

**ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ**

Tην **Τετάρτη 23 Μαρτίου 2022**, πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά **η ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση** της «ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ECR», στην οποία συμμετείχαν περίπου 100 στελέχη των εταιρειών μελών του Συνδέσμου. **Η κα Ζέτα Χειμωνίδου VP Marketing & Strategy Greece ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και Πρόεδρος του ECR Hellas από την πλευρά του λιανεμπορίου,** καλωσορίζοντας τα μέλη αναφέρθηκε σε μία ακόμη δύσκολη εποχή που ο κλάδος περνά, έχοντας να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν από την αύξηση του πληθωρισμού (ανατιμήσεις), το ενεργειακό κόστος, τις διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα, τον πρόσφατο πόλεμο, της επάρκειας όχι μόνο προϊόντων αλλά και υλικοτεχνικού υλικού, αλλά κυρίως στην πίεση και την αβεβαιότητα που αισθάνονται οι καταναλωτές. Από τα δείγματα γραφής που ο κλάδος έχει δείξει και σε άλλες δύσκολες στιγμές, είναι σίγουρο ότι τόσο το λιανεμπόριο όσο και οι προμηθευτές θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια να διασφαλιστεί η επόμενη ημέρα και να στηριχθεί ο καταναλωτής.

**Ο κος** **Αλέξανδρος Δανιηλίδης, Διευθύνων Σύμβουλος ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ και Πρόεδρος του ECR Hellas από την πλευρά των προμηθευτών** αναφέρθηκε στις ενέργειες που υλοποιήθηκαν το 2021 με σημαντικότερες την ολοκλήρωση του έργου τριών ομάδων εργασίας με θέματα όπως το Category Growth Management, το Digital Retail Models of the Future και το Consumers Go Circular με σημαντικά αποτελέσματα και υλικό που στάλθηκε σε όλα τα μέλη. Κατόπιν αναφέρθηκε στις προγραμματισμένες ενέργειες για τη διετία 2022-2023 που αφορούν τρεις άξονες:

1. την εκπαίδευση συνεχίζοντας τη συνεργασία του ECR Hellas με το εργαστήριο ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών υλοποιώντας δύο ακόμη webinars με θέματα Circular Economy & Environmental Sustainability (01 & 08. 06.2022) και e-Commerce & Logistics (22 & 29. 09. 2022). Παράλληλα, μέσα από την πλατφόρμα του ECR Community, δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης στις εταιρείες μέλη, ηλεκτρονικών σεμιναρίων (webinars) σε θέματα που ενδιαφέρουν την αγορά.
2. τις έρευνες έχοντας προγραμματίσει δύο έρευνες με θέματα Consumer Trends & Behavior σε τρεις διαστάσεις (Health & Wellness, ESG, Τρόπους και μέσα ενημέρωσης) και E-commerce supply Chain Valuation
3. τις νέες ομάδες εργασίας με θέματα Food Waste και Future Physical Store.

Στη συνέχεια, **ο κος Παναγιώτης Μπορέτος, Διευθύνων Σύμβουλος IRI Greece**, σε μία παρουσίαση για τις τάσεις της αγοράς τις πρώτες εννέα εβδομάδες του χρόνου καθώς και για τις συνέπειες του πλθωρισμού ανέφερε τα εξής:

* Σε 25 μεγαλύτερες σε πωλήσεις κατηγορίες στα FMCG υπάρχει μία εξέλιξη της τάξης του 46,6% και μία αύξηση τιμής της τάξης του 2,3%
* Παρατηρείται μία αύξηση της τάξης του 15,9% στο μερίδιο αγοράς των Private Labels έναντι 14,9% στην αντίστοιχη περίοδο του 2021
* Την πρώτη εβδομάδα του Μαρτίου καταγράφηκε μία αύξηση πωλήσεων 21,1% για τα προϊόντα FMCG ενώ τα Private Label κατέγραψαν αύξηση 43,5% το ίδιο χρονικό διάστημα
* Με την προϋπόθεση της διατήρησης των τιμών στα επίπεδα του 2021 προβλέπεται μία πτωτική τάση στην αξία των πωλήσεων το 2022
* Η καμπύλη της ζήτησης θα διαμορφωθεί από την ένταση μεταξύ ορθολογισμού και πραγματικότητας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής
* Οι στρατηγικές μείωσης του πληθωρισμού πρέπει να λαμβάνουν υπόψη πέρα από τον επανασχεδιασμό συσκευασιών κι άλλες στρατηγικές επιλογές ανάπτυξης όπως η εμπιστοσύνη, το brand equity, την καινοτομία, τη βιωσιμότητα
* Ο πληθωρισμός που καταγράφεται είναι ένας ατελής πληθωρισμός και αυτό είναι που τον διαφοροποιεί από αυξήσεις του πληθωρισμού παλαιότερα
* Οι προβλέψεις δείχνουν ότι οι επιπτώσεις του πληθωρισμού δεν θα είναι κάτι προσωρινό
* Οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν τις οριακές αυξήσεις στις τιμές, χρειάζονται «Sticker Shock» και συνήθως παίρνει 9-12 μήνες πριν αλλάξει η αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά τους
* Η διερεύνηση της ικανότητας και της προθυμίας του καταναλωτή να αγοράσει και να ξοδέψει, είναι ένα καλό μέτρο του εύρους της αλλαγής που είναι πιθανό να δούμε στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά
* Τα premium, mainstream και private labels προϊόντα είναι εξίσου ευάλωτα
* Η απόλυτη αδυναμία χρήσης δοκιμασμένων μοντέλων πρόβλεψης δυσχεραίνει τη λήψη αποφάσεων και την υλοποίηση ενέργειων από την πλευρά των προμηθευτών και των λιανεμπόρων
* Οι μάρκες υψηλής απόδοσης που έχουν προσφέρει εξαιρετικές επιδόσεις σε πληθωριστικά δύσκολες εποχές εφαρμόζουν επιχειρηματικές στρατηγικές σύντομης προσαρμογής σε βραχυπρόθεσμες δράσεις χωρίς να χάνουν τη συνοχή με τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές τους

**Ο κος Παναγιώτης Γκεζερλής, Διευθύνων Σύμβουλος Convert Group** ανέφερε τα εξής:

* Είδαμε αύξηση 68% στην αξία πωλήσεων στα ηλεκτρονικά SM (συγκριτικά με το 2020) και 34% τους τελευταίους 12 μήνες
* Παρατηρήθηκε μία πτώση της τάξης του 3,7% στο πρώτο τρίμηνο του 2022
* Το 3ο σε πωλήσεις on line sm δεν υπήρχε πέρυσι
* Το 94% των καλαθιών περιλαμβάνουν πλέον φρέσκα προϊόντα
* Η άνοδος του quick commerce είναι αλματώδης
* Οι ερωτήσεις που θα πρέπει οι επιχειρήσεις να απαντήσουν όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζονται με το σωστό υπολογισμό των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις, με την εικόνα του ηλεκτρονικού ραφιού αλλά και των προϊόντων σ’αυτό καθώς και τη σχέση που έχουν με τα marketplaces

Κλείνοντας την ενότητα των παρουσιάσεων ο κος **Λευτέρης Κιοσές, Γενικός Διευθυντής του ΙΕΛΚΑ** (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών), παρουσίασε αποτελέσματα από την Ετήσια Έρευνα Καταναλωτών ΙΕΛΚΑ Οι κυριότερες καταγραφόμενες τάσεις είναι:

* Θετική άποψη των καταναλωτών (57%) για το χειρισμό της πανδημίας από τα SM
* Η κατανομή των δαπανών του καταναλωτή στο SΜ (59%) είναι υψηλότερη σε σχέση με άλλες αγορές (41%)
* Οι καταναλωτές θεωρούν ότι θα πληρώνουν λίγο παραπάνω για να αγοράζουν λιγότερα πράγματα
* Υπάρχει παγίωση του κινητικού καταναλωτή με το 46% αυτών να δηλώνουν ότι δεν έχουν μία κύρια αλυσίδα ή έχουν μία κύρια και περισσότερες συμπληρωματικές
* Ο κύριος παράγοντας επιλογής προϊόντων αυτή τη στιγμή είναι τα χρήματα
* Όσον αφορά τις διατροφικές τάσεις έχουμε ανάδειξη των flexiterians (26%) ενώ το 68% ακολουθεί πλήρη διατροφή
* Υπάρχει μία εξοικονόμηση χρημάτων της τάξης 13,2% που συνδέεται με τις προσφορές ενώ πηγές πληροφόρησης παραμένουν κυρίως τα φυλλάδια και η τηλεόραση
* Υπάρχει μία ανάκαμψη στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ενώ βλέπουν θετικά τη χρήση ενός εγγυοδοτικού συστήματος ανακύκλωσης