



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΑΠΟΛΛΩΝ ΜΙΧΑΗΛ ΖΥΓΟΜΑΛΑ

Η ανάπτυξη του ψηφιακού καναλιού πωλήσεων για τα ελληνικά super market και
η αντίληψη των καταναλωτών

Επιβλέπων :

Εμμανουήλ Ζαχαριάδης -Επίκουρος Καθηγητής

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, 2021





Βεβαίωση εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

(Υπογραφή)



ΑΠΟΛΛΩΝ ΜΙΧΑΗΛ ΖΥΓΟΜΑΛΑΣ



Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιεί άλματα προόδου τις πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα. Σε αντιστοιχία με τον ταχύτατα αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών που επιλέγουν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, αυξάνονται και τα προϊόντα κι οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω αυτού. Μια κατηγορία προϊόντων που παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη στις αγορές μέσω διαδικτύου είναι τα είδη σούπερ μάρκετ, παίρνοντας σημαντική ώθηση από τις επιπτώσεις των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας του COVID-19. Οι εγχώριοι λιανοπωλητές ειδών σούπερ μάρκετ είχαν αρχίσει δειλά τα τελευταία χρόνια τις προσπάθειες αξιοποίησης του ψηφιακού καναλιού για την πώληση των προϊόντων τους ενώ στην αγορά δραστηριοποιούνταν ήδη και ορισμένα αποκλειστικά ψηφιακά καταστήματα. Οι νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν στην εποχή της πανδημίας του COVID-19 εκτόξευσαν τις πωλήσεις των ειδών διατροφής και υγιεινής ανάγοντας την ανάγκη δημιουργίας αποδοτικού ψηφιακού καναλιού πωλήσεων ως επιτακτική. Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί το φαινόμενο των e – groceries , εστιάζοντας στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας οι οποίες έχουν και το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων στα συγκεκριμένα είδη τόσο μέσω φυσικού δικτύου όσο και ψηφιακά. Στα πλαίσια της εργασίας θα γίνει ακόμη αναφορά στην εξέλιξη του ψηφιακού καναλιού στην παγκόσμια αγορά. Επίσης θα αναλύσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά και οικονομικά μεγέθη του εγχώριου κλάδου τροφίμων και ειδών σούπερ μάρκετ καθώς και τα πρώτα στοιχεία της ψηφιακής τους μετάβασης. Τέλος βασικός στόχος της μελέτης είναι να εκτιμηθεί με πραγματικά δεδομένα η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα νεοσύστατα ψηφιακά σούπερ μάρκετ και να αναδειχθούν βασικοί προβληματισμοί , εμπόδια και καταναλωτικές συνήθειες που ενισχύουν ή επιβραδύνουν την ψηφιακή μετάβαση του κλάδου.

Λέξεις Κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, σούπερ μαρκετ, ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, συμπεριφορά καταναλωτή





Abstract

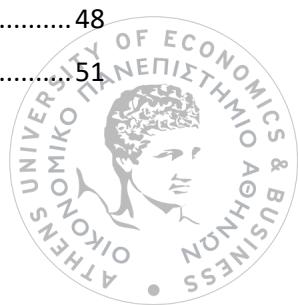
E-commerce is making leaps and bounds in the early decades of the 21st century. In line with the rapidly growing number of consumers who choose the internet to make their purchases, the products and services offered through it are also increasing. One category of products that is growing rapidly in online shopping are groceries gaining significant momentum from the effects of the restrictive measures imposed due to the COVID-19 pandemic crisis. Domestic grocery retailers have timidly begun efforts in recent years to utilize the digital channel in order to sell their products, while some exclusive digital stores are already active in the market. The new conditions that emerged during the COVID-19 pandemic spurred the sale of food and hygiene items. Due to this fact the need of an effective digital channel is more than vital. In the present study, the phenomenon of e-groceries will be studied, focusing on the companies operating in Greece and specifically on the large supermarket chains of the country which controls the highest amount of the market share in those goods both through physical network and digital. As part of the study, we will focus also on the evolution of the digital grocery channel globally. We will also analyze the basic characteristics and economic figures of the domestic food retail sector as well as the first elements of their digital transition. Finally, the main objective of the study is to assess with real data the perception of consumers about the newly established e-groceries and to highlight key concerns, barriers and consumer habits that enhance or slow down the digital transition of the industry.

Keywords: ecommerce, e-groceries, groceries, grocery e-commerce, survey, supermarkets



Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	9
Η ανάπτυξη του e -grocery στην Ελλάδα	9
Αντικείμενο εργασίας	9
Συνεισφορά	9
Οργάνωση κειμένου.....	9
1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	10
1.1 Οι βασικές αρχές της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.	10
1.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	12
2. e-groceries	14
2.1 Εισαγωγή στα e-groceries.....	14
2.2 Η εξέλιξη των e-groceries στην διεθνή αγορά.....	14
2.3 Τι τακτικές ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην διεθνή αγορά.....	20
2.4 Η ανάπτυξη των e-groceries ελληνική αγορά.....	20
3. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα.....	22
3.1 Η πορεία του κλάδου των τροφίμων και ο μετασχηματισμό της.....	23
3.2 Το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του κλάδου.....	23
3.3 Η δυναμική του κλάδου στην σύγχρονη εποχή.....	26
3.4 Η διάρθρωση του κλάδου, η θέση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.....	26
4. Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα e-groceries – Βιβλιογραφική επισκόπηση	29
4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	29
4.2 Το μέγεθος του καλαθιού στα ηλεκτρονικά σούπερ μαρκετ	31
5. Ερευνά συμπεριφοράς καταναλωτών μέσω ερωτηματολογίου	31
5.1 Δομή και Χαρακτηριστικά της έρευνας.....	31
5.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	35
5.2.1 Δημογραφικά στοιχεία πληθυσμού	35
5.2.2 Χρήση διαδικτύου και πλατφορμών delivery	36
5.2.3 Συχνότητα και διάρκεια επισκέψεων στο φυσικό δίκτυο	40
5.2.4 Χρήση του ψηφιακού καναλιού και βασικοί ενθαρρυντικοί παράγοντες.....	42
5.2.5 Αποτρεπτικοί παράγοντες για την χρήση των e – groceries	46
5.2.6 Συμπεριφορά καταναλωτών που επιλέγουν τα e-groceries	48
6.Επίλογος.....	51



6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	51
6.2 Μελλοντικές προεκτάσεις.....	52
7.Βιβλιογραφία	52



Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του e -grocery στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του ψηφιακού καναλιού πωλήσεων για τα είδη διατροφής και υγιεινής είναι ραγδαία κατά το τελευταίο έτος. Οι ελληνικές επιχειρήσεις επωφελούμενες από τις διαμορφωθείσες συνθήκες και την μερική εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με τις ηλεκτρονικές αγορές επένδυσαν και ανέπτυξαν το δίκτυο των e – groceries. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μαρκετ της χώρας ,διατηρώντας ήδη το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για τα είδη διατροφής, ανταγωνίζονται για την εξασφάλιση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και στο ψηφιακό δίκτυο. Η αγορά της Ελλάδας ωστόσο που για χρόνια υστερούσε σημαντικά των ευρωπαϊκών μέσων όρων σε μερίδιο αγοράς για το ψηφιακό δίκτυο θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει τους σημαντικούς προβληματισμούς και τις υψηλές απαιτήσεις του καταναλωτικού της κοινού προκειμένου να το εντάξει και να το διατηρήσει στο δίκτυο των e-groceries.

Αντικείμενο εργασίας

Η εκπονηθείσα διπλωματική πραγματεύεται την λειτουργία του ψηφιακού καναλιού πώλησης ειδών διατροφής και γενικότερα ειδών σούπερ μαρκετ. Η μελέτη επικεντρώνεται στην εισαγωγή και λειτουργία του καναλιού για τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Η μελέτη προσεγγίζει το ζήτημα ως φυσικό επακόλουθο της ραγδαίας ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία επιταχύνεται από της επιπτώσεις της πανδημίας covid-19. Η εργασία επιχειρεί να αποτυπώσει την κατάσταση του κλάδου των ελληνικών σούπερ μάρκετ και να εστιάσει στις διαφοροποιήσεις που επιφέρει στον κλάδο η ανάπτυξη του ψηφιακού καναλιού, μελετώντας την εξέλιξη του στην διεθνή αγορά. Παράλληλα επιχειρείτε να σκιαγραφηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά στα νεοσύστατα ελληνικά e-groceries εστιάζοντας στις απαιτήσεις και οι προβληματισμούς των καταναλωτών.

Συνεισφορά

Η εργασία στοχεύει να απαντήσει στα ερωτήματα που εγείρονται αναλύοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς και τις σχετικές έρευνες και μελέτες αναφορικά με το ζήτημα των e-groceries. Η έρευνα εστιάζει στην μελέτη του φαινομένου τόσο στην ελληνική αλλά και διεθνή αγορά. Τέλος επιχειρεί να αποτυπώσει τις σημαντικότερε πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς διεξάγοντας έρευνα με την χρήση ψηφιακού ερωτηματολογίου.

Οργάνωση κειμένου

Η εργασία είναι δομημένη σε 6 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται την εξέλιξει του ηλεκτρονικού εμπορίου σαν φαινόμενο τόσο στην διεθνή αλλά και την εγχώρια αγορά. Το 2^ο κεφάλαιο μας εισάγει στην έννοια των e-groceries και παραθέτει στοιχεία προσφάτων ερευνών αναφορικά με την εξέλιξη τους. Μέσω του κεφαλαίου 3 πραγματοποιείτε μια σφαιρική αποτύπωση των βασικών παραμέτρων του κλάδου των ελληνικών σούπερ μάρκετ. Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει αποτελέσματα



σχετικών ερευνών που αναλύουν την καταναλωτική συμπεριφορά στα e-groceries. Στο κεφάλαιο 5 γίνεται αναλυτική παρουσίαση της δομής, των χαρακτηριστικών αλλά και των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη. Τέλος στο 6^ο και τελευταίο κεφάλαιο επιχειρείται να συμπυκνωθεί η γνώση που παράχθηκε και να αποτιμηθούν τα αποτελέσματα της εργασίας.

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Οι βασικές αρχές της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο ραγδαία αναπτυσσόμενο και διαδεδομένο στην σύγχρονη εποχή. Αποτελεί μια μορφή εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Η παρούσα εργασία πραγματεύεται μια κατηγορία καταστημάτων που ακολουθούν το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Κρίνεται χρήσιμο συνεπώς να παραθέσουμε σε αυτό το σημείο μερικούς ορισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου και ορισμένες βασικές αρχές που το διέπουν. Σύμφωνα με (Zwass, 1996) το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών, η διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και η διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Κατά (R. Kalakota, 1996) το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παράδοση πληροφοριών, προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή οποιουδήποτε άλλου μέσου. Επίσης, έναν αντίστοιχο ορισμό διατύπωσε και ο ΟΟΣΑ το 1998. Πιο συγκεκριμένα διατύπωσε αναλυτικά την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής ως την πώληση ή την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μέσω δικτύων υπολογιστών με μεθόδους ειδικά σχεδιασμένες για την λήψη ή την αποστολή παραγγελιών. Τα αγαθά ή υπηρεσίες παραγγέλλονται με αυτές τις μεθόδους αλλά η πληρωμή και η τελική παράδοση τους δεν χρειάζεται να διεξάγεται ηλεκτρονικά. Μια ηλεκτρονική συναλλαγή μπορεί να γίνει μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ατόμων, κυβερνήσεων και άλλων δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών. Άλλη μια παράμετρος που πρέπει να ισχύει για να θεωρηθεί μια συναλλαγή μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παραγγελίες να γίνονται είτε μέσω ιστού (web), είτε με ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, είτε με extranet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρκετές μορφές. Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί αποκλειστικά το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο. Το B2C εμπόριο αναφέρεται αποκλειστικά στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή. Η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα προς πώληση, τα προωθεί και ο καταναλωτής τα αγοράζει. Άλλες μορφές εμπορίου όπως το B2B και C2C δεν θα αποτελέσουν αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε μερικά βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και του εν γένει τρόπου λειτουργίας του που θα συμβάλλουν στην κατανόηση της μελέτης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές-πελάτες να πραγματοποιούν συναλλαγές και να αναζητούν πληροφορίες (τιμή, προδιαγραφές κ.α.) που συνδέονται άμεσα με τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν 24 ώρες την ημέρα και 365 ημέρες τον χρόνο. Επίσης, οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε τεράστιους καταλόγους προϊόντων ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους (Moriset,2020). Ο καταναλωτής έχει , ακόμη, την δυνατότητα να επιλέξει την χρήσιμη πληροφορία, να συγκρίνει και να αξιολογήσει όλες τις δυνατές εναλλακτικές για να αποκτήσει το προϊόν που επιθυμεί, ενώ παράλληλα την δυνατότητα του αυτή ενισχύουν και οι μηχανές αναζήτησης - σύγκρισης τιμών. Τα παραπάνω επιτρέπουν στο καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε οικονομικότερες επιλογές αγορών.

Οι επιχειρήσεις με την σειρά τους που επιλέγουν το εν λόγω κανάλι πώλησης και διάθεσης των προϊόντων τους αποκτούν επίσης αρκετά πλεονεκτήματα. Αρχικά, σύμφωνα με (Moriset,2020) οι



επιχειρήσεις επωφελούνται από το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος εισόδου. Επίσης, μια επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης των προϊόντων της αποκτά δυνατότητα διεύσδυσης σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό, παράλληλα δε της δίνεται η δυνατότητα να μειώσει σημαντικά τα έξοδα σε υποδομές αφού δεν είναι απαραίτητο να διαθέτει χώρο έκθεσης των προϊόντων της ενώ σε πολλές περιπτώσεις ούτε χώρο αποθήκευσης των ειδών της.

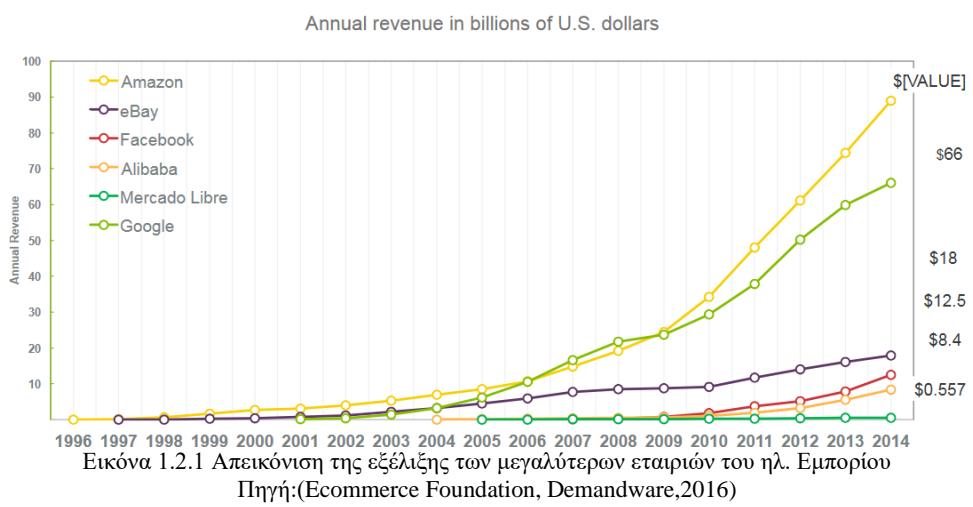
Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, που τα επιλέγουν απομακρυσμένα μέσω της χρήσης μιας ηλεκτρονικής συσκευής (κινητό τηλέφωνο, υπολογιστής κ.α.). Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εμπορική συναλλαγή έχει επίσης και ο τρόπος με τον οποίο φτάνουν τα προϊόντα στον καταναλωτή. Εξαιρετικής σημασίας είναι, συνεπώς, και το δίκτυο αποθήκευσης και διανομής των προϊόντων μέχρι να φτάσουν στον τελικό προορισμό τους (Ramanathan et al., 2014)). Οι επιχειρήσεις επιλέγουν τον τρόπο που θα αποθηκεύσουν και θα διανείμουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με αρκετούς παράγοντες. Για την αποθήκευση των προϊόντων αρχικά βασικό είναι το μέγεθος της επιχείρησης, το ύψος των παραγγελιών αυτής, ο όγκος των προϊόντων, οι απαιτήσεις των προϊόντων για φύλαξη και διατήρηση καθώς η διασπορά των σημείων που απαιτείται να φτάσουν τα προϊόντα. Η διανομή των προϊόντων για μια επιχείρηση στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί από μόνη της μια πρόκληση. Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τις απαιτήσεις των προϊόντων και το δίκτυο αποθήκευσης αλλά και την διασπορά του πελατολογίου τους επιλέγουν διάφορες εναλλακτικές διανομής όπως η χρήση ιδιόκτητου στόλου ή η συνεργασία με μεταφορικές εταιρίες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις προτιμάται και ο συνδυασμός πολλών εναλλακτικών τρόπων διανομής. Οι χρόνοι παράδοσης των προϊόντων για τις επιχειρήσεις αλλά και η ποιότητα με την οποία φτάνουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή αποτελούν σημαντικές παραμέτρους για την επιτυχία μιας σύγχρονης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό, εκτός των παραπάνω, θα εξαρτηθεί σε σημαντικό βαθμό από την εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών όπως οι προηγμένοι αλγόριθμοι, η τεχνητή νοημοσύνη και η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων (Moriset, 2020).

1.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όταν το 1979 ο Michael Aldrich συνέδεε την τηλεόραση του σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω τηλεφωνικής γραμμής (Michael Aldrich, 2011), δύσκολα θα φανταζόταν την εξέλιξη της ιδέας του τις δεκαετίες που ακολούθησαν. Αυτό το εγχείρημα αποτέλεσε την αρχική, πρωτόλεια απόπειρα διενέργειας ηλεκτρονικής συναλλαγής και την αφετηρία για πολλούς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το επιχειρηματικό μοντέλο που εισήγαγε ονομάστηκε teleshopping και έμελλε να διαφοροποιηθεί σημαντικά στην πορεία του χρόνου. Εξίσου σημαντική στιγμή στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η ίδρυση του Amazon το 1994 από τον Jeff Bezos, το οποίο αποτελεί μέχρι και σήμερα τον μεγαλύτερο κολοσσό στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου διεθνώς. Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα η δημιουργία και η λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων είχε απλοποιηθεί με την συμβολή των PayPal, WordPress και Shopify να είναι αξιοσημείωτη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από την εποχή της αρχικής εφαρμογής και την μετέπειτα εποχή της ίδρυσης των πρώτων σημαντικών εταιριών μέχρι και σήμερα κατέγραψε τεράστια βήματα προόδου. Τα πρώτα 20 έτη λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου ανέδειξαν εταιρίες - πρωταγωνιστές οι οποίες εξελίχθηκαν μέσα σε λίγες δεκαετίες σε κολοσσούς του παγκόσμιου εμπορίου. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η εξέλιξη των σημαντικότερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο από το 1996 έως και το 2014. Εταιρίες όπως οι Amazon, eBay και Alibaba εξέλιξαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, συνέβαλαν στο να οικειοποιήσουν την διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς για τους καταναλωτές και εξελίχθηκαν παράλληλα.





1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στην χώρα. Σύμφωνα με στοιχεία του ecommerce - europe ο τζίρος των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων διαμορφώθηκε για το 2018 σε 5,43 δις ευρώ υπερδιπλασιάζοντας των κύκλο εργασιών της σε σχέση με το 2013.

Ωστόσο παρά την ανοδική πορεία των τελευταίων ετών, η χώρα υπολείπεται αρκετά των αντίστοιχων ευρωπαϊκών μέσων όρων ακόμα. Σύμφωνα με ευρήματα σχετικής έρευνας του ELTRUN που διενεργήθηκε το έτος 2018 , υπολογιζόταν ότι για το 2019 μόλις 4 εκ. Έλληνες θα πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου, ποσοστό που αντιστοιχεί περίπου στο 40% του πληθυσμού, ενώ αντίστοιχες μελέτες από STOCHASIS και το European ecommerce report τοποθετούν αυτό το ποσοστό σε 41,5% και 49% αντίστοιχα. Το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου στης αναπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες ξεπερνά το 70%. Τα παραπάνω αποτυπώνουν το σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης για τον κλάδο και αυτή η ανάπτυξη όπως αποτύπωσαν μεταγενέστερες έρευνες πράγματι επήλθε. Μέχρι της αρχές του έτους το 50% και πλέον των καταναλωτών χαρακτηρίζονταν ως e-shoppers. έρευνα του GR.EC.A σε συνεργασία με τις μηχανές σύγκρισης τιμών BestPrice & Skroutz και την ομάδα της Convert Group δείχνει ρυθμό ανάπτυξης +107% (εβδομαδιαίες δαπάνες), για ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, τον Μάιο του 2020 σε σχέση με τον αντίστοιχο του 2019.



Quick introduction 2019

- Population 11 million
- Currency Euro
- Logistics Performance 42nd
- Ease of Doing Business 72nd
- E-Government Index 35th
- Inclusive Internet 27nd
- GDP Per Capita 16,057 €

Ecommerce Environment 2018

Payment Method Preference/Use
Direct debit
Cash on delivery
Credit card
E-wallets
PayPal

Ecommerce facts & figures 2019

- Internet penetration 72%
- % of e-shoppers 50%
- E-GDP 2.96%
- Turnover Growth 7%

B2C Ecommerce Turnover 2013-2019 (f) (Euro, billions)



Εικόνα 1.2.2: Στατιστική απεικόνιση για τη χρήση του ηλ. Εμπορίου
(Πηγή: www.ecommerce-europe.eu)

Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι Έλληνες να στραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ποικίλα. Τα στοιχεία του ELTRUN για το 2018 προσδιορίζουν ως σημαντικότερα με βάση της απαντήσεις των καταναλωτών τα παρακάτω : Ασφάλεια στις συναλλαγές, Εξυπηρέτηση, Ταχύτητα και ευκολία στην χρήση, σαφήνεια όρων χρήσης και κριτικές αξιολόγησης.

2. e-groceries

2.1 Εισαγωγή στα e-groceries

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πέρασμα του χρόνου εκτός από την διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού οδήγησε αναπόφευκτα και στην διεύρυνση των προϊόντων και των υπηρεσιών που οι επιχειρήσεις διαθέτουν ψηφιακά. Μία κατηγορία προϊόντων που βρέθηκε σχετικά νωρίς στην διάθεση του καταναλωτικού κοινού ήταν τα είδη παντοπωλείου ή κοινώς τα είδη σούπερ μάρκετ. Στα πλαίσια της εργασίας θα αναφερόμαστε σε αυτά όταν παρέχονται ψηφιακά ως e-groceries. Συνεπώς με τον όρο e-groceries αναφερόμαστε στο κανάλι πώλησης ειδών διατροφής αλλά και καταναλωτικών ειδών νοικοκυριού μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας, άρα ουσιαστικά αναφερόμαστε στα ψηφιακά σούπερ μάρκετ ή παντοπωλεία. Μέσω των e-groceries ο καταναλωτής επιλέγει και αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί, τα προϊόντα δε συλλέγονται, συσκευάζονται και αποστέλλονται στον χώρο του από την επιχείρηση ή τα παραλαμβάνει ο ίδιος από κάποιο φυσικό χώρο. Πρόκειται για μια σύγχρονη εμπορική ψηφιακή διαδικασία όπως η αγορά οποιουδήποτε άλλου είδους μέσω διαδικτύου, διατηρώντας ωστόσο την ιδιαιτερότητα της. Οι σημαντικότερες διαφοροποιήσεις για τις εταιρίες είναι η ανάγκη γρήγορης αποστολής των προϊόντων, οι ειδικές απαιτήσεις μεταφοράς λόγω ευπάθειας των ειδών και οι πολύπλοκες παραγγελίες με μεγάλο αριθμό ειδών. Βασικές διαφοροποιήσεις για τους καταναλωτές σε σχέση με μια επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα αποτελούν η απαίτηση για συμπλήρωση ελάχιστου ποσού παραγγελίας, η αναμονή ενός αναγκαίου χρονικού διαστήματος μέχρι την παραλαβή των προϊόντων από τον πελάτη, η επιλογή μεταξύ ενός μεγαλύτερου εύρους προϊόντων και η έλλειψη επαφής με τους εκάστοτε πωλητές που εξυπηρετούν στα φυσικά καταστήματα. Ως ψηφιακό σουπέρ μάρκετ μπορεί να λειτουργήσει μια επιχείρηση που διατηρεί ήδη ένα φυσικό δίκτυο αλλά ακόμα και μια επιχείρηση που διανέμει τα προϊόντα της αποκλειστικά ψηφιακά. Η διαδικασία συλλογής και διανομής των προϊόντων για τα ψηφιακά σούπερ μάρκετ είναι υψηστης σημασίας και συχνά καθορίζει την επιτυχία της λειτουργίας του καναλιού. Οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν να γίνεται η συλλογή των ειδών και η αποστολή τους ποικίλουν. Αρκετές επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα φυσικά καταστήματα σαν αποθήκες και να αναθέτουν κάθε ηλεκτρονική παραγγελία στο πλησιέστερο στον πελάτη κατάστημα, ενώ άλλες εταιρίες διαθέτουν αποθήκες αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση των ψηφιακών παραγγελιών, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποθήκης αποτελεί η περίπτωση της Ocado που διαθέτει την μεγαλύτερη πλήρως αυτοματοποιημένη αποθήκη στον κόσμο για να εξυπηρετεί με τον πλέον αποδοτικό τρόπο τις παραγγελίες του e-shop καθώς είναι μια αποκλειστικά ψηφιακή επιχείρηση.

2.2 Η εξέλιξη των e-groceries στην διεθνή αγορά.

Η αγορά ειδών σούπερ μάρκετ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι μια συνήθεια η οποία έχει νιοθετηθεί πρώτα χρονικά από τους καταναλωτές των ανεπτυγμένων ευρωπαϊκά χωρών και της Αμερικής (Η.Π.Α.) Οι πρώτες προσπάθειες που έγιναν στην αγορά των Ηνωμένων πολιτειών οδήγησαν σε παταγώδεις αποτυχίες. Αρχικά αυτό τον τύπο λιανικού εμπορίου επένδυσαν εταιρίες όπως η Webvan και η homegrocer.com εφαρμόζοντας ένα μοντέλο αποκλειστικά διαδικτυακών πωλήσεων, χωρίς να διατηρούν φυσικά καταστήματα. Σύντομα ωστόσο οι παραπάνω εταιρίες έπαψαν να λειτουργούν καθώς το εγχείρημα απεδείχθη ζημιογόνο και δεν κέρδισαν την εμπιστοσύνη του Αμερικανού καταναλωτή. Βασικά αίτια που προκάλεσαν αυτή την αποτυχία φαίνεται να είναι το τεράστιο κόστος συντήρησης του δικτύου διανομής και αποθήκευσης. Οι εταιρίες επένδυσαν στην γρήγορη ανάπτυξη μια νέας καταναλωτικής συνήθειας που θα καθιστούσε το επιχειρηματικό τους πλάνο βιώσιμο σε σύντομο χρονικό διάστημα, ωστόσο ο πολύ αργός ρυθμός ανάπτυξης του τις οδήγησε σε σύντομη παρακμή καθώς δεν ήταν εφικτή η συντήρηση μεγάλων αποθηκών και εγκαταστάσεων για πολύ μικρό όγκο παραγγελιών.



Παρά την αποτυχία του εγχειρήματος των ψηφιακών αποκλειστικά σούπερ μάρκετ, οι μεγάλοι λιανοπωλητές δεν αποθαρρυνθήκαν και εισήγαγαν το ψηφιακό κανάλι πωλήσεων στις εταιρίες τους. Ωστόσο σε αυτή την δεύτερη προσπάθεια για τα e-groceries οι αλυσίδες Albertson, Ahold USA, Safeway και άλλες αλυσίδες παντοπωλείων βασίστηκαν σε μια πιο προσεκτική προσέγγιση της διαδικτυακής αγοράς από ότι η Webvan. Οι παραπάνω εταιρίες αξιοποίησαν την γνώση της πρόσφατης αποτυχίας και επένδυσαν σε ένα πιο βιώσιμο σχήμα χρησιμοποιώντας τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα τους σαν αποθήκες. Αυτό το δεύτερο εγχείρημα δεν είχε την τύχη του προηγούμενου και οι εταιρίες διατήρησαν το ψηφιακό κανάλι χωρίς ωστόσο να προσπαθούν αποφασιστικά να το αντικαταστήσουν με το φυσικό δίκτυο. (Tedeschi, 2002)

Η ανάπτυξη των e-groceries στην ευρωπαϊκή αγορά ξεκίνησε από τη Μεγάλη Βρετανία επίσης στις αρχές του 21^{ου} αιώνα μέσω των αλυσίδων Tesco και Ocado. Την πρωτοβουλία της Βρετανικής αγοράς ακολούθησαν σύντομα κι άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές όπως η Γαλλική και η Γερμανική ωστόσο οι επιχειρήσεις απέτυχαν σε σύντομο χρονικό διάστημα να κερδίσουν μερίδιο αγοράς με αποτέλεσμα οι εταιρίες που επέλεξαν να επενδύσουν στα e-groceries όπως η Telemarket να σταματήσουν τη λειτουργία τους ακολουθώντας το παράδειγμα των H.P.A. .(Saskia et al , 2016). Αντίθετα, η Βρετανική αγορά διατηρεί μέχρι και σήμερα τα σκήπτρα στις πωλήσεις μέσω e-groceries . Η αγορά των e-groceries ως απόρροια των παραπάνω είχε διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης για κάθε ευρωπαϊκή αγορά. Ωστόσο το 2020 και η συγκυρία της πανδημίας ήταν και για τις ανεπτυγμένες χώρες αλλά και για τα κράτη που δεν είχαν ανεπτυγμένο το κανάλι των e-groceries η ευκαιρία για εκτόξευση στην χρήση του ψηφιακού καναλιού για την αγορά ειδών παντοπωλείου.

Ερευνά του Brick Meets Click αποτυπώνει αυτή την ραγδαία αύξηση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών σούπερ μαρκετ για την αγορά των H.P.A. . Συγκεκριμένα από 2 δις δολάρια τον Αύγουστο του 2019 ο τζίρος των διαδικτυακών σούπερ μάρκετ παρουσίασε αύξηση 410% συγκρινόμενος με δεδομένα του Αυγούστου του 2020 (8,2 δις δολάρια) ενώ μερικούς μήνες νωρίτερα είχε ακόμα μεγαλύτερο τζίρο, 8,8 και 8,2 δις δολάρια για τους μήνες Ιούνιο και Μάιο αντίστοιχα, τα αναλυτικά ευρήματα της έρευνα παρουσιάζονται στο διάγραμμα παρακάτω.

U.S. Online Grocery Sales: Total spending past 30 days – Billions



Delivery includes first- and third-party providers (e.g., Amazon Fresh, Albertsons, FreshDirect, Instacart, Shipt); Pickup includes in-store, curbside, lockers, and drive up; and Ship-to-Home includes common (e.g., FedEx, UPS, USPS) and other parcel couriers.



Sources: Brick Meets Click/Mercatus Grocery Shopping Survey, Nov 2020;
Brick Meets Click Grocery Survey, Aug, Jun, May, Apr, Mar 2020 and Aug 2019.



Εικόνα 2.2.1: Πωλήσεις ηλ. Σούπερ μάρκετ στην αγορά των ΗΠΑ
Πηγή: Brick Meets click / Mercatus , Grocery Shopping Survey, 2020

Προσπαθώντας να διερευνήσουμε περεταίρω την κατάσταση στη διεθνή αγορά, χρήσιμο είναι να μελετήσουμε κι άλλους παράγοντες που περιγράφουν την παραπάνω αναφερθείσα ανάπτυξη. Όπως προκύπτει από τα ευρήματα σχετικής έρευνας που διενεργήθηκε τον Ιούνιο του 2020 από την Brick Meets Click και Mercatus παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη αύξηση τόσο στο μέγεθος του μέσου καλαθιού όσο και στην συχνότητα παραγγελιών σε μηνιαία βάση από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, για τον Αύγουστο του 2019 το μέσο καλάθι για τις διαδικτυακές παραγγελίες διαμορφώθηκε σε 72 δολάρια ενώ τον Μάιο του 2020 το ποσό της μέσης παραγγελίας εκτοξεύτηκε σε 90 δολάρια. Αντίστοιχα, ο αριθμός παραγγελιών ανά καταναλωτή, ο οποίος είχε μετρηθεί σε 1,0 παραγγελίες τον μήνα για τον Αύγουστο του 2019 φαίνεται σχεδόν να διπλασιάζεται καθώς εκτιμήθηκε σε 1,9 παραγγελίες τον μήνα για τον Ιούνιο του 2020. Τέλος, και ο συνολικός αριθμός των καταναλωτών που πραγματοποιούν διαδικτυακές παραγγελίες αυξήθηκε σημαντικά από 16,1 εκατομμύρια τον Αύγουστο του 2019 σε 45,6 εκατομμύρια για τον Ιούνιο του 2020. Με τον ρυθμό μεταβολής ωστόσο για τους τελευταίους μήνες να φθίνει. Συγκεκριμένα, ο ρυθμός μεταβολής για το διάστημα Απρίλιος- Μάιος του 2020 ήταν 7,5% ενώ για το διάστημα Μάιος- Ιούνιος του 2020 διαμορφώθηκε σε 6,04%. Τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζονται στον πίνακα παρακάτω.

June Scorecard: Online Grocery Delivery & Pickup

Total US – Past 30-day activity*

Performance Metrics	Aug 2019	March 2020	April 2020	May 2020	June 2020
Sales (Past 30 days)	\$1.2 B	\$4.0 B	\$5.3 B	\$6.6 B	\$7.2 B
Spend (Average per order)	\$72	\$85	\$85	\$90	\$84
Orders (# Past 30 days)	16.1 M	46.9 M	62.5 M	73.5 M	85.0 M
Customers (# Active during past 30 days)	16.1 M	39.5 M	40.0 M	43.0 M	45.6 M
Frequency (Monthly average/customer)	1.0	1.2	1.6	1.7	1.9

* Excludes online orders shipped to home via common or contract parcel carriers.

Sources: Brick Meets Click/Mercatus Grocery Survey, June 2020; Brick Meets Click/Mercatus Grocery Survey, May 2020; Brick Meets Click/Symphony RetailAI Grocery Survey, April 2020; Brick Meets Click/ShopperKit Grocery Survey, March 2020; Brick Meets Click Grocery Survey, August 2019.



Εικόνα 2.2.2: Στατιστικά πωλήσεων για το δίκτυο των e-groceries

Πηγή: Brick Meets click / Mercatus , Grocery Shopping Survey, 2020

Το μερίδιο συμμετοχής των διαδικτυακών πωλήσεων στις συνολικές πωλήσεις ταχυκίνητων αγαθών στην Ευρώπη είναι ιδιαίτερα υψηλό σε σχέση με το αντίστοιχο ελληνικό. Όπως προκύπτει από έρευνα της εταιρίας ICAP για το 2018 ,η οποία επικαλείται στοιχεία της Kantar. Το ποσοστό συμμετοχής για το Ηνωμένο Βασίλειο ανέρχεται σε 7,2%, για την Γαλλία σε 5,6% και για την Ολλανδία 4,5%. Παρακάτω

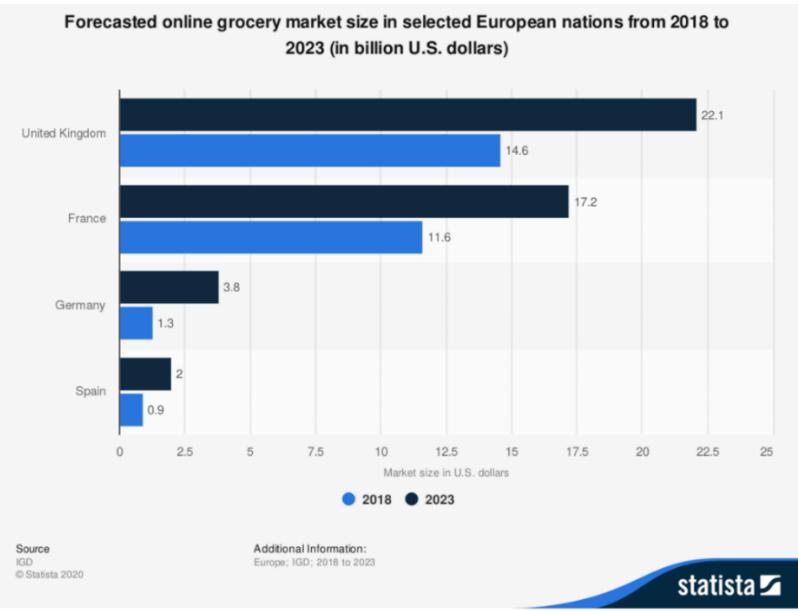


παρουσιάζονται τα αντίστοιχα ποσοστά για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Χώρα	Ποσοστό Συμμετοχής (%)
Ηνωμένο Βασίλειο	7,2
Γαλλία	5,6
Ολλανδία	4,5
Τσεχική Δημοκρατία	3,3
Δανία	2,6
Ισπανία	2,4
Αυστρία	2,3
Ρωσία	2,2
Ιταλία	1,7
Πορτογαλία	1,6
Γερμανία	1,5

Εικόνα 2.2.3: Ποσοστά πωλήσεων μέσω e-groceries για τις ευρωπαϊκές χώρες
Πηγή: ICAP, Επιτροπή Ανταγωνισμού, Κλαδική έρευνα στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, 2020

Παραπάνω παρατηρούμε το στάδιο ωρίμανσης στο οποίο είχε βρεθεί η ευρωπαϊκή αγορά, αναφορικά με τις διαδικτυακές πωλήσεις των προϊόντων του κλάδου, ωστόσο έρευνα της Statista το 2018, προέβλεπε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη για το διάστημα 2018-2023. Με βάση την παραπάνω έρευνα για την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου προβλεπόταν ανάπτυξη 7,5 δισ. δολαρίων, για την αγορά της Γαλλίας 5,4 δισ. δολαρίων, ενώ για την αγορά της Γερμανίας 2,5 δις. το οποίο όμως συνεπάγεται τριπλασιασμό του μεγέθους της αγοράς, ενώ υπέρ διπλασιασμός του μεγέθους της αγοράς εκτιμάται και για την Ισπανία η οποία αναμένεται να έχει 2 εκ. δολάρια πωλήσεις για το 2023, βελτιωμένες κατά 1,1 εκ. σε σχέση με το 2018 όπου μετρήθηκαν σε μόλις 900 εκ. δολάρια. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η πρόβλεψη της Statista για το 2018-2023.



Εικόνα 2.2.3 : Πρόβλεψη για το μέγεθος τις αγοράς των e – groceries σε επιλεγμένα ευρωπαϊκά κράτη
Πηγή: statista, 2018

Συνδυάζοντας τα ευρήματα των δύο παραπάνω ερευνών, παρατηρούμε ότι για τα κράτη που υπήρχε ήδη ανεπτυγμένη η καταναλωτική συνήθεια να επιλέγουν τα e-groceries η ανάπτυξη προβλεπόταν μεν ιδιαίτερα υψηλή ωστόσο πολύ χαμηλότερη σε ρυθμό σε σχέση με τα κράτη που παρουσιάζονταν να έχουν χαμηλότερο μερίδιο συνεισφοράς των e-groceries στο συνολικό του κλάδου. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται συγκριτικά το μερίδιο των e-groceries σε σχέση με το συνολικό σε αντιστοιχία με την προβλεπόμενη ανάπτυξη στο μέγεθός της αγοράς.

Χώρα	Μέγεθος διαδικτυακής αγοράς 2018 (e-groceries) δις. δολάρια	Συμμετοχή διαδικτυακών αγορών στις συνολικές πωλήσεις ταχυκίνητων αγαθών %	Πρόβλεψη ανάπτυξης μέχρι το 2023 %
Ηνωμένο Βασίλειο	14,6	7,2	51
Γαλλία	11,6	5,6	48
Γερμανία	1,3	1,5	192
Ισπανία	0,9	2,4	122

Πίνακας 2.2.1 : Το μερίδιο αγοράς των e-groceries σε σχέση με το συνολικό σε αντιστοιχία με την προβλεπόμενη ανάπτυξη στο μέγεθός της αγοράς

Μπορεί τα δεδομένα που έχουμε τη στιγμή που συντάσσεται η παρούσα εργασία να μην μας επιτρέπουν να αποτυπώσουμε με ασφάλεια το μέγεθος της ανάπτυξης που επήλθε στην αγορά μετά την έξαρση της πανδημίας και τα μέτρα περιορισμού για τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, ωστόσο τα ευρήματα πρόσφατης έρευνα της PWC αποτυπώνουν την διαφοροποίηση που επήλθε στις καταναλωτικές συνήθειες και συνέβαλε αναπόφευκτα και στην ανάπτυξη στην χρήση των e-groceries από τους ευρωπαίους καταναλωτές. Συγκεκριμένα η έρευνα προσδιορίζει το ποσοστό των καταναλωτών που αγόραζαν είδη σούπερ μάρκετ αποκλειστικά μέσω διαδικτύου πριν την τη πανδημία σε 9%, ωστόσο στο ερώτημα εάν μετά την έξαρση της πανδημίας επιλέγουν να κάνουν περισσότερες αγορές μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου για είδη σούπερ μάρκετ, το 63% απαντά θετικά, γεγονός που αναδεικνύει την σημαντική ανάπτυξη που επήλθε στα μεγέθη της αγοράς των e-groceries. Ακόμα ένα ενδιαφέρον στατιστικό εύρημα είναι η διάθεση των καταναλωτών να συνεχίσουν να πραγματοποιούν αγορές και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων σε ποσοστό 86%, γεγονός που πιστοποιεί την επιτάχυνση στην ανάπτυξη των e-groceries που επέβαλε η πανδημία. Με βάση τα στοιχεία της ίδια έρευνας το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό κανάλι ως το πρωταρχικό για να αγοράσουν είδη σούπερ μάρκετ μετά την πανδημία φαίνεται να προσεγγίζει ή να ξεπερνά για χώρες όπως η Γαλλία και η Ιταλία το 30%, ενώ και για χώρες που η εξέλιξη των e-groceries δεν είχε επέλθει σε σημαντικό βαθμό μέχρι το 2018 όπως η Γερμανία το ποσοστό εμφανίζεται επίσης υψηλό και ξεπερνά το 20%.

2.3 Τι τακτικές ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην διεθνή αγορά

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο για τα είδη σούπερ μάρκετ φαίνεται να ανέρχεται ραγδαία και στην διεθνή αγορά, χρήσιμο είναι να μελετήσουμε τι προβληματίζει τους κολοσσούς της διεθνούς αγοράς, ποιες εταιρίες αποκτούν σημαντικό μερίδιο αγοράς στον κλάδο και πώς ιεραρχούνται οι στόχοι των εταιριών σε αυτό το νέο περιβάλλον που ακόμα θέτει τις βάσεις του. Πριν την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις διέθεταν κάθε μια τις δικές της στρατηγικές για να καταφέρουν να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών και να δημιουργήσουν συχνούς και διαρκείς πελάτες. Καθώς εισερχόμαστε σε μια διαφορετικού τύπου αγορά, τα δεδομένα φαίνεται να αλλάζουν. Οι διεθνείς κολοσσοί του λιανεμπορίου τροφίμων (Kroger, Ahold Delhaize, Albertsons) φαίνεται να ιεραρχούν ιδιαίτερα υψηλά την ανάγκη να κλειδώσουν την καταναλωτική ζήτηση. Τα κίνητρα ωστόσο δεν είναι αμιγώς οικονομικά. Συγκεκριμένα, διατήρηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και του μεριδίου αγοράς φαίνεται να αποτελούν ισχυρά κίνητρα. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν δηλαδή να εξασφαλίσουν την διαρκή προτίμηση των καταναλωτών (Saskia et al., 2016). Την παραπάνω επιθυμία τους οι εταιρείες στοχεύουν να την πετύχουν μέσω προγραμμάτων πιστότητας με συνδρομή. Βασικοί μοχλοί για να καταφέρουν οι εταιρίες να διεκδικήσουν μια επί πληρωμή συνδρομή από τους καταναλωτές είναι η υπηρεσία των δωρεάν μεταφορικών, η μείωση του ελάχιστου κόστους της παραγγελίας καθώς και η πρόσβαση σε επιπλέον προσφορές για τα εγγεγραμμένα μέλη.

Σύμφωνα με το άρθρο του grocerydive.com, οι Kroger και Albertsons προσφέρουν την δυνατότητα στους καταναλωτές που γίνονται συνδρομητές να επωφεληθούν πραγματοποιώντας παραγγελίες χωρίς χρέωση προετοιμασίας και μεταφορικών. Αντίστοιχα, και η Ahold Delhaize ανακοίνωσε ανάλογο πρόγραμμα πιστότητας. Τα παραπάνω προγράμματα φαίνονται να λειτουργούν και ως απάντηση στο Amazon, το οποίο εισήλθε δυναμικά στην αγορά και προσφέρει σημαντικές εκπτώσεις μέσω του Amazon Prime.

2.4 Η ανάπτυξη των e-groceries ελληνική αγορά



Καθώς τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο διεισδύει σε όλο και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό, αναπόφευκτα και ο κλάδος της πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ θα αποκτούσε ψηφιακά κανάλια πώλησης. Τα e-groceries , συνεπώς, θα αποτελέσουν τη νέα τάση στο εγχώριο λιανεμπόριο. Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε την άνοδο του e- groceries με ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία, αποτέλεσμα σχετικών πρόσφατων ερευνών. Αρχικά, χρήσιμο είναι να τονίσουμε ότι τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα προσομοιώνουν εν πολλοίς την λειτουργία και τις υπηρεσίες των φυσικών καταστημάτων. Βασικές διαφοροποιήσεις αποτελούν η απαίτηση για συμπλήρωση ελάχιστου ποσού παραγγελίας, η αναμονή ενός αναγκαίου χρονικού διαστήματος μέχρι την παραλαβή των προϊόντων από τον πελάτη, η επιβάρυνση με κόστος μεταφοράς σε κάποιες περιπτώσεις και η έλλειψη επαφής με τους πωλητές που εξυπηρετούν στα φυσικά καταστήματα.

Η είσοδος στην ψηφιακή αγορά για της μεγάλες αλυσίδες του κλάδου πραγματοποιήθηκε με την δημιουργία αντίστοιχου e-shop, ωστόσο αρκετές εταιρίες προτίμησαν να επενδύσουν σε ήδη υφιστάμενες πλατφόρμες. Χαρακτηριστική για το παραπάνω φαινόμενο ήταν η απόκτηση από την METRO AEBE της ιστοσελίδας welovesupermarket.gr, ενώ ο όμιλος Σκλαβενίτη επένδυσε στην πλατφόρμα caremarket.gr, της οποίας μάλιστα την επωνυμία διατήρησε για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σήμερα σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις αλυσίδες που διαθέτουν φυσικά καταστήματα έχουν διαδικτυακό κανάλι, μεταφέροντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό για μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και σε ψηφιακό επίπεδο.

Το μερίδιο που καταλαμβάνουν οι ψηφιακές πωλήσεις επι του συνόλου των πωλήσεων για τις εταιρίες του κλάδου ήταν ιδιαίτερα χαμηλό κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας των ψηφιακών καναλιών. Αρκετοί παράγοντες φαίνεται να συμβάλουν στην αργή μετάβαση των καταναλωτών από το φυσικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό. Βασικός παράγοντας παρουσιάζεται η διαχρονική επιλογή των Ελλήνων καταναλωτών να προτιμούν τα φυσικά καταστήματα σε ποσοστό αισθητά υψηλότερο από αυτό της υπόλοιπης Ευρώπης με σημαντικότερα κίνητρα την πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων αλλά και την άμεση δυνατότητα ανάλωσης των προϊόντων που επιλέγουν. Επίσης η αργή εισχώρηση των e-groceries συνδέεται και με την φύση του διαδικτύου και του ηλικιακού κοινού που το χρησιμοποιεί. Σύμφωνα με στοιχεία από την κλαδική μελέτη της επιτροπής ανταγωνισμού τα χαμηλά μεγέθη πωλήσεων μέσω διαδικτύου οφείλονται στο γεγονός ότι οι καταναλωτικές ομάδες που αποτελούσαν το βασικό καταναλωτικό κοινό για τα φυσικά καταστήματα δεν έχουν τα ίδια επίπεδα εξοικείωσης με το διαδίκτυο σε σχέση με τις νεότερες ηλικίες (17 – 34) που με την σειρά τους δεν διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα να υποστηρίξουν μεγάλο όγκο αγορών. Επιπρόσθετα, η πώληση ειδών σούπερ μάρκετ μέσω του ψηφιακού καναλιού εγείρει υψηλές απαιτήσεις για διαχείριση μεγάλων δεδομένων (big data) από τις εταιρίες με στόχο την ποιοτικότερη εξατομίκευση των προσφορών και των υπηρεσιών τους, αυτή η απαίτηση σύμφωνα με την επιτροπή ανταγωνισμού οδήγησε και σε αρκετές εξαγορές από τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου ήδη δραστηριοποιούμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων με είδη σούπερ μάρκετ, η οποίες φαίνεται να εκτίμησαν μεταξύ άλλων και την βαρύτητα της τεχνογνωσίας και των δεδομένων των υφιστάμενων στην αγορά εταιριών.

Ως απόρροια των παραπάνω ο κύκλος εργασιών των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ ανήλθε σε μόλις 19,5 εκ. ευρώ για το 2017 με βάση στοιχεία έρευνας του ΙΕΛΚΑ σε συνεργασία με την Convert group. Το ποσό αυτό αυξήθηκε για το έτος 2018 σε 28,5 εκ ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί σε μόλις 0,33 % του συνόλου του τζίρου για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Τα δεδομένα τα επόμενα χρόνια φαίνεται να αλλάζουν.

Σύμφωνα με νέα έρευνα της εταιρίας Convert Group η οποία καταγράφει επίσημα την κίνηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα με την υποστήριξη του GRECA (Greek E-Commerce Association), ο τζίρος που προήλθε από τα ηλεκτρονικά κανάλια πωλήσεων των επιχειρήσεων λιανικής εμπορίας τροφίμων για το 2019 ήταν 40 εκ. ευρώ που αντιστοιχεί μόλις στο 0,5% της συνολικής δαπάνης που πραγματοποίησαν οι Έλληνες καταναλωτές γενικά σε ηλεκτρονικά καταστήματα και υπηρεσίες της χώρας και στο 0,22 % της συνολικής αγοράς σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, όταν το



αντίστοιχο ποσοστό στο Ηνωμένο Βασίλειο της Αγγλίας φθάνει πλέον το 10 %. Παρά την εξαιρετικά χαμηλή διείσδυση όμως, καταγράφεται σημαντικά μεγάλο ποσοστό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τρόφιμο ίσο με 40% για το 2019 σε σχέση με το 2018 γεγονός που δηλώνει πως το συγκεκριμένο μέσο θα δημιουργήσει τα επόμενα χρόνια μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης σε όσες επιχειρήσεις επενδύσουν έγκαιρα σε αυτό. Για το 2020 εκτίμηση της ίδιας έρευνα ήταν να ξεπεράσει το ψηφιακό κανάλι ,σε συνεισφορά επι του συνόλου, το 1%. Η παραπάνω πρόβλεψη φαίνεται να επιβεβαιώνεται, καθώς σε πρόσφατη έρευνα για το 1^o τρίμηνο του 2020 η εταιρία προσδιορίζει το αντίστοιχο ποσοστό σε 1,8 %, με τις επιπτώσεις της πανδημίας ωστόσο να συμβάλουν καθοριστικά σε αυτή την εξέλιξη όπως αποτυπώνεται και σε έρευνα του elrun για το διάστημα 25-27 Μαρτίου και 1-3 Απριλίου. Στη έρευνα του ELTRUN οι καταναλωτές απάντησαν ότι αγόρασαν από ηλεκτρονικό σουπερ μάρκετ για το διάστημα 25-27/3 σε ποσοστό 7% ενώ και για το διάστημα 1-3/4 σε ποσοστό 8%. Το αντίστοιχο ποσοστό για το 2019 ήταν μόλις 1%. Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν την σημαντική άνοδο των πωλήσεων των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ ωστόσο αυτή επιταχύνθηκε σημαντικά από τις επιπτώσεις της πανδημίας.

Μετά το Γ' τρίμηνο του 2020, αρκετές αλυσίδες σούπερ μάρκετ επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες delivery για την αξιοποίηση του ψηφιακού καναλιού, η παραπάνω επιλογή συνέβαλε δραστικά στην ταχύτερη ανάπτυξη των e-groceries. Οι πλατφόρμες που συμπεριέλαβαν είδη σούπερ μάρκετ στο ψηφιακό τους περιβάλλον είναι το efood.gr όπου συνεργάζεται με τον Σκλαβενίτη και το οποίο μπήκε μάλιστα πρώτο στο στον συγκεκριμένο κλάδο, το box.gr που συνεργάζεται με Κρητικό και Μασούτη, και το delivery.gr που περιλαμβάνει τα είδη του AB Βασιλόπουλος.

3. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

3.1 Η πορεία του κλάδου των τροφίμων και ο μετασχηματισμός της.

Η Ελλάδα αποτελούσε διαχρονικά μια χώρα όπου η πώληση τροφίμων και ειδών διατροφής πραγματοποιούνταν μέσω μικρών καταστημάτων, μπακάλικων και παντοπωλείων. Από τις αρχές τις δεκαετίας του 1970 φαίνεται να υπάρχει μια αλλαγή στην αγορά με την εμφάνιση σταδιακά των πρώτων μεγάλων καταστημάτων τροφίμων. Έκτοτε ο κλάδος αναπτύσσεται σταθερά μέχρι την δεκαετία του 1990 όπου ο αριθμός των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων αρχίζει να αυξάνεται ραγδαία ενώ παράλληλα ο κλάδος εμφανίζει ρυθμούς ανάπτυξης μεγαλύτερους από 10% για εκείνο το διάστημα. Η ICAP με σχετική μελέτη της πιστώνει αυτήν την μεταβολή στην αντίστοιχη αύξηση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων σε συνδυασμό με την αναπόφευκτη συρρίκνωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων. Με βάση στοιχεία του ΙΕΛΚΑ τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων αποκόμισαν μερίδιο αγοράς 63,8 % για το έτος 2018 αναφορικά με την δαπάνη των νοικοκυριών σε τρόφιμα και ποτά. Το παραπάνω ποσοστό μπορεί να καταδεικνύει την υπεροχή του κλάδου έναντι στα μικρά καταστήματα πώλησης τροφίμων ωστόσο είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι απέχει σημαντικά από τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους που προσεγγίζουν το 80% σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας έρευνας.

3.2 Το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του κλάδου.

Για τις ανάγκες τις ποιοτικότερης κατανόησης της περαιτέρω έρευνας χρήσιμο είναι να αναφερθούμε στα κύρια μακροοικονομικά μεγέθη που επηρεάζουν τον κλάδο των σούπερ μάρκετ με βασικό αντίκτυπο τις μεταβολές στην ζήτηση των αγαθών. Ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης οι βασικοί δείκτες της οικονομίας παρουσίασαν σημαντικές διακυμάνσεις και ο κλάδος των σούπερ μάρκετ δεν έμεινε ανεπηρέαστος.

Απόρροια αυτής της οικονομικής συγκυρίας ήταν η μεγάλη απώλεια ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (ΑΕΠ). Το ΑΕΠ της χώρας διέγραψε εντυπωσιακή φθίνουσα πορεία από τα υψηλά επίπεδα του 2007 (241 δισ. ευρώ) μέχρι το ιστορικό χαμηλό των 177 δις ευρώ για τα έτη 2013 και 2015-2016. Σήμερα το ΑΕΠ της χώρας διαμορφώνεται σε μόλις 168 δις ευρώ.

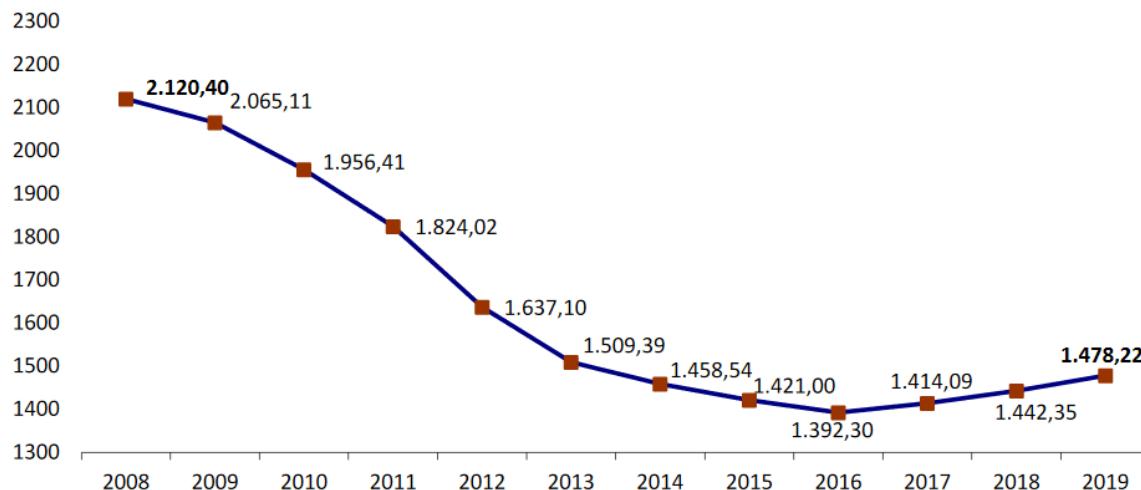
Ωστόσο σημαντικός δείκτης για την ποιοτική απεικόνιση της υφιστάμενης κατάστασης στον κλάδο αποτελεί ο Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΓΔΤΚ). Ο ΓΔΤΚ παρά την μείωση του ΑΕΠ, διατήρησε την θετική μεταβολή του έως το έτος 2012, αν και με πτωτικό ρυθμό αύξησης από το 2010. Σύμφωνα με την έκθεση του διοικητή της τράπεζα της Ελλάδος για το 2012, ο δείκτης παρουσιάζει αυτή την καθυστερημένη υποχώρηση λόγω των αυξήσεων στις τιμές του πετρελαίου, στις αυξήσεις στους συντελεστές ΦΠΑ και τέλως στις ανεπαρκείς συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά που κατέτειναν σε αυτό το αποτέλεσμα. Από το έτος 2013 ο ΓΔΤΚ άρχισε να έχει πτωτική τάση και η χώρα μπήκε σε μια περίοδο αποπληθωρισμού ως απόρροια της σημαντικής μείωσης στην ζήτηση, της μείωσης του κόστους εργασίας αλλά και της πτωτικής πλέον πορείας των πετρελαϊκών τιμών.

Ως αποτέλεσμα της παραπάνω αναφερθείσας πτωτικής πορείας στην οικονομία χρήσιμο είναι να μελετήσουμε σε τι μεταβολές οδήγησε την τελική ιδιωτική κατανάλωση αλλά και την δαπάνη των νοικοκυριών σε συνδυασμό με τις αντίστοιχες μεταβολές που προκάλεσε στις δαπάνες που αφορούν τα προϊόντα του κλάδου.

Ως αποτέλεσμα των υψηλών επιπέδων ΑΕΠ το έτος 2007, η ιδιωτική κατανάλωση διαμορφώθηκε στα 163 δισ ευρώ και εν συνεχεία ακολούθησε πτωτική πορεία, το έτος 2016 παρατηρείται το χαμηλότερο επίπεδο αυτής στα 122,1 δις ευρώ. Μετά το 2016 η ιδιωτική κατανάλωση

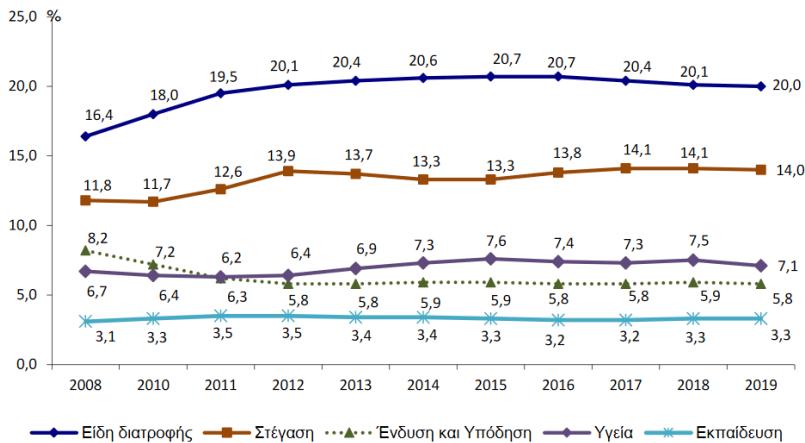


παρουσιάζει μια αυξητική τάση χωρίς ωστόσο να έχει καταφέρει να ανακτήσει τις απώλειες των 40 και πλέον δισ ευρώ του διαστήματος 2007-2016. Χρήσιμο ωστόσο είναι να σημειώσουμε ότι την μεταβολή της ιδιωτικής κατανάλωσης επηρεάζει και το επίπεδο της φορολογίας. Το ποσοστό % των φόρων στην κατανάλωση διαμορφώθηκε από 10,4% το 2009 σε 14,6% για το 2017. Αντίστοιχη πορεία με την ιδιωτική κατανάλωση παρουσιάζει και η μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών. Χαρακτηριστικά το 2008 διαμορφώθηκε σε 2120 ευρώ και μετά από μια δεκαετία υποχώρησε κατά 32% με αποτέλεσμα να μετρηθεί στα 1441 ευρώ το έτος 2018.



Εικόνα 3.2.1 : Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών στην Ελλάδα
Πηγή : elstat

Για τις ανάγκες της έρευνας, ωστόσο, ουσιαστική είναι η μελέτη της επίδρασης των παραπάνω μεταβολών στην κατανάλωση για τα προϊόντα του κλάδου. Μελετώντας την περίοδο 2008-2018 παρατηρείται πολλή μικρή μείωση στην κατανάλωση τροφίμων και ποτών σε αναντιστοιχία με την δραματική μείωση της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών. Πιο αναλυτικά ο δείκτης κατανάλωσης τροφίμων και ποτών υποχωρεί κατά 16,2% στο διάστημα 2008-2018. Παρατηρείται δηλαδή ότι οι ανάγκες των καταναλωτών για τρόφιμα και ποτά ιεραρχούνται υψηλότερα κατά την περίοδο της κρίσης και συνεπώς πάρα την απώλεια 32% στην μηνιαία κατανάλωση τους, ο δείκτης των τροφίμων καταγράφει τις μισές απώλειες αναλογικά. Το παραπάνω αποτέλεσμα συνεπάγεται και την σημαντική αύξηση του ποσοστού του διαθέσιμου εισοδήματος που διατίθεται σε τρόφιμα και ποτά. Χαρακτηριστικά σύμφωνα με την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών 2010-2018 από την ΕΛ.ΣΤΑΤ, τα αποτελέσματα της οποίας για τον σχετικό δείκτη απεικονίζονται στο διάγραμμα, παρατηρούμε ότι η κατανομή της δαπάνης των νοικοκυριών σε τρόφιμα αυξάνεται από 16,4% το 2008 σε 20,7% το 2015, ενώ καταγράφεται ακόμα υψηλή στο 20,1% για το 2019.



Εικόνα 3.2.2 : Ποσοστιαία κατανομή δαπάνης νοικοκυριών ανά κατηγορία ειδών
Πηγή : elstat

Συνοψίζοντας τα παραπάνω παρατηρούμε ότι ο κλάδος των σούπερ μάρκετ έχει πληγεί από το αποτελέσματα της περιόδου της κρίσης στην οικονομία ωστόσο οι μεταβολές στους δείκτες που αντανακλούν άμεσα τα οικονομικά αποτελέσματα του κλάδου είναι ηπιότερες. Επιχειρώντας να εμβαθύνουμε στα ουσιαστικά αποτελέσματα και τις επιδόσεις στο πρόσφατο παρελθόν και μέχρι σήμερα που συντάσσεται η εργασία θα μελετήσουμε τον κύκλο εργασιών των σούπερ μάρκετ. Από το δελτίο τύπου της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (30.11.2020) σε συνδυασμό με στοιχεία από την κλαδική έρευνα στο κλάδο της παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών αγαθών της επιτροπής ανταγωνισμού (04.2020)_διαπιστώνεται ότι ο γενικός δείκτης του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, στις οποίες εντάσσονται και τα σούπερ μάρκετ που αποτελούν το αντικείμενο της μελέτης μας ,ακολουθώντας την πορεία συνολικά της οικονομίας παρουσιάζει έντονη πτωτική πορεία για το διάστημα 2009-20013. Για την επόμενη τριετία ο δείκτης παρουσιάζει μια στασιμότητα και μετά το 2017 μια ήπια άνοδο. Την παραπάνω πτωτική και εν συνεχείᾳ σταθερή πορεία ακολούθησε και ο κλάδος των καταστημάτων τροφίμων παρουσιάζοντας ωστόσο ανθεκτικότητα στις αρνητικές μεταβολές, ως απόρροια μεταξύ άλλων και της πορείας του δείκτη διαθέσιμου εισοδήματος για την κατηγορία των τροφίμων και ποτών που αναλύθηκε παραπάνω.

Μελετώντας ωστόσο την παρούσα κατάσταση η οποία αναπόφευκτα επηρεάζεται έντονα από την επίδραση της πανδημίας του covid-19 χρήσιμο είναι να αναφερθούμε και στο πιο πρόσφατο δελτίο τύπου της ΕΛΣΤΑΤ το οποίο αποτυπώνει την σημαντική πτώση του γενικού δείκτη κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο από τον Μάρτιο και μέχρι την στιγμή που συντάσσεται το παρόν. Χαρακτηριστική είναι η καθίζηση του δείκτη -24,5% τον Απρίλιο σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ευρήματα για τον ίδιο μήνα πέρυσι. Αντίθετη πορεία εμφανίζει ο δείκτης που αφορά τα καταστήματα διατροφής ο οποίος παρουσίασε αρχικά μεγάλη άνοδο τον μήνα Φεβρουάριο 10,4% και εκτοξεύθηκε τον Μάρτιο σημειώνοντας άνοδο 19% με 123,5 μονάδες που αποτελεί και ιστορικό υψηλό τριμήνου την τελευταία πενταετία. Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και για τους επόμενους 2 μήνες με πολύ μικρότερο ρυθμό ωστόσο 3,8% και 5% για να ακολουθήσουν μικρές αυξομειώσεις για τους επόμενους μήνες μέχρι τον Σεπτέμβριο.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του κλάδου εξάγουμε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα για το πεδίο εφαρμογής της παρούσας εργασίας. Η έρευνα μας αφορά έναν κλάδο που είχε πολύ πρόσφατα σημαντικές οικονομικές πληγές ως απόρροια της

οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις σημείωσαν σημαντική πτώση στα κέρδη τους ως επακόλουθο την μειωμένης ζήτησης στην οικονομία. Παρόλο αυτά ο κλάδος έδειξε ανθεκτικότητα, μετρίασε τις απώλειες του τα δύσκολα χρόνια της κρίσης και κατάφερε σε σύντομο χρονικό διάστημα να καλύψει σημαντικό μέρος των απωλειών των προηγούμενων ετών ή ακόμα και να εμφανίσει αξιοσημείωτα αποτελέσματα για συγκεκριμένες χρονικές περιόδους μέσα στο έτος 2020. Οι μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων όπως προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω ικανοποιούν ποσοστό κοντά στο ένα πέμπτο των καταναλωτικών αναγκών και το γεγονός αυτό συνδυαστικά με την διαχρονική ανθεκτικότητα του κλάδου στις κρίσεις τονίζει την αναγκαιότητα εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

3.3 Η δυναμική του κλάδου στην σύγχρονη εποχή.

Κατά την μελέτη του εξωτερικού οικονομικού περιβάλλοντος των μεγάλων επιχειρήσεων τροφίμων διαπιστώσαμε την πορεία ανάκαμψης στην οποία εισέρχεται ο κλάδος την τελευταία χρονιά αφήνοντας πίσω την περίοδο της κρίσης. Ως απόρροια της κρίσης οι καταναλωτές κατά την περίοδο 2003-2013 διαφοροποίησαν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τον τύπο των αγορών τους. Σε κλαδική μελέτη της η ICAP σημειώνει την αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στην αναζήτηση προσφορών. Ο κλάδος εξέρχεται αποφασιστικά από την κρίση από το 2017 και έπειτα ακολουθώντας την ανάλογη πορεία της οικονομίας. Η Nielsen ωστόσο σημειώνει σε έρευνα της δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες που συνέβαλαν στην άνοδο του κλάδου. Αρχικά, αποδίδει την ανάπτυξη στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και όχι αποκλειστικά στην άνοδο του πληθωρισμού για αυτό το διάστημα. Επίσης, για πρώτη φορά ο κλάδος φαίνεται σύμφωνα με την ίδια έρευνα να επωφελείται από την σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού. Η τουριστική κίνηση συνέβαλε στη ραγδαία αύξηση του όγκου των πωλήσεων στα καταστήματα που εδρεύουν σε τουριστικές περιοχές με αποτέλεσμα να υπάρξει άμεσο αντίκτυπο στην ανάπτυξη του κλάδου στο σύνολο του. Τέλος, σημαντικό αντίκτυπο στην πορεία του κλάδου τα τελευταία χρόνια αποτελούν και οι στρατηγικές επιλογές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων αυτού όπως θα αναλυθούν παρακάτω.

3.4 Η διάρθρωση του κλάδου, η θέση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Η αγορά της πώλησης τροφίμων και ποτών εκπροσωπείται στην χώρα μας από πλήθος εταιριών που διαθέτουν καταστήματα λιανικής αλλά και χονδρικής πώλησης αλλά κυρίως καταστήματα αλυσίδες από τα οποία διατίθεται και ο μεγαλύτερος όγκος των πωλήσεων. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP τα καταστήματα αλυσίδες πραγματοποίησαν πωλήσεις που αντιστοιχούν στο 80% και πλέον επί του συνόλου του κλάδου, εμφανίζονται να διαθέτουν οριακά πάνω από το 50% των καταστημάτων τα τελευταία χρόνια. Από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία γίνεται αντιληπτή η σημασία των αλυσίδων του κλάδου καθώς αποκομίζουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Παρακάτω θα αναλυθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αλυσίδων και θα επιχειρηθεί να αποτυπωθεί πειστικά η παρούσα κατάσταση.

Στην αγορά των καταστημάτων τροφίμων δεσπόζουν στην χώρα μας οι παρακάτω αλυσίδες : Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης (ΕΥΣ), AB Βασιλόπουλος , Lidl, Metro , Δ. Μασούτης, Γαλαξίας (Πέντε) , Bazaar, Market In , ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, OK! Anytime market. Σύμφωνα με στοιχεία της επιτροπής ανταγωνισμού οι μεγαλύτεροι όμιλοι του κλάδου εμφάνισαν αύξηση των πωλήσεων τους κατά 6,14% ξεπερνώντας συνολικά τα 8 δις ευρώ. Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με της μεγαλύτερες και πιο ισχυρές εταιρίες του κλάδου.

Ομίλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ



Στις αρχές του 2020 ο όμιλος εμφανίζεται να διαθέτει 503 καταστήματα τα οποία είναι ως επί το πλείστων εταιρικά. Τα 451 από τα καταστήματα του ομίλου λειτουργούν υπό την ομώνυμη επωνυμία, 39 καταστήματα αποτελούν την παρουσία του ομίλου στην Κρήτη και φέρουν την επωνυμία Χαλκιαδάκης, ενώ η ΕΥΣ διαθέτει και 13 καταστήματα χονδρικής πώλησης με την επωνυμία THE MART. Η δυναμική του ομίλου αλλά και ο όγκος του δικτύου μεταβλήθηκε αρκετά τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να υπάρξουν αυξομειώσεις στο δίκτυο των καταστημάτων αλλά παράλληλα εντυπωσιακή άνοδος στον τζίρο εταιρίας. Βασικό παράγοντα για τις παραπάνω μεταβολές αποτέλεσαν οι συγχωνεύσεις στις οποίες προχώρησε ο όμιλος κατά το πρόσφατο παρελθόν. Συγκεκριμένα το 2015 ο όμιλος αποκτά την πλειοψηφία της εταιρίας Χαλκιαδάκης η οποία και διέθετε 38 καταστήματα στην περιφέρεια της Κρήτης. Αυτή η εξαγορά σηματοδότησε την αρχή για τον όμιλο, ο οποίος απέκτησε παρουσία μέσω καταστημάτων και εκτός Αττικής. Ο Σκλαβενίτης μέχρι τότε λειτουργούσε 110 καταστήματα εντός Αττικής αποκλειστικά. Ο όμιλος λειτουργεί τα καταστήματα που απέκτησε με την παραπάνω εξαγορά υπό την επωνυμία Χαλκιαδάκης έως και σήμερα. Δύο έτη αργότερα ο όμιλος θα προχωρήσει στην μεγαλύτερη μέχρι σήμερα εξαγορά, αυτή της αλυσίδας Μαρινόπουλος συνδυαστικά με αρκετές ακόμα πολύ μικρότερες αλυσίδες. Με την παραπάνω απόφαση του ο όμιλος αποκτά πλέον πανελλαδικό δίκτυο καταστημάτων αυξάνοντας τα καταστήματα του κατά 161 καταστήματα. Με την ολοκλήρωση της προαναφερθείσας εξαγοράς ο όμιλος Σκλαβενίτη εμφανίζεται να διαθέτει 544 καταστήματα πανελλαδικά. Από το 2017 ο όμιλος κατέχει την πρώτη θέση σε όγκο παραμερίζοντας τον AB Βασιλόπουλο που την κατείχε μέχρι τότε. Σύμφωνα με το selfservice.gr και σχετική έκθεση της επιτροπής ανταγωνισμού ο όμιλος εμφανίζει άνοδο που ξεπερνά το 1 δις ευρώ σε τζίρο για την διετία 2017-2018 που αντιστοιχεί σε εκτόξευση των πωλήσεων κατά 60,96% γι αυτό το διάστημα. Συνεχή αύξηση παρουσιάζει ο κύκλος εργασιών μέχρι και σήμερα καθώς φαίνεται να αποδίδει καρπούς η εξαγορά της Μαρινόπουλος που αναφέρθηκε παραπάνω. Το συνολικό μερίδιο αγοράς για την εταιρεία εκτιμάτε για το 2019 σε 3,15 δις ευρώ. Η εταιρία εισήχθη στην ηλεκτρονική αγορά μεσώ της πλατφόρμας caremarket.gr την οποία και εξαγόρασε ωστόσο σήμερα δίνει την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών στους καταναλωτές μέσω της πλατφόρμας e-food, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί και να έχει στο χώρο του σε διάστημα 6-48 ωρών με την προϋπόθεση της ελάχιστης παραγγελίας των 30 ευρώ

AB Βασιλόπουλος

Η εταιρία αποτελεί μέρος του ομίλου της Ahold Delhaize, μιας ολλανδικής εταιρίας που δραστηριοποιείται στο χώρο των υπεραγορών τροφίμων και έχει παρουσία σε Ευρώπη και Αμερική μέσω του δικτύου των εταιριών της. Ο AB Βασιλόπουλος εμφανίζεται να διαθέτει σήμερα 449 καταστήματα, η πλειοψηφία αυτών είναι εταιρικά, ωστόσο ένα μεγάλο μέρος των καταστημάτων της λειτουργούν μέσω του συστήματος δικαιοχρηστης, 15 από τα καταστήματα της είναι χονδρικής πώλησης και λειτουργούν με διαφορετική επωνυμία. Μέχρι και το 2016 ο AB βρισκόταν στην κορυφή του κλάδου σε κύκλο εργασιών ωστόσο από το 2017 εμφανίζει μικρές απώλειες η οποίες δε συνδυασμό με την άνοδο της Σκλαβενίτης τον φέρνουν πλέον στην δεύτερη θέση σε τζίρο. Συγκεκριμένα η εταιρία είδε τον τζίρο της να μειώνεται κατά 114 εκ ευρώ το 2018 εμφανίζοντας πτώση 5,43%. Η εταιρία αξιοποιεί το κανάλι των e-groceries μέσω του ομώνυμου ισότοπου της προωθώντας μάλιστα αρκετές καινοτομίες όπως η υπηρεσία ab collect που δίνει την δυνατότητα παραλαβής και τις Κυριακές για τα είδη του e-shop, αλλά και η ξεχωριστή στήλη στον ιστότοπο με συνταγές που δίνει την δυνατότητα να προσθέσεις άμεσα τα προϊόντα της συνταγής στο καλάθι σου. Ο AB μέσω του ψηφιακού καναλιού δέχεται παραγγελίες μόνο αξίας άνω των 40 ευρώ και τα μεταφορικά για αυτές είναι δωρεάν.



Lidl

Η lidl Ελλάς δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 1999. Αποτελεί μέρος του ομώνυμου γερμανικού κολοσσού ο οποίος κατέκτησε την κορυφαία ευρωπαϊκή διάκριση «Retailer of the Year Europe 2018 - 2019». Σήμερα διαθέτει στην χώρα ένα δίκτυο 226 καταστημάτων. Διαφοροποιείται αρκετά στο μοντέλο λειτουργίας της με τους υπόλοιπους παραδοσιακούς κολοσσούς της χώρας. Τα καταστήματα της παραπέμπουν σε discount market ενώ εξωτερικεύει την φιλοσοφία απαλλαγής από περιττά έξοδα με στόχο την βελτιστοποίηση των τιμών για τους καταναλωτές. Η εταιρία φαίνεται να διαγράφει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια ενώ η οικονομική της επιτυχία ενισχύθηκε ιδιαίτερα την περίοδο της οικονομικής κρίσης, ενώ παράλληλα επωφελήθηκε και από την κατάρρευση της αλυσίδας Μαρινόπουλος. Σήμερα καταλαμβάνει την Τρίτη θέση σε τζίρο πωλήσεων μεταξύ των εταιριών του κλάδου, αποκομίζοντας μερίδιο που ξεπερνά το 15%. Αξίζει να αναφερθεί ότι η lidl Ελλάς λειτουργεί σαν ομόρρυθμή εταιρία στην χώρα σε αντίθεση με το σύνολο των υπόλοιπων εταιριών αντιστοίχου τύπου στην Ελλάδα το παραπάνω γεγονός της επιτρέπει μεταξύ άλλων να αποκρύπτει και σημαντικά στοιχεία από των ανταγωνισμό. Η lidl στοχεύει να πλησιάσει περισσότερο μέσω διεύρυνσης του δίκτυου των καταστημάτων της, τις εμπορικές ζώνες των μεγάλων αστικών κέντρων.

METRO AEBE

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 ως αποτέλεσμα του συνεταιρισμού οκτώ παντοπωλών, ενώ ήταν από την αρχή και παραμένει μέχρι και σήμερα απόλυτα Ελληνικών συμφερόντων. Η εταιρεία κατά τις πρώτες δεκαετίες λειτουργίας της δραστηριοποιούνταν κυρίως μέσω καταστημάτων χονδρικής πώλησης ωστόσο την τελευταία πενταετία αποτελεί έναν μια εκ των κορυφαίων εταιριών σε μερίδιο αγοράς στην λιανική πώληση τροφίμων και ειδών σούπερ μάρκετ. Η αλυσίδα διαθέτει εν έτη 2020 224 καταστήματα. Τα 224 καταστήματα αφορούν την λιανική πώληση και λειτουργούν με την επωνυμία My Market ενώ διαθέτει και δίκτυο 49 καταστημάτων χονδρικής υπό το εμπορικό σήμα METRO. Καταλυτική για την εξέλιξη της εταιρίας της ήταν η εξαγορά το 2016 του ομίλου Βερόπουλος, μέσω της οποίας η εταιρία πρόσθεσε στο δίκτυο της 180 καταστήματα λιανικής πώλησης και 3 καταστήματα cash & carry. Με βάση στοιχεία που δημοσιεύει η ίδια η εταιρία για το έτος 2018 ο τζίρος της έφθασε τα 1,19 δις ευρώ ενώ για το έτος 2019 κινήθηκε ανοδικά κατά 6% και έκλεισε στα 1,260 δισ. Ευρώ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνει το τελευταίο διάστημα η εταιρία και στο ψηφιακό κανάλι που διατηρεί μέσω ομώνυμης ιστοσελίδας, επιχειρώντας σταδιακά να εξυπηρετήσει όλο και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές, συνεργαζόμενη μάλιστα με την easy mail courier για να αναλάβει τις παραδόσεις σε δυσπρόσιτα σημεία. Το e-shop δέχεται παραγγελίες αξίας 25 και άνω με χρέωση 2 ευρώ, ενώ για παραγγελίες άνω των 59 η αποστολή είναι δωρεάν

Μασούτης

Η εταιρία ξεκινά την δραστηριοποίηση της στο χώρο το 1976 με κατάστημα στην Θεσσαλονίκη, και έκτοτε διαγράφει σημαντική ανάπτυξη. Για το μεγαλύτερο μέρος της πορείας της η εταιρία δραστηριοποιείται με καταστήματα στην βόρεια Ελλάδα επεκτείνοντας συνεχώς το δίκτυο της με καταστήματα μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Η παρουσία της εταιρίας στην Αττική δεν ήταν ισχυρή μέχρι την απόκτηση της εταιρίας «Προμηθευτική τροφίμων» που έδωσε την δυνατότητα στο Μασούτη να επεκτείνει το δίκτυο του στην Αττική προσθέτοντας 53 καταστήματα. Η εταιρία διαφοροποιείται από της υπόλοιπες του κλάδου μεσώ της ιδιαίτερης αναλογίας εταιρικών και franchise καταστημάτων. Συγκεκριμένα η εταιρία διαθέτει 331 εταιρικά καταστήματα από το σύνολό των 559 που λειτουργούν με την ομώνυμη επωνυμία, το 40% του στόλου δηλαδή των καταστημάτων της είναι μέσω του συστήματος



δικαιόχρησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρία διακρίνεται τα τελευταία έτη για την ποιότητα του εργασιακού της περιβάλλοντος και έχει αποσπάσει πληθώρα σχετικών διακρίσεων. Η εταιρία αποδείχθηκε πρωτοπόρα και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις καθώς το 2017 εισήγαγε στην αγορά την εφαρμογή «scan & shop» η οποία επέτρεπε στους καταναλωτές να παραγγέλνουν από τον χώρο τους τα προϊόντα που επιθυμούν σκανάροντας το φυλλάδιο της εταιρίας. Στις αρχές του 2020 η εταιρία εισάγει στην αγορά το ηλεκτρονικό της κατάστημα eshop.masoutis.gr ενισχύοντας το διαδικτυακό κανάλι πώλησης των προϊόντων της. Πρόσφατα μάλιστα ανέπτυξε συνεργασία και με την πλατφόρμα delivery box.gr για την διάθεση των προϊόντων του eshop της εταιρίας

4. Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα e-groceries – Βιβλιογραφική επισκόπηση

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλύσουμε ενδιαφέροντα ευρήματα από πρόσφατες έρευνες που αναλύουν τις διαφοροποιήσεις που εισάγει στην παγκόσμια αγορά η χρήση των e-groceries και πώς επηρεάζονται οι καταναλωτικές συνήθειες. Ακόμα θα εστιάσουμε σε χρήσιμα ευρήματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική έρευνα αναφορικά με το τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα e-groceries, ποιες καταναλωτικές επιλογές κάνουν και ποιες είναι οι επιφυλάξεις τους. Τα ευρήματα της παρακάτω έρευνας θα αποτελέσουν τους πυλώνες πάνω στους οποίους θα στηριχθεί η μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω ερωτηματολογίου που θα ακολουθήσει.

Από μελέτη που διενεργήθηκε στο καταναλωτικό κοινό της Μεγάλης Βρετανίας, οι καταναλωτές που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω e-groceries έχουν την τάση να απευθύνονται στον ίδιο πάροχο που εμπιστεύονται και off-line. (Campo et al., 2020) Αντίστοιχα ευρήματα υπήρξαν και σε έρευνα των (Melis et al. 2020), η οποία σημειώνει ότι εντείνεται αυτή η τάση των καταναλωτών στην περίπτωση που η ποικιλία των προϊόντων του on-line δικτύου συμβαδίζει με αυτήν του off-line.

Η πιο πρόθυμη κατηγορία καταναλωτών να νιοθετήσει τα e-groceries ως τρόπο πραγματοποίησης των αγορών τους φαίνεται ότι είναι οι γυναίκες (Gatta et al., 2019). Τα e-groceries είναι επίσης πιο δημοφιλή στους μορφωμένους καταναλωτές σύμφωνα με πορίσματα της ίδιας έρευνας.

Από τη βιβλιογραφική έρευνα προκύπτει ότι το καταναλωτικό κοινό που προτιμά να κάνει τις αγορές του μέσω του ψηφιακού καναλιού και όχι από το φυσικό κατάστημα ανάγει την τιμή ως το πιο βασικό κριτήριο για αυτή του την επιλογή, αποκτά δηλαδή μεγαλύτερη ευαισθησία. Βασικές παράμετροι για το φαινόμενο αυτό είναι η άμεση και εύκολη δυνατότητα να προβούν σε σύγκριση τιμών αλλά και σε αναζήτηση σχετικών πληροφοριών(Campo et al, 2020).Οι καταναλωτές παρουσιάζονται λιγότερο ευαίσθητοι απέναντι στην μεταβλητή της τιμής στο φυσικό δίκτυο, κυρίως λόγω της απουσίας εναλλακτικών (Chu et al., 2008) Ωστόσο από τα ευρήματα της ίδιας έρευνας παρατηρείται ότι η σημαντική μείωση τιμών και οι προσφορές είναι πιο αποδοτικές όταν εφαρμόζονται στο off-line δίκτυο.

Σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μεταφορά των προϊόντων από τον πάροχο στον τελικό καταναλωτή. Η πρόκληση του άμεσου delivery των προϊόντων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική (de Kervenoael et al., 2020) καθώς απαντά στην επιθυμία για άμεση κατανάλωση των προϊόντων. Σύμφωνα με έρευνα του (Chintagunta et al., 2009) οι καταναλωτές δεν παρουσιάζονται πρόθυμοι να πληρώσουν για την υπηρεσία αποστολής των προϊόντων τους ενώ από έρευνα της Nielsen προκύπτει ότι ενθαρρύνονται σημαντικά από καταστήματα που



παρέχουν δυνατότητα αποστολής δωρεάν για ορισμένο χρονικό διάστημα και για αγορές που ξεπερνούν ένα συγκεκριμένο κατώτατο όριο ή μέσω ενός ετήσιου πάσου έναντι αντιτίμου.

Υπάρχουν, ακόμη, αρκετοί παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να επιλέξουν τα e-groceries. Σύμφωνα με έρευνα του (Chintagunta et al. , 2009) βασικό κίνητρο για την χρήση e-groceries αποτελεί η αποφυγή των διαδρομών μέχρι το φυσικό κατάστημα για την προμήθεια βασικών αγαθών. Επίσης, οι καταναλωτές φαίνεται να απευθύνονται στο ψηφιακό δίκτυο ανάλογα με τον τύπο και την ποσότητα των προϊόντων που θέλουν να αγοράσουν. Επιλέγουν, δηλαδή, να μην επισκεφτούν το φυσικό κατάστημα όταν σκοπεύουν να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων ή όταν η λίστα αγοράς τους περιλαμβάνει μεγάλο ποσοστό από βαριά και ογκώδη προϊόντα, αποφεύγοντας την σωματική καταπόνηση και την σπατάλη χρόνου. Δε συμβαίνει το ίδιο όσον αφορά την αγορά μεγάλου ποσοστού φρέσκων, εύθραυστων ή ευαίσθητων προϊόντων, όπως φρέσκων λαχανικών και φρούτων. Το καταναλωτικό κοινό σε αυτήν την περίπτωση αποφεύγει τα e- groceries, καθώς σύμφωνα με έρευνα της Nielsen η ποιότητα των προϊόντων και η κατάσταση στην οποία θα βρίσκονται κατά την παράδοση τους είναι βασική επιφύλαξη τους. Συγκεκριμένα το 69% απάντησε ότι προτιμά να εξετάσει προσωπικά την ποιότητα των προϊόντων που θα αγοράσει.

Σημαντικό είναι να εστιάσουμε και σε δύο βασικούς πυλώνες πάνω στους οποίους στηρίζεται ο κλάδος των e-groceries, ως επιχείρημα για την ενθάρρυνση της χρήση τους, όπως είναι η μείωση των δρομολογίων και των εκπομπών άνθρακα. Σύμφωνα με (Stone, 2020) ο Jeff Bezos σε πρόσφατη δήλωση του αναφερόμενος στα οφέλη της χρήσης των e-groceries, εστίασε στον σημαντικό αντίκτυπο που θα έχει για το περιβάλλον αυτή η επιλογή λόγω της σημαντικής μείωσης των εκπομπών άνθρακα που θα προκύψουν εάν οι καταναλωτές επιλέγουν να παραγγείλουν τα τρόφιμα τους από ένα διαδικτυακό τόπο όπως το Amazon αντί να κάνουν χρήση του δικού τους οχήματος προκειμένου να μετακινηθούν στο πλησιέστερο κατάστημα για να τα συλλέξουν οι ίδιοι. Η παραπάνω προσέγγιση στηρίζεται στην λογική της μείωσης των δρομολογίων μεταξύ πωλητή και καταναλωτή για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Σύμφωνα με (Jessica Berg,2020) η χρήση των e-groceries θα μπορούσε να συμβάλει στην μείωση των δρομολογίων προς όφελος των καταναλωτών. Ωστόσο προσπαθώντας να μελετήσουμε πρωταρχικά όχι τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο αλλά την αντίληψη των καταναλωτών, χρήσιμο είναι να διερωτηθούμε σε ποιο βαθμό η πεποίθηση ότι η μείωση των ρύπων από τον περιορισμό των μετακινήσεων προς το φυσικό κατάστημα επιδρά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και τη διαμόρφωση της τελικής επιλογής τους. Έρευνα των (Gatta et al. , 2019) που διενεργήθηκε μεταξύ καταναλωτών νεαρής ηλικίας παρουσιάζει ενδιαφέροντα ευρήματα. Συγκεκριμένα, το 48,7 % θεωρεί σημαντική την μείωση των εκπομπών άνθρακα, ενώ το 72,8 % δήλωσε πρόθυμο να μεταβάλει την καταναλωτική του συμπεριφορά υπέρ των e-groceries εάν η μείωση εκπομπών άνθρακα ήταν αποδεδειγμένη.

Ακόμα μερικά ενδιαφέροντα ευρήματα που προέκυψαν από αντίστοιχες έρευνες είναι τα παρακάτω. Αρχικά, οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο θετικά από σημάνσεις υγειεινού προϊόντος στο ψηφιακό δίκτυο (healthy food labels) και ειδικότερα οι γυναίκες (Fagerstrøm et al. , 2019). Τέλος, οι καταναλωτές όταν επιλέγουν να πλοηγηθούν σε ιστότοπους e-groceries προτιμούν να πλοηγούνται μέσω των κατηγοριών αντί να πραγματοποιούν αναζήτηση για το είδος που επιθυμούν, σε αντίθεση με τον τρόπο που επιλέγουν για άλλου είδους προϊόντα (Benn et al. , 2015)

Τέλος , πέρα από τη μεγάλη αλλαγή στην εικόνα ολόκληρου του κλάδου των τροφίμων λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, παρατηρήθηκε και διαφορά στο προφίλ του καταναλωτή. Οι καταναλωτές φαίνεται πως έχουν πλέον μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα online σούπερ μάρκετ, προσθέτοντας στο καλάθι τους κατηγορίες πρώτης ανάγκης όπως φρέσκα και κατεψυγμένα τρόφιμα, που μέχρι και το 2019 δεν ήταν στις κύριες προτιμήσεις τους. Φυσικά η εμπειρία που απέκτησαν οι καταναλωτές στο πρώτο διάστημα χρήσης των e-groceries ήταν σημαντική για το παραπάνω γεγονός, αλλά και τα ίδια τα online σούπερ μάρκετ ήταν πιο προετοιμασμένα μετά την πρώτη καραντίνα, τόσο σε χρόνους παράδοσης όσο



και σε υποδομές. Συγκεκριμένα τα φρέσκα τρόφιμα σημείωσαν αύξηση 486% κατά τους μήνες της πρώτης καραντίνας (Απρίλιος, Μάιος, Ιούνιος) και 658% κατά τους μήνες της δεύτερης καραντίνας (Οκτώβριος, Νοέμβριος, Δεκέμβριος), συγκριτικά με τα αντίστοιχα διαστήματα του 2019. Η υποκατηγορία μάλιστα με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ήταν το τυρί με +565% στο δεύτερο τρίμηνο και +761% στο τέταρτο τρίμηνο του 2020, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019. (Convert Group, 2020)

4.2 Το μέγεθος του καλαθιού στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ

Σύμφωνα με έρευνα του IEAKA για το έτος 2018 το μέσο καλάθι των καταναλωτών που επέλεξαν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από κάποιο ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, ανέρχεται σε 88,5 ευρώ. Αντίστοιχη έρευνα της Covvert Group για το 2019 αποτυπώνει μια μικρή αύξηση σε αυτό το ποσό, υπολογίζοντας το σε 90 ευρώ. Μεγάλη αύξηση ωστόσο παρατηρείται στην αντίστοιχη έρευνα για το πρώτο τρίμηνο του 2020 καθώς το μέσο καλάθι παρουσιάζει άνοδο 11% και διαμορφώνεται σε 101 ευρώ. Για το τελευταίο τρίμηνο το μέσο καλάθι στα e-groceries μειώθηκε σε αξία από τα €101 στην αρχή του χρόνου στα €80 στο τέλος του χρόνου. Αυτό συνέβη επειδή οι καταναλωτές είχαν σκοπό περισσότερο την άμεση κατανάλωση και λιγότερο το στοκάρισμα προϊόντων σε προσφορά πράγμα που αποδίδεται στην ψυχολογία των καταναλωτών κατά την έναρξη της πανδημίας , επίσης κατά το τελευταίο τρίμηνο του έτους οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν πιο συχνά ψηφιακές παραγγελίες. Επιπλέον, το παραπάνω γεγονός οφείλεται στο ότι οι ψηφιακές παραγγελίες από τις πλατφόρμες delivery έχουν αισθητά μικρότερη αξία επηρεάζοντας έτσι και τις παραγγελίες των σουπερ μάρκετ που χρησιμοποίησαν τις πλατφόρμες. Το παραπάνω στατιστικό στοιχείο δείχνει ότι ένα μέρος αύξησης που επήλθε στον τζίρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων αυτό το διάστημα, όπως αναλύεται στην παρούσα μελέτη, οφείλεται τόσο στην διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού, αλλά και στην αύξηση του ποσού που καταναλώνεται κατά μέσο όρο.

5. Ερευνά συμπεριφοράς καταναλωτών μέσω ερωτηματολογίου

Στο παρακάτω κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή που έχει διενεργηθεί για τους σκοπούς της εργασίας. Για τις ανάγκες άντλησης πρωτογενών δεδομένων με σκοπό την αποτύπωση της αντίληψης των καταναλωτών αναφορικά με το ψηφιακό κανάλι προώθησης των ελληνικών σούπερ μάρκετ, χρησιμοποιήθηκε σαν ερευνητική μέθοδος αυτή τον ερωτηματολογίου. Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν αποκλειστικά ψηφιακή. Για την υλοποίηση και την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα ψηφιακά εργαλεία της Google (Forms, Sheets). Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προωθήθηκε επίσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η παραπάνω μέθοδος επιλέχθηκε με κριτήριο την εύκολη πρόσβαση στους συμμετέχοντες στην έρευνα και την δυνατότητα συλλογής μεγάλου αριθμού απαντήσεων που θα ενίσχυαν την αξιοπιστία του εξαγόμενου αποτελέσματος.

5.1 Δομή και Χαρακτηριστικά της έρευνας

Ο τίτλος της έρευνας ήταν «Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ.». Το περιεχόμενο της έρευνας αποτελούνταν από συνολικά 5 ζεύγη – ομάδες ερωτημάτων. Απαιτούσε 3 με



4 λεπτά από τον χρήστη, ο οποίος απαιτούνταν να πραγματοποιήσει έως 20 επιλογές – click εντός της φόρμας για να ολοκληρώσει την συμπλήρωση. Η έρευνα διεξήχθη στο διάστημα 3.3.2020 έως 13.3.2020 και συλλέχθηκαν συνολικά 181 απαντήσεις. Το δείγμα μας ήταν δείγμα ευκολίας (accessibility or convenience sample) καθώς επιλέχθηκε με κριτήριο την ταχύτερη συγκέντρωση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού απαντήσεων. Η παραπάνω επιλογή ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες. Αρχικά, η αγορά των e – groceries κατά την περίοδο εκπόνησης της έρευνας ήταν ρευστή καθώς πρόκειται για ένα περιβάλλον δυναμικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο. Συνεπώς, υπήρχε κίνδυνος οι απαντήσεις που θα συλλέγαμε να είχαν διαφοροποιηθεί αρκετά μέχρι την περάτωσή της. Έτσι, προκειμένου τα πορίσματα στα οποία θα καταλήγαμε να ανταποκρίνονταν στην πραγματική και ακριβή αποτύπωση της αγοράς και των καταναλωτικών αντιλήψεων στη δεδομένη χρονική στιγμή, επιλέξαμε να διενεργηθεί η έρευνα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης, όπως προέκυψε από αντίστοιχες μελέτες που παρουσιάστηκαν παραπάνω, πολύ μικρό ποσοστό ακόμα καταναλωτών χρησιμοποιεί ή έχει δοκιμάσει την χρήση του ψηφιακού καναλιού. Ως εκ τούτου μια μελέτη με περιορισμένο αριθμό απαντήσεων θα ήταν ανέφικτο να αποτυπώσει την εμπειρία των ήδη μυημένων καταναλωτών στα e – groceries.

Το 1^ο ζεύγος ερωτήσεων (Α) αφορούσε δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν αναφορικά με το φύλο και την ηλικία τους. Η ερώτηση αναφορικά με το φύλο περιλάμβανε 2 δυνατές απαντήσεις (Άνδρας – Γυναίκα). Στην ερώτηση σχετικά με την ηλικία του χρήστη οι επιλογές που παρέχονταν στο χρήστη ήταν οι παρακάτω:

- 18 – 24
- 25 – 40
- 41 – 55
- Άνω των 55

Η παραπάνω δομή επιλέχθηκε καθώς ικανοποιεί 2 βασικούς σκοπούς. Πρωταρχικά ενισχύεται η ευκολία συμπλήρωσης από το χρήστη και επίσης δίνει την δυνατότητα διαχωρισμού του πληθυσμού σε γενιές, όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

- Generation Z (18-24)
- Generation Y (25-40)
- Generation X (41 – 55)
- Baby Boomers (Άνω των 55)

Στην δεύτερη ομάδα ερωτήσεων, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν αναφορικά με την συχνότητα που πραγματοποιούν παραγγελίες μέσω διαδικτύου (e-commerce) αλλά και με το βαθμό εξοικείωσης με την χρήση πλατφορμών delivery. Τόσο ο βαθμός εξοικείωσης με την πραγματοποίησή διαδικτυακών παραγγελιών αλλά και με την χρήση πλατφορμών delivery αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που θα ενθάρρυναν την χρήση και των e-groceries καταναλωτές. Με τα ερωτήματα της δεύτερης αμάδας επιχειρείται να αποτυπωθεί ο βαθμός της παραπάνω αναφερθείσας συσχέτισης.

Με την Τρίτη ομάδα ερωτήσεων επιχειρούμε να αποσπάσουμε πληροφορίες από τον καταναλωτή σχετικά με τις καταναλωτικές του συνήθειες στο φυσικό δίκτυο. Η πρώτη ερώτηση στόχο έχει να προσδιορίσει την συχνότητα με την οποία ο καταναλωτής επισκέπτεται το φυσικό κατάστημα. Στην ερώτηση γίνεται επισήμανση στους ερωτώμενους να επιχειρήσουν να απαντήσουν για την συχνότητα με την οποία πραγματοποιούσαν αγορές πριν την περίοδο του covid-19. Η παραπάνω διευκρίνηση δόθηκε καθώς η περίοδος μετά τα περιοριστικά μέτρα λόγω της πανδημίας , όπως αποτυπώθηκε και στα



παραπάνω κεφάλαια , διαφοροποίησε σε σημαντικό βαθμό την συχνότητα των αγορών στο φυσικό δίκτυο. Οι χρήστες είχαν την επιλογή να απαντήσουν μεταξύ των παρακάτω 6 επιλογών:

- Δεν το επισκέπτομαι
- Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- 3 φορές την εβδομάδα
- Παραπάνω από 3 φορές την εβδομάδα

Στην επόμενη ερώτηση (c2) ο χρήστης καλείται να προσδιορίσει το χρονικό διάστημα που διαρκεί μια τυπική επίσκεψη του στο φυσικό κατάστημα. Το ερώτημα στοχεύει να προσδιορίσει το βαθμό συσχέτισης μεταξύ χρόνου επίσκεψης στο φυσικό δίκτυο και διάθεσης χρήσης του ψηφιακού δικτύου. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 4 της παρούσας εργασίας οι καταναλωτές επιλέγουν να μην επισκεφτούν το φυσικό κατάστημα όταν σκοπεύουν να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων ή όταν η λίστα αγορά τους περιλαμβάνει μεγάλο ποσοστό από βαριά και ογκώδη προϊόντα, αποφεύγοντας την σωματική καταπόνηση και την σπατάλη χρόνου (Chintagunta et al. , 2009). Στους ερωτώμενους δόθηκε η επιλογή να προσδιορίσουν το παραπάνω χρονικό διάστημα μεταξύ τεσσάρων δυνατών επιλογών:

- λιγότερο από 30 λεπτά
- 30 λεπτά - 1 ώρα
- 1 - 2 ώρες
- περισσότερο από 2 ώρες

Στην ερώτηση (D1) οι ερωτώμενοι καλούνται να προσδιορίσουν των βαθμό κατά των οποίο επιλέγουν το φυσικό δίκτυο η το ψηφιακό. Ο χρήστης έχει την επιλογή να τοποθετήσει την απάντηση του ανάμεσα σε 5 επιλογές αριθμημένες από το 1 έως το 5. Το ερώτημα που διατυπώθηκε ήταν το ακόλουθο : Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές για είδη σούπερ μάρκετ από ηλεκτρονικό κατάστημα αντί του φυσικού καταστήματος» Στην αριστερή πλευρά της μπάρας (αριθμός 1) βρίσκεται η επιλογή «Καθόλου, επιλέγω μόνο το φυσικό κατάστημα» ενώ αντίστοιχα στην δεξιά (αριθμός 5) η επιλογή «Πραγματοποιώ μόνο ηλεκτρονικές αγορές». Για τις αριθμημένες απαντήσεις δόθηκε η παρακάτω διευκρίνηση

1. Καθόλου, επιλέγω μόνο το φυσικό κατάστημα.
2. Σπάνια, επιλέγω κυρίως το φυσικό κατάστημα
3. Επιλέγω και τα δύο με ίδια συχνότητα
4. Επιλέγω κυρίως ηλεκτρονικά καταστήματα
5. Πραγματοποιώ μόνο ηλεκτρονικές αγορές

Το ερώτημα D2, το οποίο αποτελεί και το κύριο σώμα της έρευνας παραθέτει προς αξιολόγηση στους ερωτώμενους έντεκα προτάσεις για τις οποίες χρειάζεται να απαντήσουν αναφορικά με τον βαθμό που τους παρακινεί κάθε μια ξεχωριστά ώστε να αυξήσουν τις αγορές τους μέσω ψηφιακού καναλιού των σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές έχουν την επιλογή να απαντήσουν ανάμεσα σε πέντε πιθανές επιλογές, όπως φαίνεται παρακάτω.



- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

Οι προτάσεις που τέθηκαν προς αξιολόγηση αποτελούν παραμέτρους που σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση που παρατέθηκε ανωτέρω, έχουν επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά ή αποτελούν πρακτικές που ήδη εφαρμόζονται από τους εμπόρους που χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο προώθησης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Οι προτάσεις εστιάζουν κατά κύριο λόγο στις δυνατότητες συναλλαγής με τους καταναλωτές και στις επιλογές που παρέχονται σε αυτούς ως προς τον τρόπο αποστολής των προϊόντων που έχουν αγοράσει μέσω e-groceries.

Η ερώτηση E1 απευθύνεται αποκλειστικά στους καταναλωτές που αποκρίθηκαν ότι δεν έχουν το ψηφιακό δίκτυο ως πρωταρχική επιλογή για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Μέσω του ερωτήματος επιχειρείται η ανάδειξη των σημαντικότερων αιτιών που αποτρέπουν τους καταναλωτές να επιλέξουν το ψηφιακό δίκτυο. Οι παράγοντες στο πεδίο αυτό αντλήθηκαν από σχετικές έρευνες που παρατέθηκαν παραπάνω στον οικείο τόπο. (βλ. κεφ.4)

Τέλος, το ερώτημα E2 στοχεύει να σκιαγραφήσει πληρέστερα την καταναλωτική συμπεριφορά όσων τελικά πραγματοποιούν τις αγορές τους από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ. Εάν οι συνθήκες που διαμορφώθηκαν μετά την εμφάνιση του Covid-19 αποτέλεσαν την αφορμή για την χρήση του δικτύου, εάν επέλεξαν τον ίδιο πάροχο με το φυσικό δίκτυο και εάν αυξήσαν τις αγορές τους στο ψηφιακό δίκτυο μετά την πρώτη χρήση του είναι τα ερωτήματα που τους τέθηκαν. Στη συνέχεια ακολουθεί η ακριβής διατύπωση και η περαιτέρω ανάλυση των ερωτημάτων αυτών.

1. Για να πραγματοποιήσω ηλεκτρονική αγορά επέλεξα την ίδια εταιρία που εμπιστευόμουν και στο φυσικό δίκτυο.
2. Από την στιγμή που χρησιμοποίησα ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, έχω αυξήσει τις αγορές μου σε αυτό.
3. Η πανδημία ήταν ο λόγος που έκανα για πρώτη φορά αγορά από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έρευνα των (Campo et al. , 2020) και (Melis et al. 2020) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω e-groceries έχουν την τάση να απευθύνονται στον ίδιο πάροχο που εμπιστεύονται και off-line. Έτσι, λοιπόν προς επίρρωση των αποτελεσμάτων αυτών τέθηκε το πρώτο ερώτημα.

Με το επόμενο ερώτημα επιχειρούμε να αξιολογήσουμε τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις αγορές τους στο ψηφιακό δίκτυο και κατά πόσο η θετική ή αρνητική εμπειρία που αποκόμισαν διαδραμάτισε ουσιαστικό ρόλο στις μετέπειτα επιλογές τους.

Τέλος επιλέχθηκε να εξετασθεί η επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως αναδείχθηκε στην παρούσα μελέτη οι διαμορφωθείσες συνθήκες οδήγησαν τους καταναλωτές στη χρήση εναλλακτικών καναλιών για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Με το τρίτο ερώτημα όπως



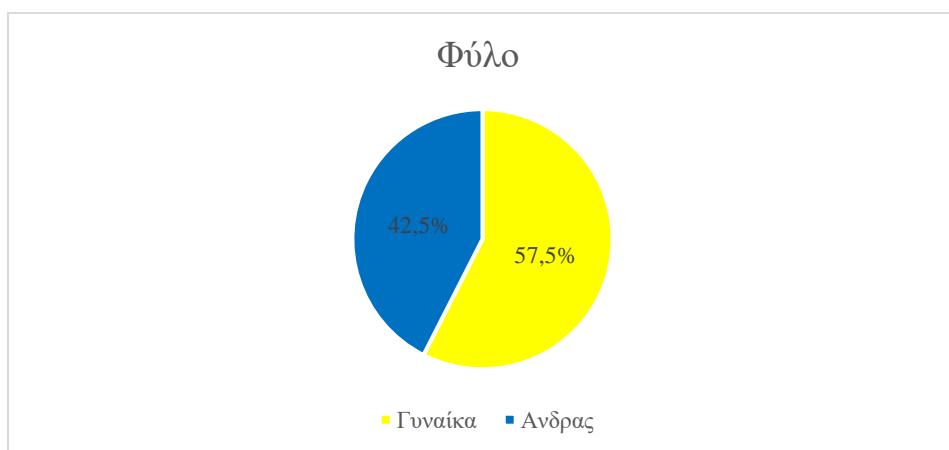
αυτό τέθηκε στους αποδέκτες του ερωτηματολογίου επιχειρήθηκε να εξακριβωθεί εάν πράγματι η συγκυρία του Covid-19 αποτέλεσε την αφορμή ώστε αυτοί να στραφούν στα e-groceries.

5.2 Αποτελέσματα έρευνας

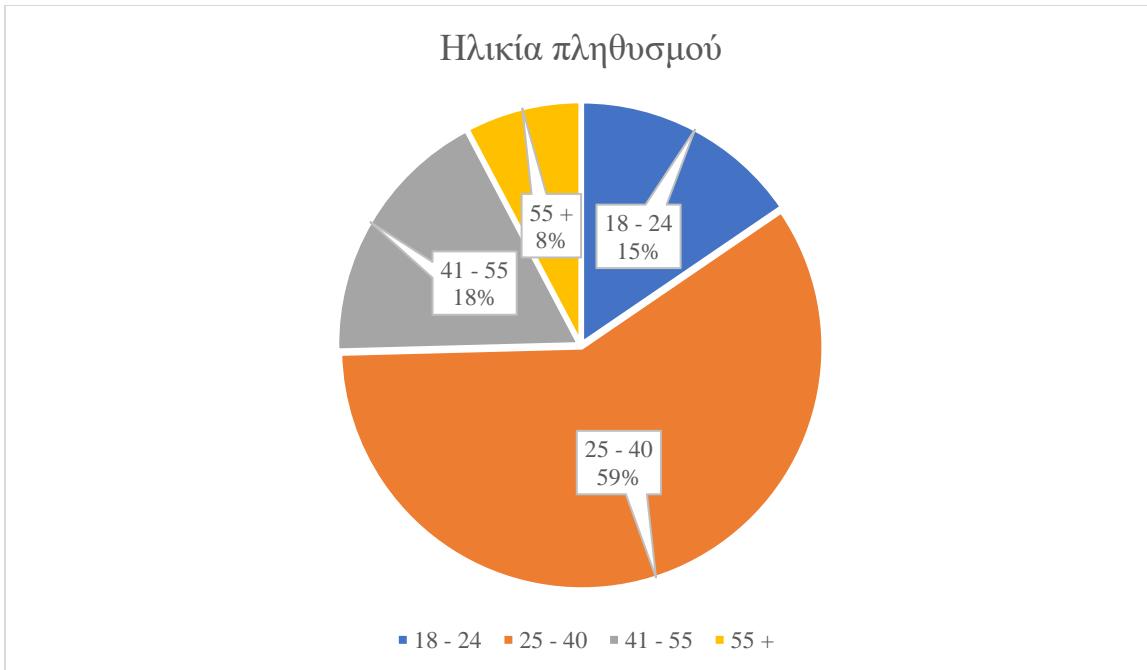
Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν από τους καταναλωτές που κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ψηφιακό ερωτηματολόγιο.

5.2.1 Δημογραφικά στοιχεία πληθυσμού

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 104 γυναίκες και 77 άνδρες καταναλωτές. Συνεπώς το δείγμα της έρευνας αποτελείτε από 57,5 % γυναίκες και 42,5 % άνδρες όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα παρακάτω.



Η ηλικία του πληθυσμού του δείγματος μας, έχει την διάρθρωση που παρουσιάζεται παραπάνω. Η πλειοψηφία των απαντήσεων (107) προήλθε από καταναλωτές ηλικίας 25 έως 40 ετών. Συνολικά 32 απαντήσεις προήλθαν από καταναλωτές που ανήκουν στο ηλικιακό κλιμάκιο 41 – 55 ετών ενώ 28 ήταν οι απαντήσεις από άτομα της νεότερης ηλικιακής κατηγορίας 18 – 24. Τέλος μικρός αριθμός απαντήσεων (14) συλλέχθηκε από άτομα μεγαλύτερα των 55 ετών.

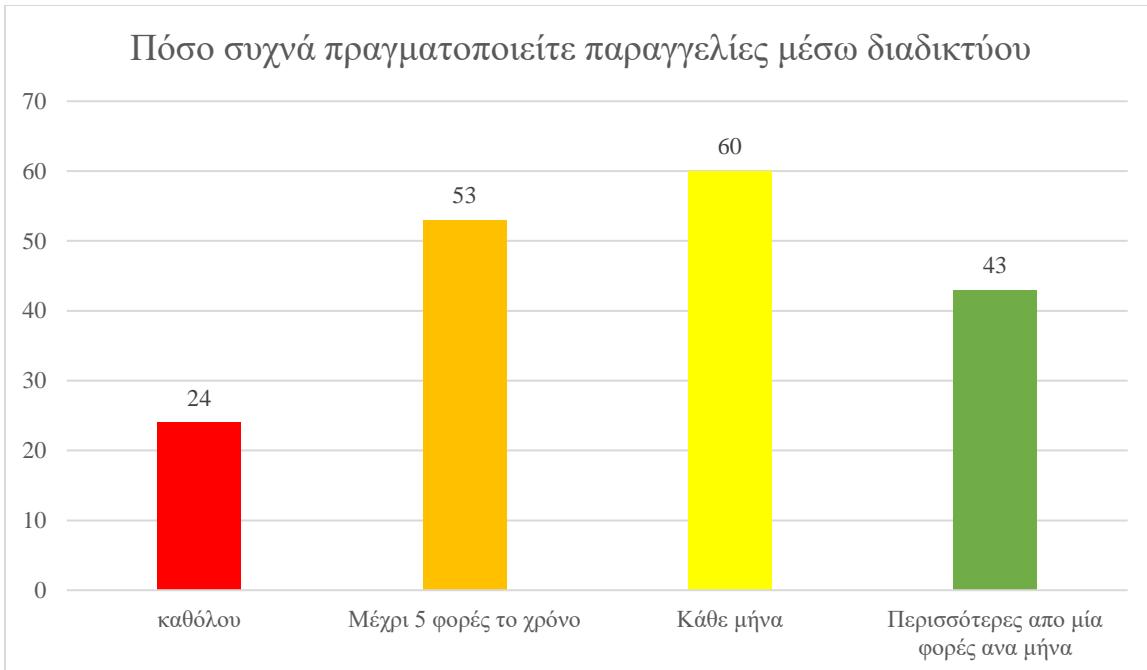


Γράφημα 5.2.1.2: Κατανομή πληθυσμού δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα

5.2.2 Χρήση διαδικτύου και πλατφορμών delivery

Ερώτημα Β1 :

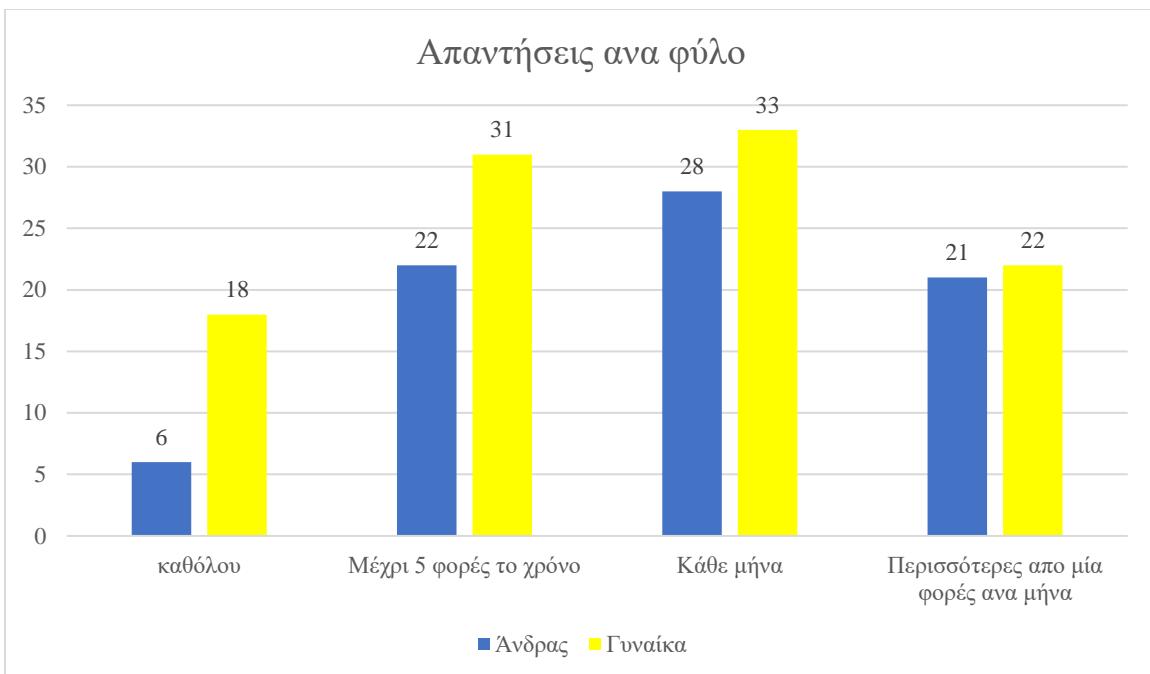
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε παραγγελίες μέσω διαδικτύου



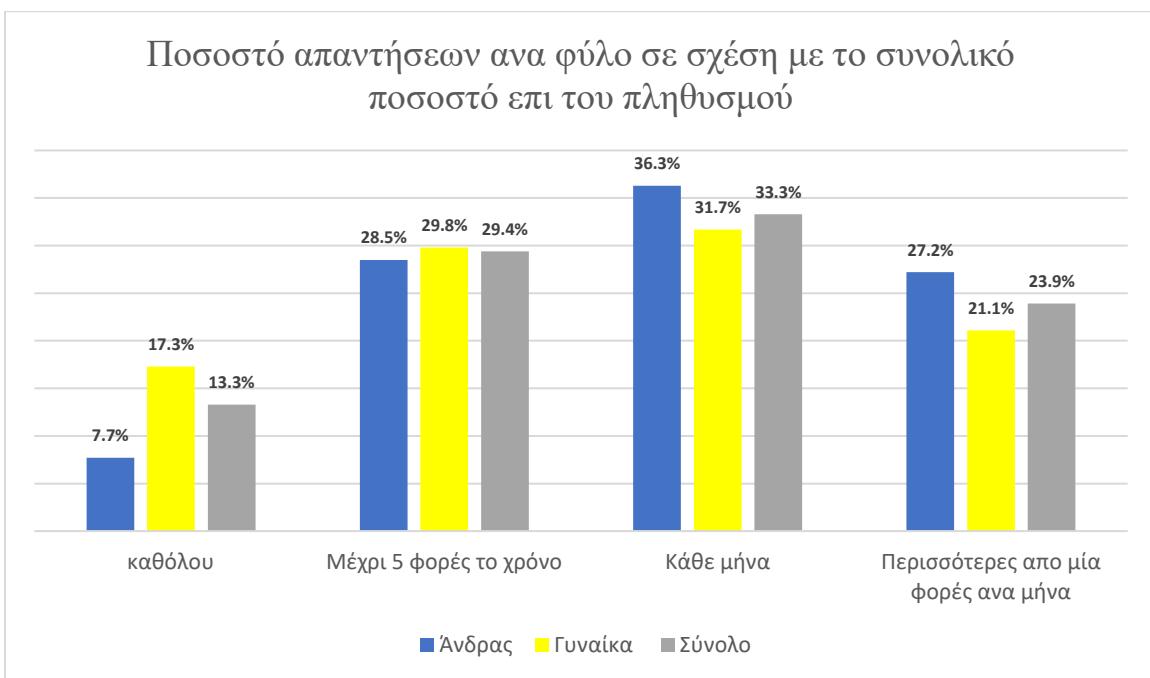
Γράφημα 5.2.2.1: Συχνότητα πραγματοποίησης ψηφιακών παραγγελιών- ποσοτικά αποτελέσματα.

Αναφορικά με την συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών συναλλαγών, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 33,3 % απάντησε ότι πραγματοποιεί ψηφιακές συναλλαγές σε μηνιαία βάση. Το 29,4% των απαντήσεων αποκρίθηκε ότι πραγματοποιεί μέχρι 5 ψηφιακές αγορές το χρόνο. Περισσότερες από μία παραγγελίες μέσω διαδικτύου αποκρίθηκε ότι πραγματοποιεί το 23,9 % του δείγματος. Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων που ανέρχεται σε 13,3 % παρουσιάζεται να μην πραγματοποιεί καθόλου ηλεκτρονικές παραγγελίες.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις απαντήσεις ανάλογα το φύλλο και την ηλικία των ερωτηθέντων. Στο πρώτο διάγραμμα αποτυπώνεται ο αριθμός απαντήσεων για κάθε μία από της 4 δυνατές επιλογές ανάλογα με το φύλο του ερωτώμενου. Στο δεύτερο διάγραμμά παρουσιάζεται το αντίστοιχο ποσοστό σε σχέση με το ποσοστό επι του πληθυσμού. Παρατηρούμε ότι ένας σημαντικός αριθμός γυναικών παρουσιάζεται να μην πραγματοποιεί καθόλου παραγγελίες, ενώ σε σημαντικό ποσοστό παρουσιάζονται να πραγματοποιούν πολύ λίγες. Αντίθετα οι άνδρες του δείγματος απάντησαν ότι είναι συχνότεροι ψηφιακοί καταναλωτές, καθώς τα ποσοστά τους τόσο στην απάντηση «Περισσότερες από μία φορές ανά μήνα» και «Κάθε μήνα» είναι αισθητά υψηλότερα από αυτά του αντίθετου φύλου.

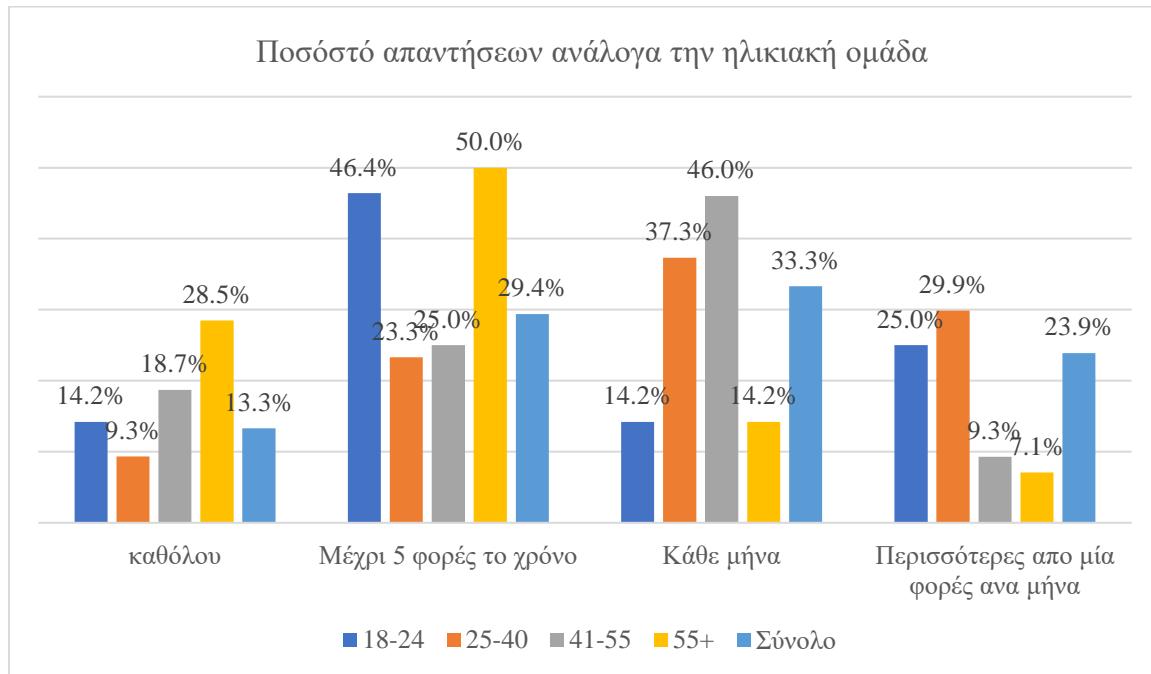


Γράφημα 5.2.2.2: Συχνότητα πραγματοποίησης ψηφιακών παραγγελιών- ποσοτικά αποτελέσματα ανά φύλο.



Γράφημα 5.2.2.3: Συγκριτικός πίνακας για την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών ανά φύλο – Αποτελέσματα επί τοις %

Θέλοντας να καταλήξουμε σε ασφαλέστερα συμπεράσματα αναφορικά με το ποιο από τα δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελεί ισχυρότερο παράγοντα για την πραγματοποίηση περισσότερων ηλεκτρονικών αγορών θα αναλύσουμε παρακάτω τις απαντήσεις και σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα.



Γράφημα 5.2.2.4: Συγκριτικός πίνακας για την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών ανά ηλικιακή ομάδα – Αποτελέσματα επί τοις %

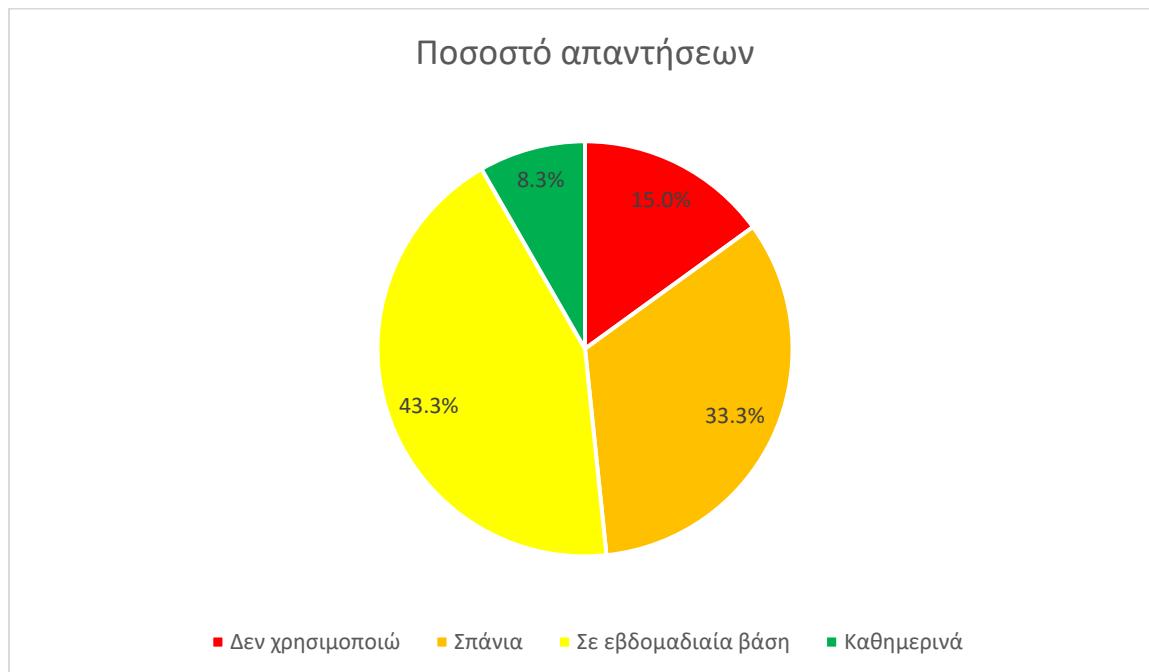
Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα το κριτήριο της ηλικίας είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι ερωτώμενοι που είναι μεγαλύτεροι από 41 ετών ξεπερνούν τα αντίστοιχα ποσοστά στην απάντηση καθόλου για το σύνολο του πληθυσμού, ενώ παράλληλα υπολείπονται αρκετά στην επιλογή «περισσότερες από μια φορές τον μήνα». Αξιοσημείωτο επίσης εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι το 46% των ατόμων που έχουν ηλικία 41-55 έτη απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα ότι πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές κάθε μήνα.

Ερώτημα B2 :

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πλατφόρμες delivery (e-food, delivery.gr, box)

Στην B2 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν πλατφόρμες delivery. Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, οι πλατφόρμες delivery χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ για την προώθηση των προϊόντων τους. Παρόλα αυτά, από τα αποτελέσματα του δείγματος που εξετάστηκε, μικρό ποσοστό των καταναλωτών φαίνεται να κάνει χρήση ανάλογων πλατφορμών σε συχνή βάση. Συγκεκριμένα, η απάντηση που αφορούσε την καθημερινή χρήση πλατφορμών delivery απέσπασε μόλις 15 απαντήσεις. Παρόλα αυτά ότι επιλέγουν τουλάχιστον σε εβδομαδιαία βάση κάποια πλατφόρμα delivery απάντησαν 78 καταναλωτές, γεγονός που αναδεικνύει την δυναμική που έχουν οι εν λόγῳ πλατφόρμες και αναμένεται να επηρεάσει το κανάλι των e-groceries. Ακόμα το 33,3% των καταναλωτών και συγκεκριμένα 60 άτομα

αποκρίθηκαν ότι κάνουν σπάνια χρήση αντίστοιχων πλατφορμών ενώ τέλος καθόλου δεν τις χρησιμοποιούν σύμφωνα με τις απαντήσεις τους το 15% του πληθυσμού. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά που απέσπασε κάθε απάντηση.



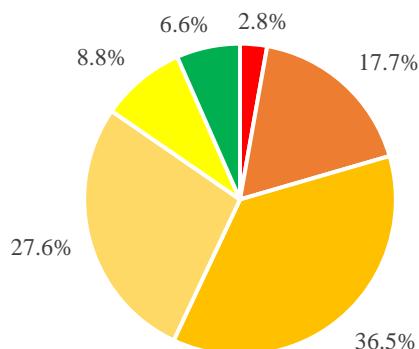
Γράφημα 5.2.2.5: Ποσοστιαία αποτελέσματα για την συχνότητα χρήσης πλατφορμών delivery

5.2.3 Συχνότητα και διάρκεια επισκέψεων στο φυσικό δίκτυο

Ερώτημα C1 :

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σουύπερ μάρκετ σε διάστημα μίας εβδομάδας. (σε φυσιολογικές συνθήκες, πριν την περίοδο της επιβολής περιοριστικών μέτρων)

Συχνότητα επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα super market ανά εβδομάδα.



Γράφημα 5.2.3.1 : Συχνότητα επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα super market ανά εβδομάδα.

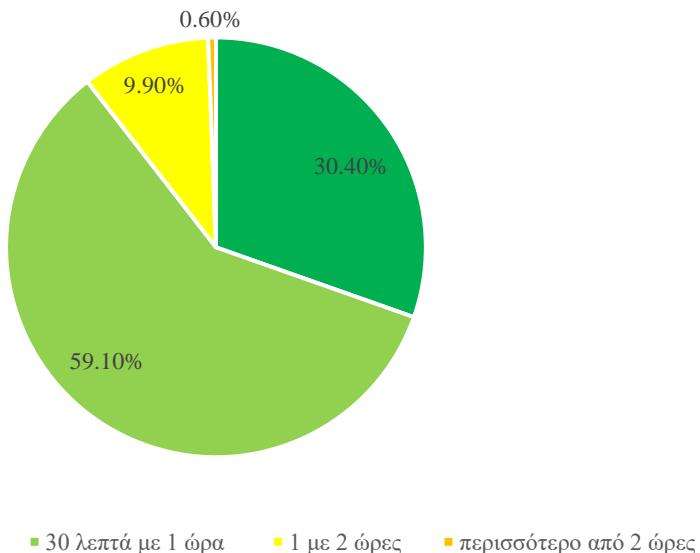
Στο παρόν ερώτημα επιχειρήθηκε να αποτυπωθεί η συχνότητα με την οποία η καταναλωτές επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα του σούπερ μάρκετ. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα η πλειοψηφία των καταναλωτών απευθύνεται στο φυσικό δίκτυο μία φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 36,5% ενώ το 27,6 % δήλωσε ότι επισκέπτεται το φυσικό κατάστημα 2 φορές σε εβδομαδιαία βάση. Σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που ανέρχεται σε 17,7 % φαίνεται να απευθύνεται σπανιότερα από μία φορά την εβδομάδα στο κατάστημα. Ενώ μόλις το 2,8% των πληθυσμού δήλωσε ότι δεν επισκέπτεται κάποιο φυσικό κατάστημα. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης παρατηρούμε ότι περισσότεροι από 8 στους 10 καταναλωτές επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα.

Ερώτημα C2:

Πόσο χρόνο αφιερώνετε για κάθε επίσκεψή σας στο σούπερ μάρκετ (φυσικό κατάστημα)

Στην ερώτηση C2, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν το χρονικό διάστημα που διαρκεί μια επίσκεψη τους στο σούπερ μάρκετ. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων τους παρουσιάζονται παρακάτω.

Διάρκεια επίσκεψής στο σούπερ μάρκετ - φυσικό δίκτυο



Γράφημα 5.2.3.1 : Διάρκεια επίσκεψής στο σούπερ μάρκετ - φυσικό δίκτυο.

Από τις απαντήσεις των καταναλωτών παρατηρούμε ότι μια τυπική επίσκεψη στο φυσικό δίκτυο διαρκεί από 30 λεπτά μέχρι 1 ώρα. Σημαντικός αριθμός ωστόσο καταναλωτών αποκρίθηκε ότι ολοκληρώνει τις αγορές του σε λιγότερο από 30 λεπτά. Ενώ τέλος λιγότεροι από ένας στους 10 καταναλωτές αφιερώνουν διάστημα μεγαλύτερο από 1 ώρα για τις αγορές τους.

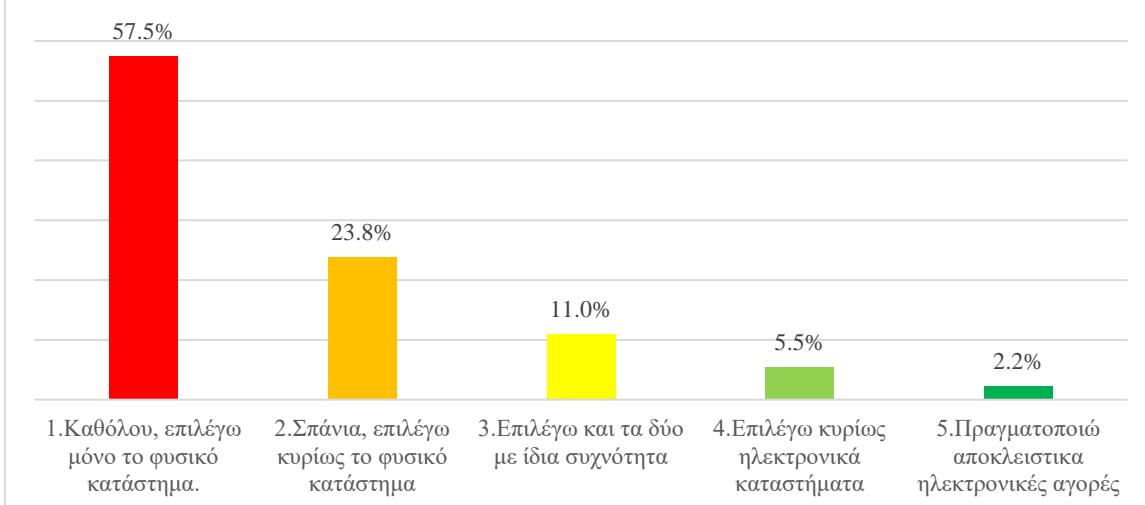
5.2.4 Χρήση του ψηφιακού καναλιού και βασικοί ενθαρρυντικοί παράγοντες

Ερώτημα D1 :

Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε αγορές για είδη σούπερ μάρκετ από ηλεκτρονικό κατάστημα αντί του φυσικού καταστήματος

Στο παρακάτω ερώτημα οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν ποιο δίκτυο επιλέγουν συχνότερα ανάμεσα στο φυσικό δίκτυο και τα e-groceries. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα παρακάτω.

Συχνότητα επιλογής του ψηφιακού δικτύου έναντι του φυσικού



Γράφημα 5.2.4.1 : Συχνότητα επιλογής του ψηφιακού δικτύου έναντι του φυσικού

Από τα αποτελέσματα επιβεβαιώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν θεωρεί το ψηφιακό κανάλι των σούπερ μάρκετ κύριο κανάλι για να πραγματοποιήσει της αγορές τις. Συγκεκριμένα περισσότεροι από 8 στους 10 καταναλωτές επιλέγουν κυρίως το φυσικό δίκτυο, Ενώ αντίθετα πολύ μικρό ποσοστό παρουσιάζεται να επιλέγει το ψηφιακό δίκτυο και συγκεκριμένα μόλις το 7,7% των ερωτηθέντων.

Ερώτημα D2 :

Πόσο θα σας ενθάρρυνε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις ώστε να αυξήσετε τις αγορές σας μέσω ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ :

Με την παραπάνω ερώτηση τέθηκαν προς αξιολόγηση από τους καταναλωτές εμπορικές πρακτικές που είναι πιθανό να τους παρακινήσουν ώστε να απευθυνθούν στο ψηφιακό δίκτυο, στόχος ήταν να αναδειχθούν οι σημαντικότερες, δίνοντας έτσι κατεύθυνση στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο ώστε να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, να προσελκύσουν νέους πελάτες η τέλος να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και οι απαντήσεις των καταναλωτών.

Η απαντήσεις του πίνακα παρουσιάζονται σε % επι τοις 100. Στους καταναλωτές δόθηκε η δυνατότητα να μην απαντήσουν σε όποια πρόταση δεν επιθυμούν, συνεπώς κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις συγκέντρωσε διαφορετικό αριθμό απαντήσεων.

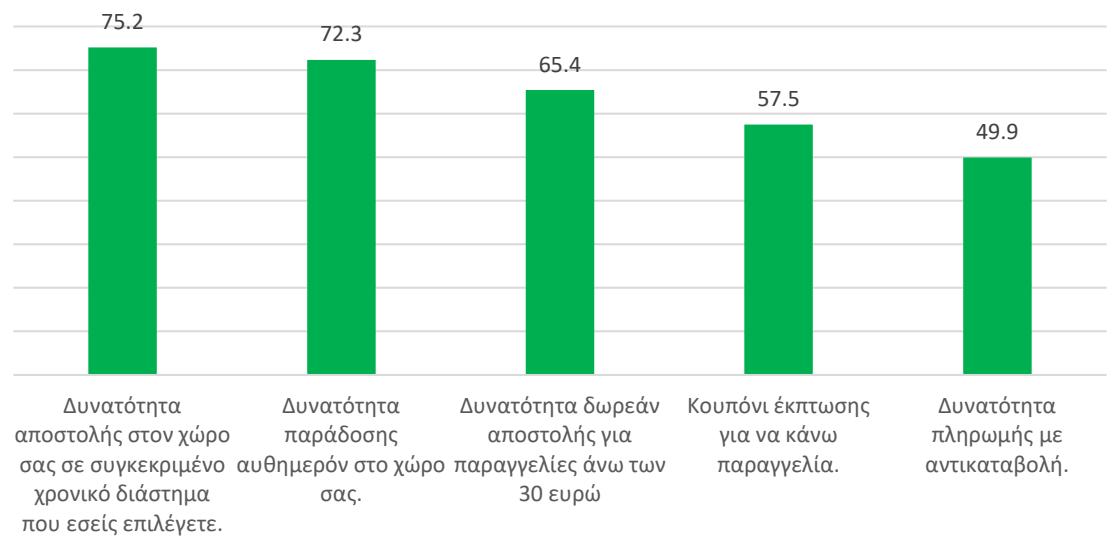
Προτάσεις	Απαντήσεις	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Εγγύηση επιστροφής χρημάτων για τα προϊόντα που δεν σας ικανοποιούν.	173	16,7	25,4	12,1	24,2	21,3
Εγγύηση άμεσης αντικατάστασης των προϊόντων που δεν σας ικανοποιούν.	175	14,2	19,4	12	28	26,2
Δυνατότητα αποστολής στον χώρο σας σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που εσείς επιλέγετε.	174	7,4	9,1	8	26,4	48,8
Δυνατότητα παράδοσης αυθημερόν στο χώρο σας.	174	6,8	9,1	11,4	20,6	51,7
Δυνατότητα δωρεάν αποστολής για παραγγελίες άνω των 30 ευρώ.	173	8	16,7	9,1	25,2	40,2
Δυνατότητα δωρεάν αποστολής έναντι ετήσιας συνδρομής αξίας 50 ευρώ το έτος.	147	31,9	24,4	14,9	13,6	14,9
Δυνατότητα παραλαβής την Κυριακή	151	33,7	15,8	23,8	25,8	13,2
Σύσταση από φίλο συγγενή που έχει μείνει ικανοποιημένος από την αγορά.	165	25,4	16,9	21,8	23,6	12,1
Δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.	164	18,2	18,2	13,4	23,7	26,2
Κουπόνι έκπτωσης για να κάνω παραγγελία.	172	11	14,5	16,8	33,1	24,4
Δυνατότητα παραγγελίας μέσω πλατφόρμας delivery	169	18,3	17,1	18,9	20,7	24,2

Πίνακας 5.2.4.1 : Κατανομή απαντήσεων ανά επιλογή

Από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι ορισμένες από τις προτάσεις που τέθηκαν προς αξιολόγηση είναι ιδιαίτερα επιδραστικές για τους καταναλωτές. Χρήσιμο σε αυτό το σημείο είναι να σημειώσουμε ότι με δεδομένο το γεγονός ότι το δείγμα μας δεν είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου του πληθυσμού, χρήσιμα συμπεράσματα είναι δυνατόν να εξαχθούν συγκρίνοντας την απόδοση των προτάσεων μεταξύ τους, καθώς η επιδραστικότητα στον πληθυσμό της έρευνας σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εκτιμηθεί ότι θα είναι αντίστοιχη για το σύνολο των καταναλωτών. Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται οι πρακτικές εκείνες που συγκέντρωσαν των μεγαλύτερο αριθμό θετικών απαντήσεων (αρκετά – πολύ).



**Ποσοστό απαντήσεων στην επιλογή Αρκετά η Πολύ.
Αθροιστικό αποτέλεσμα.**

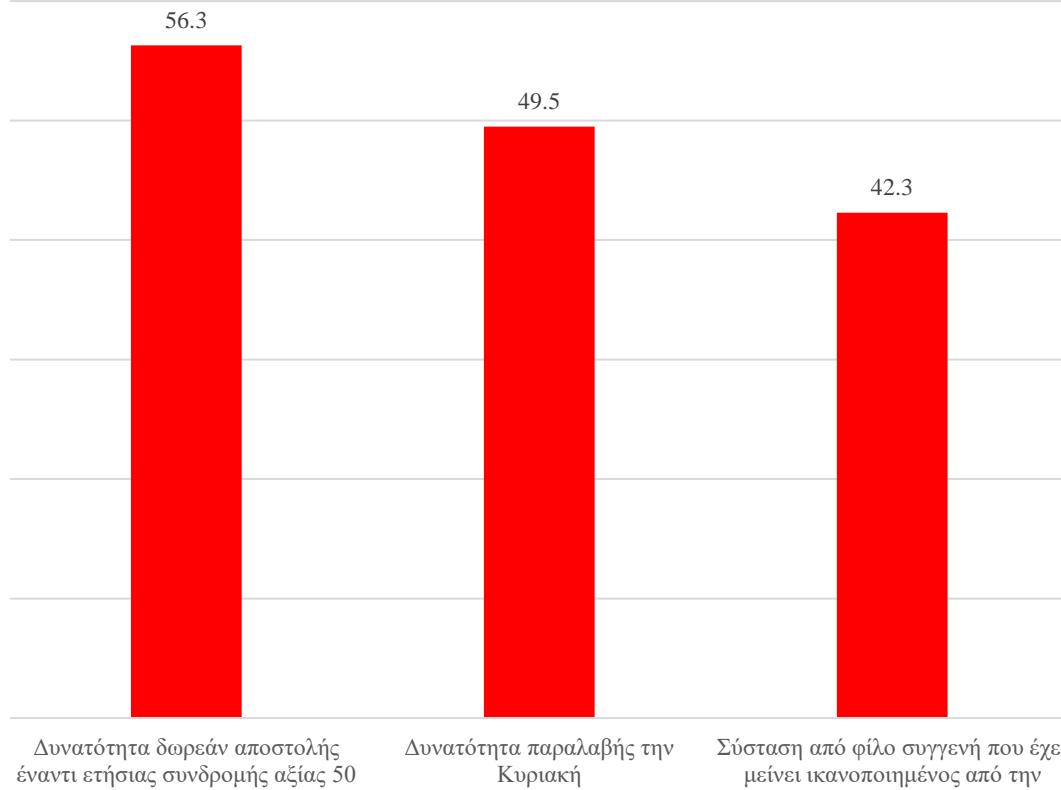


Γράφημα 5.2.4.2 : Ενθαρρυντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση των e-groceries .Ποσοστό απαντήσεων στην επιλογή Αρκετά η Πολύ. Αθροιστικό αποτέλεσμα.

Οι παραπάνω απαντήσεις φαίνεται να είναι οι πιο επιδραστικές για τους καταναλωτές. Οι περισσότερες από τις παραπάνω εμπορικές πρακτικές εφαρμόζονται από αρκετά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο κανάλι των e-groceries. Όπως παρατηρούμε οι πλέον αποδοτικές πρακτικές σχετίζονται με την αποστολή – παραλαβή των προϊόντων. Από τα αποτελέσματα παραπάνω μπορεί να εξαχθεί με ασφάλεια το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές απαιτούν ευελιξία και ταχύτητα από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντικό για τους καταναλωτές είναι να μην υπάρχουν εμπόδια και χρεώσεις στο ψηφιακό δίκτυο. Αυτό προκύπτει από το υψηλό ποσοστό που συγκέντρωσαν οι επιλογές δωρεάν αποστολής με χαμηλή ελάχιστη παραγγελία και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι επιλογές εκείνες που δεν φαίνεται να ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό.

Ποσοστό απαντήσεων στην επιλογή Καθόλου η Λίγο Αθροιστικά αποτελέσματα



Γράφημα 5.2.4.3 : Ενθαρρυντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση των e-groceries .Ποσοστό απαντήσεων στην επιλογή Καθόλου η Λίγο. Αθροιστικό αποτέλεσμα.

Οι καταναλωτές παρουσιάζονται να μην θεωρούν ελκυστική μια εμπορική πολιτική που θα απαιτούσε να προκαταβάλουν ένα αντίτιμο για να έχουν δωρεάν αποστολή στα προϊόντα που επιλέγουν. Η παραπάνω πολιτική δεν εφαρμόζεται συχνά στις ελληνικές επιχειρήσεις, ωστόσο έχει πεδίο εφαρμογής σε αρκετές αγορές του εξωτερικού. Ακόμα, οι καταναλωτές απάντησαν ότι δεν ενθαρρύνονται να στραφούν για τις αγορές τους σε ένα κατάστημα που παρέχει την δυνατότητα παραλαβής την Κυριακή. Το παραπάνω στοιχείο έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα του προηγούμενου πίνακα, που παρουσίαζαν την ευελιξία στο διάστημα αποστολής σημαντικό επιδραστικό παράγοντα. Το παραπάνω εύρημα θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί περαιτέρω. Τέλος, οι καταναλωτές απάντησαν ότι τυχόν σύσταση από πρόσωπο του οικογενειακού ή φιλικού κύκλου τους που αποκόμισε θετική εμπειρία πραγματοποιώντας διαδικτυακά τις αγορές του από σούπερ μάρκετ, δεν θα τους ωθούσε να πράξουν το ίδιο.

5.2.5 Αποτρεπτικοί παράγοντες για την χρήση των e – groceries

Ερώτημα E1 :

E.1. Σε περίπτωση που ΔΕΝ επιλέγετε συχνά ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ :Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας αποτρέπουν από το να πραγματοποιήσετε αγορές σε ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ.

Μελετώντας τα συμπεράσματα πολλών σχετικών ερευνών και από τα συναχθέντα μέχρι τώρα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών στην Ελλάδα δεν επιλέγουν το κανάλι των e-groceries. Συγκεκριμένα μόνο το 7,7 % του δείγματος μας παρουσιάζεται να πραγματοποιεί συχνά αγορές μέσω e-groceries όπως προέκυψε από την ερώτηση D1. Με την ερώτηση E1, επιχειρούμε να αναδείξουμε τις βασικές αιτίες για το παραπάνω γεγονός αλλά και να αναδείξουμε τους κύριους προβληματισμούς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες τους αποτρέπουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από e-groceries σε τακτική βάση. Οι καταναλωτές κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν όλους τους παράγοντες που κρίνουν αποτρεπτικούς χωρίς περιορισμό στον αριθμό των επιλογών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Γράφημα 5.2.5.1 : Κυριότεροι αποτρεπτικοί παράγοντες. Ποσοστό θετικών απαντήσεων

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, ο βασικός αποτρεπτικός παράγοντας για την χρήση του ψηφιακού δικτύου είναι η απουσία φυσικής επαφής με το προϊόν. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερωτήσεις ταυτίζονται σε σημαντικό βαθμό και με αυτά αντίστοιχης έρευνα της Nielsen που παρουσιάστηκε παραπάνω. Συγκεκριμένα, στην έρευνα της Nielsen, το 69% απάντησε ότι προτιμά να εξετάσει προσωπικά την ποιότητα των προϊόντων που θα αγοράσει. Επίσης για μεγάλο αριθμό καταναλωτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, η επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ συνιστά μια ευχάριστη διαδικασία αποτρέποντας τους έτσι να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους πραγματοποίησης των αγορών τους. Η επόμενη πιο δημοφιλής απάντηση συνδέεται με την επιθυμία των καταναλωτών να έχουν άμεσα τα προϊόντα τους, ενώ και η άμεση κατανάλωση συγκέντρωσε μεγάλο αριθμό απαντήσεων. Η παραπάνω επιθυμία διατυπώθηκε και στην προηγούμενη ομάδα ερωτήσεων όπου οι καταναλωτές προέβαλαν την ταχύτητα και την ευελιξία στην παράδοση σημαντικό ενθαρρυντικό παράγοντα. Τέλος περισσότεροι από 1 στους 3 καταναλωτές θεωρούν την έλλειψη ποικιλίας στο ψηφιακό δίκτυο σημαντικό

αποτρεπτικό παράγοντα. Από το παραπάνω εύρημα γίνεται αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν σημαντικό μερίδιο αγοράς στο φυσικό δίκτυο χρειάζεται να επενδύσουν στην άλλαγή της παραπάνω αντίληψης καθώς η τάση των καταναλωτών να επιλέγουν στο ψηφιακό κανάλι τον ίδιο πάροχο με το φυσικό εντείνεται στην περίπτωση που η ποικιλία των προϊόντων του on-line δικτύου συμβαδίζει με αυτήν του off-line

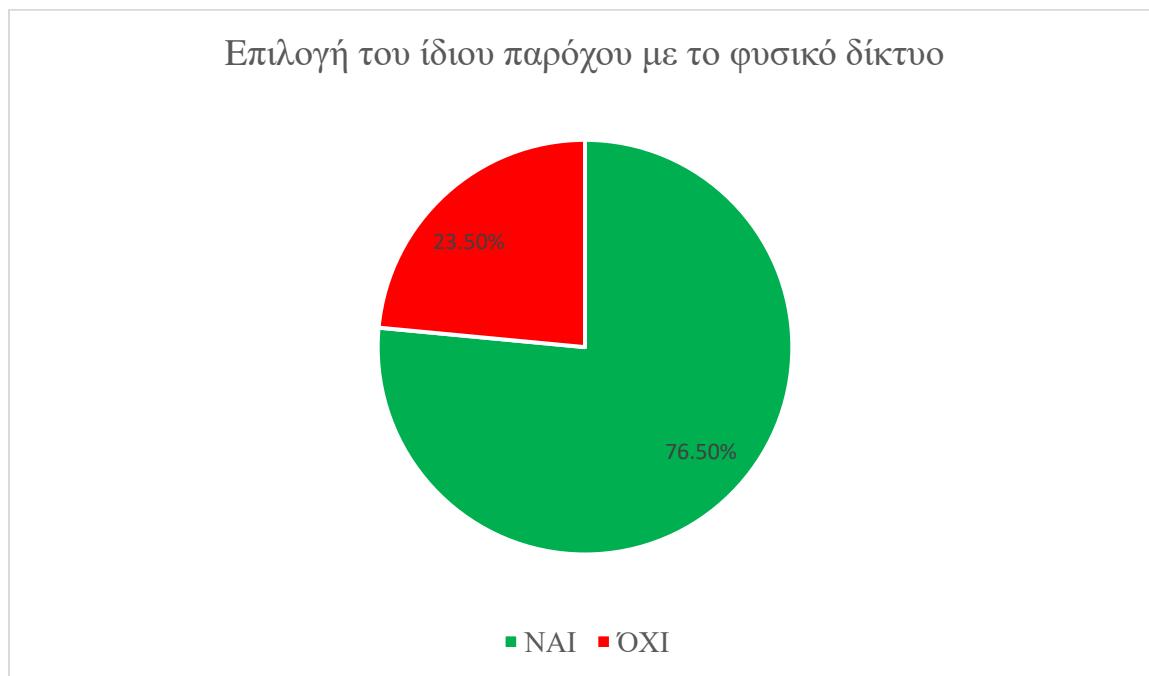
5.2.6 Συμπεριφορά καταναλωτών που επιλέγουν τα e-groceries

Το τελευταίο σκέλος της της έρευνας απευθύνεται αποκλειστικά στους καταναλωτές που έχουν κάνει χρήση του ψηφιακού δικτύου για τις αγορές του.

Ερώτημα E.2.1 :

Για να πραγματοποιήσω ηλεκτρονική αγορά επέλεξα την ίδια εταιρία που εμπιστεύομαι και στο φυσικό δίκτυο.

Με πρώτο ερώτημα που τέθηκε στους καταναλωτές επιχειρούμε να διαπιστώσουμε την τάση των καταναλωτών που επιλέγουν τα e-groceries να απευθύνονται στον ίδιο πάροχο που εμπιστεύονταν και στο φυσικό δίκτυο. Οι απαντήσεις των καταναλωτών παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.



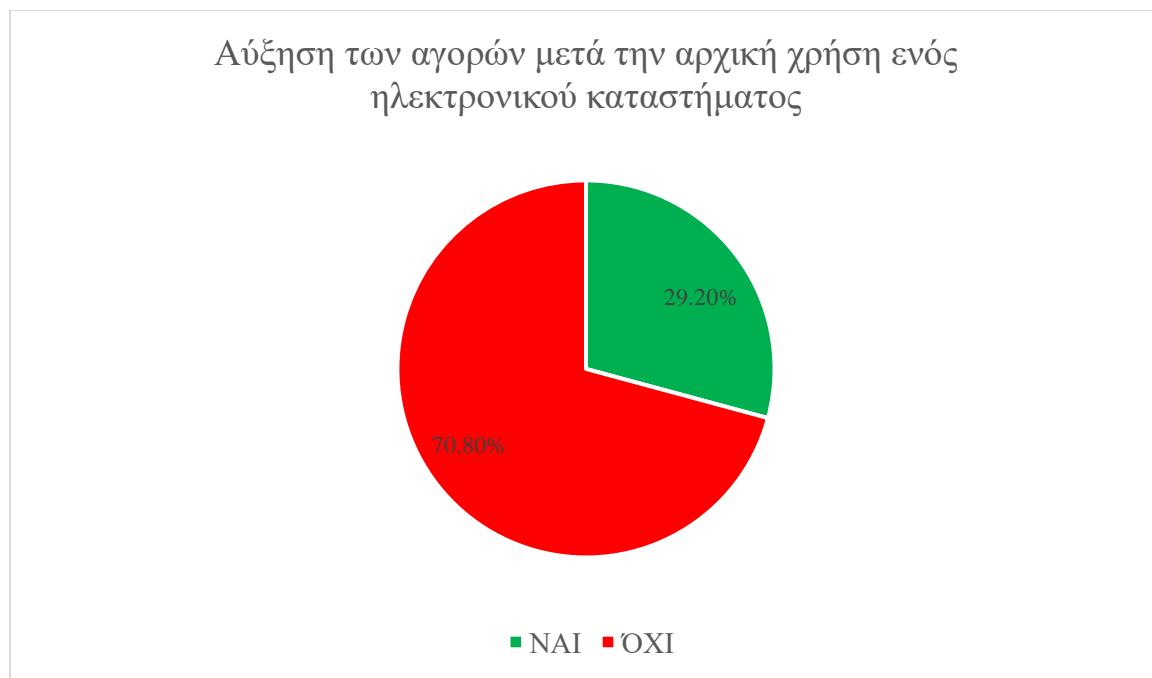
Γράφημα 5.2.6.1 : Κατανομή αποτελεσμάτων για την επιλογή του ίδιου παρόχου με το φυσικό δίκτυο

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των καταναλωτών, η συντριπτική πλειοψηφία αυτόν απευθύνεται στον ίδιο πάροχο όταν αποφασίζει να κάνει χρήση του ψηφιακού καναλιού. Το παραπάνω εύρημα προέκυψε και από αντίστοιχες έρευνες στις οποίες αναφερθήκαμε παραπάνω.

Ερώτημα E.2.2 :

Από την στιγμή που χρησιμοποίησα ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, έχω αυξήσει τις αγορές μου σε αυτό.

Το επόμενο ερώτημα που τέθηκε στους καταναλωτές προσπαθεί να εκτιμήσει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών εξετάζοντας εάν η χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος οδήγησε στην μελλοντική αύξηση των αγορών σε αυτό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 5.2.6.2 : Κατανομή αποτελεσμάτων αναφορικά με την αύξηση των αγορών μετά την αρχική χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν αύξησαν τις αγορές τους μετά την αρχική χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ερώτημα E.2.3 :

Η πανδημία ήταν ο λόγος που έκανα για πρώτη φορά αγορά από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ.

Μέσω του του τελευταίου ερωτήματος προσπαθούμε να εκτιμήσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές που απάντησαν στην έρευνα εκτιμούν ότι η πανδημία αποτέλεσε την αιτία να απευθυνθούν στα e-groceries για τις αγορές τους.



Γράφημα 5.2.6.3 : Κατανομή αποτελεσμάτων αναφορικά με την εκτίμηση ότι η πανδημία αποτέλεσε τον λόγο χρήσης ψηφιακών καταστημάτων

Από τα στοιχεία του παραπάνω γραφήματος συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι η συγκυρία της πανδημίας τους ώθησε να στραφούν στα e-groceries. Το παραπάνω αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο καθώς το ψηφιακό δίκτυο παρουσίασε αξιοσημείωτη ανάπτυξη από την στιγμή που επιβλήθηκαν μέτρα περιορισμού των μετακινήσεων. Η παραπάνω εξέλιξη αποτυπώθηκε και στα αποτελέσματα της έρευνας του ELTRUN το διάστημα Μάρτιου - Απριλίου του 2020

6. Επίλογος

6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Στο σημείο αυτό θα επιχειρήσουμε να συμπυκνώσουμε την γνώση που αποκτήθηκε κατά την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής. Τόσο μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα που διεξήχθη όσο και μέσα από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που δόθηκε προς συμπλήρωση, χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν. Η εργασία προσπάθησε να ερμηνεύσει και να αποτυπώσει την κατάσταση για τα ελληνικά e-groceries μελετώντας μια σειρά από σημαντικές παραμέτρους. Οι βασικές παράμετροι ήταν η φάση ωριμότητας που βρίσκονται τα e-groceries στην διεθνή αγορά, η παρούσα κατάσταση στον κλάδο πώλησης τροφίμων στην Ελλάδα καθώς και οι νέες συνθήκες που προκαλεί η πανδημία στο κλάδο. Ακόμα μέσω της βιβλιογραφίας αντλήθηκαν χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα e-groceries. Η παραπάνω γνώση συμπληρώθηκε με την διεξαγωγή έρευνας μέσω ερωτηματολογίου που επιχείρησε να ερμηνεύσει την συμπεριφορά των καταναλωτών είτε επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα αντιστοίχων ερευνών είτε αναδεικνύοντας νέα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά αυτής.

Ακολουθώντας την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνολικά, τα e – groceries δεν θα μπορούσαν να παραμένουν στάσιμα. Παρά την αργή ανάπτυξη τους τα τελευταία χρόνια, το έτος 2020 ήταν πράγματι η αφετηρία για την εξάπλωση τους. Επιπροσθέτως οι συνθήκες που διαμορφώθηκαν μετά το ξέσπασμα της πανδημίας έδωσαν στους λιανεμπόρους την ευκαιρία να επενδύσουν στο ψηφιακό κανάλι. Οι μεγάλες επιχειρήσεις της χώρας αντιλαμβανόμενες την ανάγκη που είχε πλέον δημιουργηθεί για ασφαλείς απομακρυσμένες αγορές και προσπαθώντας παράλληλα να εξυπηρετήσουν την αυξημένη καταναλωτική ζήτηση διαμόρφωσαν και ανέπτυξαν τα δικά τους e -groceries. Η επιδίωξη τους ωστόσο να αποκομίσουν σημαντικό κομμάτι από το ολοένα και αυξανόμενο μερίδιο αφοράς του ψηφιακού καναλιού είχε τα δικά της εμπόδια. Το μεγάλο στοίχημα που χρειάζεται να κερδηθεί σχετίζεται πρωτίστως με την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις. Η ευελιξία και η ταχύτητα στην παράδοση των προϊόντων φαίνεται να κυριότερη τους απαίτηση, επιπρόσθετα ιδιαίτερα σημαντική είναι για αυτούς και η απουσία επιπλέον χρεώσεων. Πέρα από τις απαιτήσεις που χρειάζεται να καλύψουν οι επιχειρήσεις, σημαντικό είναι να καταφέρουν να άρουν και τους βασικούς προβληματισμούς των καταναλωτών τους. Οι σημαντικότεροι σύμφωνα με την έρευνα μας σχετίζονται με την απουσία φυσικής επαφής με το προϊόν καθώς όπως προκύπτει οι καταναλωτές ανησυχούν για την κατάσταση των ειδών που παραγγέλνουν ενώ παράλληλα παρουσιάζονται να προτιμούν να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα από το να παραγγείλουν. Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που προέκυψε μέσω της έρευνάς είναι η τάση των καταναλωτών να απευθύνονται στο ίδιο κατάστημα που εμπιστεύονται στο φυσικό δίκτυο. Επίσης η έρευνα ανέδειξε και ορισμένα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς τα οποία προκαλούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν από τους καταναλωτές, η σύσταση από οικεία άτομα του κύκλου τους δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντικό κίνητρο για να διαφοροποιήσουν την στάση τους απέναντι στα e-groceries, ενώ η Κυριακή δεν αποτελεί ημέρα κατά την οποία ενδιαφέρονται να παραλάβουν τα προϊόντα τους . Τέλος, παρά την σημαντική εξέλιξη του δικτύου το τελευταίο έτος, η οποία αποδίδεται κυρίως στην πανδημία, οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι έχουν ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν ώστε να καταφέρουν να οδηγήσουν τους καταναλωτές συστηματικά στο ψηφιακό κανάλι.



6.2 Μελλοντικές προεκτάσεις

Λόγω της φύσης της εργασία αλλά και του γεγονότος ότι διενεργήθηκε σε ένα διάστημα που το περιβάλλον που ερευνήθηκε ήταν ταχέα μεταβαλλόμενο, αρκετά είναι ακόμη τα ερωτήματα απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση ώστε να εκτιμηθεί η μελλοντική εξέλιξη του δικτύου των e-groceries. Σημαντικά θέματα που χρήζουν διερεύνησης είναι:

- Οι στρεβλώσεις που ενδέχομένως παρουσιαστούν στην αγορά με την εισαγωγή των πλατφορμών delivery στο κανάλι. Υπάρχει κίνδυνος για του λιανεμπόρους εαν αποκτήσουν κυριαρχική θέση;
- Ποιες οι δυνατότητες ανάπτυξης ψηφιακού καναλιού πώλησης αλλά και δικτύου διανομής για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (περίπτερα, mini market);
- Πώς μπορούν οι μεγάλες αλυσίδες του κλάδου να αξιοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο χωρίς να υποβαθμίσουν το φυσικό.

7. Βιβλιογραφία

Asle Fagerstrøm, Philip Richartz, Sanchit Pawar, Nils Magne Larsen, Valdimar Sigurdsson, Niklas Eriksson, The relative importance of healthy food labels when shopping for groceries online, Procedia Computer Science, Volume 164, 2019, Pages 538-545

Brick Meets Click/Mercatus, June Online Grocery Sales for Delivery & Pickup Climb to \$7.2 Billion ,<https://www.mercatus.com/newsroom/announcements/june-online-grocery-sales/>

Bruno Moriset, e-Business and e-Commerce, International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition), 2020, Pages 1-10

Chintagunta, chu, cebollada , Quantifying Transaction Costs in Online/Offline Grocery Channel Choice, Marketing Science · February 2009

Chu, Chintagunta, Cebollada A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channel, , Marketing Science (2008)

Convert Group, Greek online Grocery2020,https://convertgroup.com/insight/greek_online_grocery_q1_2020_covid19/

Democratization of Retail and the Rise of Global Marketplaces, Ecommerce Foundation, Demandware, 2016), <https://www.slideshare.net/Demandware/democratization-of-retail-and-the-rise-of-global-marketplaces>

ecommerce – europe, European Ecommerce Report 2019 edition

Jean-Daniel Saphores, Lu Xu, E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys, Research in Transportation Economics, 2020

Jessica Berg, Malin Henriksson, In search of the ‘good life’: Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices, Journal of Transport Geography, Volume 83, 2020



Katia Campo, Lien Lamey, Els Breugelmans, Kristina Melis, Going Online for Groceries: Drivers of Category-Level Share of Wallet Expansion, Journal of Retailing, 2020

Kristina Melis, Katia Campo, Els Breugelmans, Lien Lamey, The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? Journal of Retailing (2015)

Maddie Stone, 2020, [https://www.salon.com/2020/05/04/jeff-bezos-is-pushing-online-grocery-shopping-as-better-for-the-planet-is-he-right_partner/](https://www.salon.com/2020/05/04/jeff-bezos-is-pushing-online-grocery-shopping-as-better-for-the-planet-is-he-right-partner/)

Michael Aldrich, 2011, http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html

PWC, Global Consumer Insights Survey 2020, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

R. Kalakota and A.B. Whinston, Addison-Wesley Electronic Commerce: A Manager's Guide, Reading, MA (1996)

Ramanathan R., George J., Ramanathan U. (2014) The Role of Logistics in E-commerce Transactions: An Exploratory Study of Customer Feedback and Risk. In: Ramanathan U., Ramanathan R. (eds) Supply Chain Strategies, Issues and Models. Springer, London.

Ronan de Kervenoael, Alexandre Schwob, Careen Chandra, E-retailers and the engagement of delivery workers in urban last-mile delivery for sustainable logistics value creation: Leveraging legitimate concerns under time-based marketing promise, Journal of retailing and consumers services, 2020

Seidel Saskia, Nora Mareï, Corinne Blanquart, Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities, Transportation Research Procedia, Volume 12, 2016, Pages 825-835

selfservice.gr, Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2020, <https://selfservice.gr/panorama-ton-ellinikon-souper-market-2020/>

Tedeschi, E-Commerce Report; The history of online grocery shopping: first as Web farce, now a lucrative field for older companies. 2002, <https://www.nytimes.com/2002/05/06/business/e-commerce-report-history-online-grocery-shopping-first-web-farce-now-lucrative.html>

The Nielsen Company, (2018). Connected Commerce. [ebook] Available at:
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf> [12/2020]

V. Zwass, Electronic commerce: structures and issues, International Journal of Electronic Commerce, 1 (1) (1996), pp. 3-23

Valerio Gatta, Edoardo Marcucci, Michela Le Pira, Giuseppe Inturri, Matteo Ignaccolo, Alessandro Pluchino, E-groceries and urban freight: Investigating purchasing habits, peer influence and behaviour change via a discrete choice/agent-based modelling approach, Transportation Research Procedia, Volume 46, 2020, Pages 133-140

Yael Benn, Thomas L. Webb, Betty P.I. Chang, John Reidy, What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?, Appetite, Volume 89, 2015, Pages 265-273

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (δελτίο τύπου) Δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο (11/20),
<https://www.statistics.gr/documents/20181/fbc34fdb-47ca-3f8f-d8a5-bf621132550f>



Λευτέρης Κιοσές, Γεώργιος Δουκίδης ΙΕΛΚΑ, 1 στους 2 χρήστες διαδικτύου πλέον αγοράζουν συστηματικά online (2020) <http://www.ielka.gr/?p=2720>

ΟΠΑ και ΣΕΛΠΕ. (2018). Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών. Selpe.com. Διαθέσιμο από: <https://www.selpe.gr/gr/press/44-press-releases/750-ta-apotelesmata-tis-panellinias-ereynasilektrikonikou-emporiou-2018-19>

