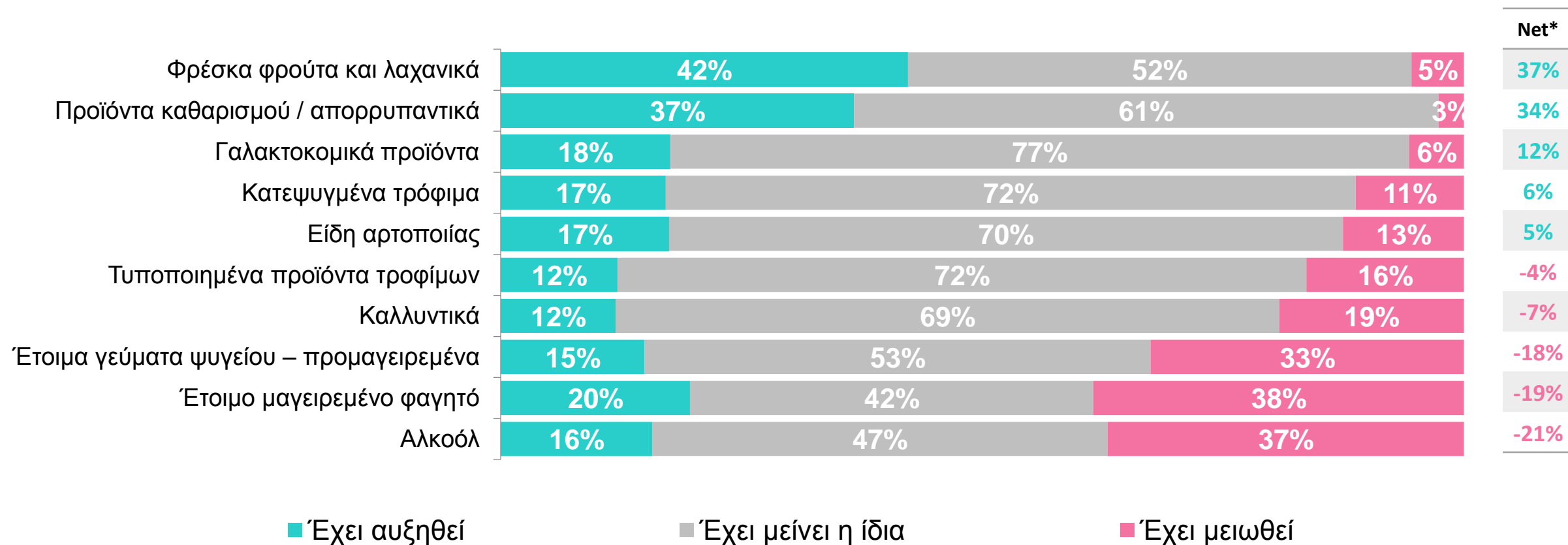
Πώς έχει επηρεάσει η πανδημία την κατανάλωση;

Στη συνέχεια ακολουθούν στοιχεία κατανάλωσης συγκεκριμένων προϊόντικών κατηγοριών και σύγκριση με τα αντίστοιχα αποτελέσματα παγκόσμιας έρευνας που διεξήχθη online από τη YouGov σε 17 χώρες*

**Αυστραλία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ινδία, Ινδονησία, Ισπανία, Ιταλία, ΗΑΕ, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Κίνα, Μεξικό, Πολωνία, Σιγκαπούρη, Σουηδία, Χονγκ Κονγκ*



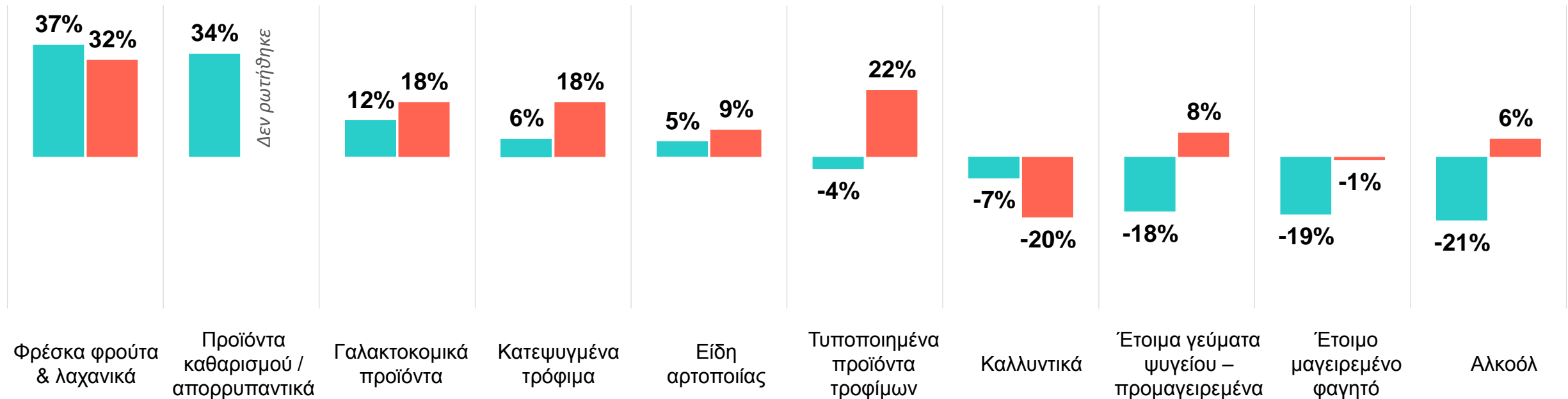
Κατά την περίοδο της πανδημίας περισσότεροι από 1 στους 3 Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να έχουν αυξήσει την αγορά Φρέσκων φρούτων & λαχανικών, καθώς και προϊόντων καθαρισμού. Αντιθέτως, κατακόρυφη είναι η μείωση της κατανάλωσης προμαγειρεμένων γευμάτων και έτοιμου φαγητού, καθώς και του αλκοόλ



Παρόμοια αυξητική τάση παρουσιάζεται στις κατηγορίες των Φρέσκων φρούτων & λαχανικών και των γαλακτοκομικών συγκριτικά των αποτελεσμάτων της Ελλάδας με τα διεθνή αποτελέσματα. Σημαντικές διαφορές εντοπίζονται στην κατανάλωση αλκοόλ και στην κατανάλωση έτοιμων – προμαγειρεμένων γευμάτων, όπου στην Ελλάδα σημειώνεται κατακόρυφη μείωση, ενώ αντίθετα παρουσιάζεται αύξηση σε διεθνές επίπεδο.

% Net scores*

■ Ελλάδα
■ Παγκοσμίως (17 χώρες)



Οι Έλληνες & τα Online Super Markets

την περίοδο του Covid-19

Πανελλαδική Έρευνα

More info? kampouris@focus.gr



YouGov®



Μάιος 2021