



# Η Αγορά Καταστημάτων Ιδιοκατασκευών & Βελτίωσης Οικίας (DIY & Home Improvement) στην Ελλάδα και η Πανδημία COVID-19

## Μελέτη

υπό την αιγίδα του Συνδέσμου  
Επιχειρήσεων Λιανικών  
Πωλήσεων Ελλάδας (ΣΕΛΠΕ)

και την επιστημονική  
υποστήριξη του Εργαστηρίου  
ELTRUN του Οικονομικού  
Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ)



ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021

Καθ. Γιώργος Δουκίδης

Δρ. Λευτέρης Κιοσές

# Η αγορά καταστημάτων ιδιοκατασκευών & βελτίωσης οικίας (DIY & home improvement) στην Ελλάδα και η Πανδημία COVID-19

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| Executive Summary .....   | 3  |
| 1 Ορισμοί .....   | 6  |
| 1.1 Καταστήματα Βελτίωσης Οικίας .....  | 6  |
| 1.2 Καταστήματα Do-It-Yourself (DIY).....   | 7  |
| 1.3 Η σημασία των καταστημάτων DIY για τους Έλληνες καταναλωτές .....                       | 7  |
| 2 DIY και πανδημία .....  | 10 |
| 2.1 Η επίδραση της πανδημίας στην αγορά του DIY .....                                       | 10 |
| 2.2 Το θεσμικό πλαίσιο διεθνώς για τα καταστήματα DIY και την πανδημία COVID-19.....        | 12 |
| 2.3 Lockdown και DIY .....  | 14 |
| 2.4 Τα είδη DIY απαραίτητα αγαθά για την καθημερινότητα .....                               | 17 |
| 2.5 Τα κλειστά καταστήματα ως ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση εργασιών ..... | 17 |
| 3 Συμπεράσματα-Προτάσεις .....  | 20 |
| 3.1 Οφέλη από το άνοιγμα των καταστημάτων ειδών βελτίωσης οικίας.....                       | 20 |
| 3.2 Προτάσεις προς την πολιτεία.....  | 21 |
| 4 Παράρτημα.....  | 22 |
| 4.1 Καθεστώς λειτουργίας καταστημάτων οικιακής βελτίωσης ανά χώρα .....                     | 22 |

## Executive Summary

Τα **καταστήματα βελτίωσης οικίας** διεθνώς παρουσιάζονται με εναλλακτικές ορολογίες όπως home improvement stores, hardware stores και do-it-yourself ή DIY stores, δηλαδή τα καταστήματα τα οποία απευθύνονται **σε ιδιώτες που επιθυμούν να κάνουν μόνοι τους τις διάφορες εργασίες** που αφορούν στο σπίτι. Σε αυτή την περίπτωση, πρόκειται για ιδιοκατασκευές ή ιδιοεργασίες, δηλαδή κατασκευές και εργασίες που γίνονται από τον ιδιώτη.

Στην Ελλάδα η αγορά των ιδιοκατασκευών υπήρχε εδώ και αρκετές δεκαετίες σε μία άναρχη-λανθάνουσα μορφή, λόγω του κατακερματισμού της. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέχρι σήμερα δεν υπάρχει δόκιμος όρος για τα καταστήματα για ιδιοκατασκευές και ιδιοεργασίες στην Ελλάδα, με τον όρο DIY και Do-It-Yourself να είθισται να χρησιμοποιείται άνευ μετάφρασης. Η πιο «κοντινή» ορολογία για τα ελληνικά δεδομένα ήταν το κατάστημα «χρωματοπωλείο», το οποίο παραδοσιακά αναφέρεται σε κατάστημα που πουλάει χρώματα και είδη κιγκαλερίας και ενδεχομένως να έχει και ορισμένα εργαλεία. Συνήθως όμως αυτά τα καταστήματα απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες και λιγότερο σε ιδιώτες. Τα τελευταία χρόνια, όμως, έχουν εμφανιστεί και στην ελληνική αγορά μεγάλα μη εξειδικευμένα καταστήματα οικιακής βελτίωσης, παρόμοια με αυτά του εξωτερικού.

**Η εμφάνιση της πανδημίας COVID-19 το 2020, άλλαξε δραματικά τη θέση του κλάδου του DIY & Home Improvement αναδεικνύοντας τη σημασία του για τη ζωή και την καθημερινότητα των πολιτών.** Αυτό αποτυπώνεται τόσο στα στοιχεία πωλήσεων όσο και στα στοιχεία ερευνών σε καταναλωτές. Ενδεικτική είναι η έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) της οποίας τα αποτελέσματα δείχνουν ότι **από τις 100 πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες κατηγορίες την περίοδο των περιορισμών κυκλοφορίας, μεγάλο ποσοστό αφορούσε τα είδη DIY και ειδικά τον εξοπλισμό εργασιών και τον εξοπλισμό κήπου.**

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης υλοποιήθηκε έρευνα καταναλωτών με δείγμα 738 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο 5 έως 8 Φεβρουαρίου 2021, με δείγμα 738 πολίτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, αντιπροσωπευτικό του αγοραστικού και καταναλωτικού κοινού της χώρας, με τυχαία δειγματοληψία (στον πίνακα 1, σελ.8, καταγράφονται τα στοιχεία της έρευνας). Η σημασία του λιανεμπορίου DIY & Home Improvement καταγράφεται από το γεγονός ότι **το 90% των καταναλωτών θεωρούν ότι είναι αρκετά ή πολύ σημαντικό για το νοικοκυριό να μπορούν να κάνουν εργασίες βελτίωσης σπιτιού και DIY (σχήμα 1-1 σελ. 8).**

Τα στοιχεία δείχνουν **μία σημαντική τάση και ανάγκη των Ελλήνων προς την πραγματοποίηση έργων οικιακής βελτίωσης** κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων κυκλοφορίας και του Lockdown. Ο μεγάλος χρόνος παραμονής στο σπίτι έχει ενισχύσει τη σημασία του σπιτιού στην καθημερινότητα των πολιτών, μετατρέποντας τα είδη βελτίωσης για το σπίτι σε αναγκαία αγαθά. Όπως φαίνεται στα στοιχεία της έρευνας καταναλωτών (σχήμα 2-5 σελ. 14), **το 70% του κοινού πραγματοποίησε κάποια εργασία μέσα στο τελευταίο εξάμηνο** (Φθινόπωρο 2020-Χειμώνας 2021) και μάλιστα 2 στους 3 από αυτούς ανέφεραν ως λόγο μια ζημιά που απαιτούσε οπωσδήποτε επιδιόρθωση (σχήμα 2-7 σελ. 15).

**Για την πλειοψηφία του κοινού 53% τα είδη βελτίωσης σπιτιού αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης** (σχήμα 2-9 σελ. 16) σε περίοδο περιορισμών κυκλοφορίας

(Lockdown). Το ποσοστό αυτό είναι πιο υψηλό για νοικοκυριά χαμηλών εισοδημάτων. Για παράδειγμα το ποσοστό ανεβαίνει στο **59% στα εισόδημα κάτω των 750€** (σχήμα 2-10, σελ. 17).

Είναι χαρακτηριστικό επίσης ότι **για το 89% του κοινού (9 στους 10 πολίτες), αποτελεί πρόβλημα αν τα καταστήματα με τα είδη βελτίωσης για το σπίτι είναι κλειστά** (σχήμα 2-11 σελ. 17), ενώ μόλις το 11% δηλώνει ότι δεν αποτελεί πρόβλημα. Στην περίπτωση ζημιάς στο σπίτι (σχήμα 2-12 σελ. 18), το 95% του κοινού θεωρεί πρόβλημα ότι τα καταστήματα με τα είδη βελτίωσης για το σπίτι είναι κλειστά και το 70%, μάλιστα, ότι είναι μεγάλο πρόβλημα.

Πρόκειται για ένα διαφορετικό περιβάλλον λειτουργίας για τη συγκεκριμένη αγορά. Ενώ πριν από την κρίση της πανδημίας, η τάση για τους καταναλωτές ήταν να ανανεώνουν τους χώρους διαβίωσής τους περιστασιακά, η βελτίωση του σπιτιού γίνεται πλέον περισσότερο από μια συνεχόμενη και απαραίτητη διαδικασία, όπου αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους βελτίωσης για τα σπίτια και τους κήπους ή τις βεράντες τους.

Όμως, **η Ελλάδα είναι από τις ελάχιστες χώρες παγκοσμίως με κλειστά καταστήματα DIY την περίοδο της πανδημίας**. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης συλλέχθηκαν στοιχεία από 58 χώρες από όλο τον κόσμο σε σχέση με το θεσμικό πλαίσιο κατά την περίοδο της πανδημίας σε διαφορετικές χώρες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, σε 42 από τις 58 χώρες (το 72% δηλαδή και μάλιστα στις χώρες με τον μεγαλύτερο πληθυσμό) τα καταστήματα οικιακής βελτίωσης παραμένουν ανοικτά (Παράρτημα σελ.22-23). Από τις υπόλοιπες 16 χώρες, 5 χώρες έχουν ανοικτά καταστήματα σε ορισμένες περιοχές και κλειστά σε κάποιες άλλες, 2 χώρες έχουν ανοικτά καταστήματα με περιορισμούς σε κάποια είδη που επιτρέπεται να πωλούν και 8 (μόλις το 14%) έχουν κλειστά καταστήματα.

Αυτό αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τους καταναλωτές. **Το 55% δηλώνει ότι τα κλειστά καταστήματα είναι ανασταλτικός παράγοντας για να κάνουν κάποιο έργο βελτίωσης για το σπίτι**, παρότι κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο για πολλούς λόγους (σχήμα 2-13 σελ. 18). **Οι εξ αποστάσεως αγορές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν επαρκώς τη φυσική παρουσία στο κατάστημα για πολλούς λόγους**. Όπως φαίνεται στο σχήμα 2-9 (σελ. 16), μόλις το 19% των χρηστών διαδικτύου δηλώνει ότι προτιμάει να αγοράσει εξ αποστάσεως προϊόντα βελτίωσης για το σπίτι σε περίοδο περιορισμού κυκλοφορίας. Αυτό το ποσοστό είναι ιδιαίτερα χαμηλό σε σύγκριση με το **60%** των Ελλήνων καταναλωτών που αγοράζουν πλέον online.

Με βάση την ανάλυση της παρούσας μελέτης προκύπτουν **σημαντικά οφέλη από το άνοιγμα των καταστημάτων στην περίπτωση μέτρων περιορισμού κυκλοφορίας και Lockdown**.

1. Εξυπηρετούνται βασικές ανάγκες των καταναλωτών σε περίπτωση προβλημάτων στο σπίτι, όπως π.χ. σε περίπτωση κάποιας ζημιάς στο σπίτι. Αυτές οι ανάγκες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν με εναλλακτικούς τρόπους λειτουργίας καταστημάτων, όπως είναι η παραγγελία από απόσταση, λόγω της άμεσης ανάγκης χρήσης.
2. Εξυπηρετούνται ουσιαστικές ανάγκες των καταναλωτών που προκύπτουν εξαιτίας των μέτρων περιορισμών κυκλοφορίας, οι οποίες πιθανότατα εναλλακτικά δεν θα υπήρχαν. Η παραμονή στο σπίτι δημιουργεί ανάγκες, πρακτικές, είτε/ και ψυχολογικές για τους πολίτες.

3. Ασφάλεια, είτε πραγματική είτε αντιληπτή, για τους πολίτες, εξαιτίας της ίδιας πραγματοποίησης των εργασιών από τους ιδιώτες και της αποφυγής της επαφής με επαγγελματίες, λόγω του φόβου για τη μετάδοση της ασθένειας του κορωνοϊού.
4. Δημιουργούνται θετικά αισθήματα στους πολίτες εξαιτίας τόσο της ασφάλειας που νιώθουν για την πρόσβαση σε βασικά αγαθά, όσο και από την ικανοποίηση από την πραγματοποίηση σημαντικών και δημιουργικών εργασιών.

Παράλληλα, τα οφέλη αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά, και ταυτόχρονα **δεν μπορεί να στοιχειοθετηθεί ενδεχόμενος κίνδυνος επιβάρυνσης του επιδημιολογικού φορτίου, καθώς ο αριθμός επισκέψεων είναι μικρός**. Περίπου 5 φορές ανά έτος, κάτι που δεν αυξάνει την κίνηση των πολιτών σε σημαντικό βαθμό. Επίσης, τα καταστήματα με είδη βελτίωσης για το σπίτι συνήθως διαθέτουν ευρυχωρία (μεγάλους χώρους, τόσο σε επιφάνεια όσο και σε ύψος), ιδανική συνθήκη για την αποφυγή του συγχρωτισμού των πελατών.

**Βάσει του ανωτέρω πλαισίου και για να δύνανται να αξιοποιηθούν στον μέγιστο βαθμό τα οφέλη που παρουσιάζονται, προτείνεται η διατήρηση ανοικτών καταστημάτων με είδη βελτίωσης για το σπίτι, για την εξυπηρέτηση των σημαντικών αναγκών των καταναλωτών.**

Όσον αφορά στα μέτρα ανοίγματος των καταστημάτων, **προτείνεται το άνοιγμα των καταστημάτων με τη φυσική παρουσία των πελατών στα καταστήματα, καθώς είναι ουσιώδους σημασίας** για το καταναλωτικό κοινό να μπορεί να έχει επαφή, τόσο με τα προϊόντα, όσο και με το εξειδικευμένο προσωπικό, προκειμένου να επιλέξει τα κατάλληλα είδη για κάθε ανάγκη. Για την υλοποίηση της πρότασης αυτής, οι μόνες ρεαλιστικές λύσεις με σκοπό την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι:

1. Το πλήρες άνοιγμα των καταστημάτων ως καταστήματα πρώτης ανάγκης με κοινά ή συναφή μέτρα με τα υπόλοιπα καταστήματα πρώτης ανάγκης, όπως είναι τα καταστήματα τροφίμων (μέτρα συγχρωτισμού, SMS στο 13033 με τον κωδικό 2, κ.λπ).
2. Άνοιγμα με τη διαδικασία του ραντεβού, ως ένα επιπλέον μέτρο για τον έλεγχο του συγχρωτισμού στα καταστήματα, με τα αντίστοιχα αυτονόητα μέτρα προστασίας του κοινού.

Από τις δύο αυτές λύσεις, σαφώς προκρινόμενη είναι η πρώτη, καθώς η δεύτερη προκαλεί μία επιπλέον πολυπλοκότητα που απορρέει από τη μη άμεση διαδικασία του ραντεβού, ενώ δεν δικαιολογεί τον χαρακτηρισμό των αγορών αυτών ως πρώτης ανάγκης, που είναι και η ουσία.

# 1 Ορισμοί

## 1.1 Καταστήματα Βελτίωσης Οικίας

Τα **καταστήματα βελτίωσης οικίας** διεθνώς μπορούν να εμφανιστούν με εναλλακτικές ορολογίες όπως home improvement stores, hardware stores και do-it-yourself ή DIY stores.

Η έννοια της βελτίωσης του σπιτιού, της ανακαίνισης του σπιτιού ή της αναδιαμόρφωσης, είναι η διαδικασία της ανανέωσης-επισκευής υφιστάμενων ή της προσθήκης νέων στοιχείων στο σπίτι. Η βελτίωση του σπιτιού μπορεί να αποτελείται από έργα που αναβαθμίζουν το εσωτερικό του μέρος (όπως πατώματα, ηλεκτρικά και υδραυλικά), το εξωτερικό του (εξωτερική τοιχοποιία, σκυροδέμα, στέγες, κ.λπ) ή άλλες βελτιώσεις στην ιδιοκτησία (π.χ. εργασίες κήπου ή συντήρηση / προσθήκες γκαράζ).

Στην ευρεία έννοια της βελτίωσης σπιτιού περιλαμβάνονται οι παρακάτω τύποι βελτιωτικών εργασιών:

### I. Συντήρηση και επισκευή

Τα έργα συντήρησης & επισκευής μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Επισκευή υδραυλικών και ηλεκτρικών συστημάτων & εγκαταστάσεων.
- Ταπετσαρίες.
- Επαναβαφή σε δωμάτια, τοίχους ή φράκτες.
- Συντήρηση επίπλων.
- Συντήρηση και επισκευή κουφωμάτων.
- Επισκευές σκυροδέματος και τοιχοποιίας.
- Λοιπές εργασίες συντήρησης και επισκευής

### II. Άνεση

Τα έργα άνεσης μπορούν να περιλαμβάνουν εργασίες βελτίωσης της καθημερινότητας όπως:

- Αναβάθμιση συστημάτων θέρμανσης, εξαερισμού και κλιματισμού.
- Αναβάθμιση δωματίων, όπως κουζίνες, μπάνια, υπνοδωμάτια.
- Εξωτερικές εργασίες, όπως σε κήπους, μπαλκόνια κλπ.

### III. Ασφάλεια

Τα μέτρα ασφάλειας ετοιμότητας και έκτακτης ανάγκης μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Συστήματα συναγερμού.
- Συστήματα για την προστασία των σπιτιών από πυρκαγιές.
- Πόρτες ασφαλείας, παράθυρα και παντζούρια.
- Εφεδρικές γεννήτριες για παροχή ρεύματος κατά τη διακοπή ρεύματος.

### IV. Εξοικονόμηση ενέργειας

Οι εργασίες στοχεύουν στο να μειώσουν το ενεργειακό αποτύπωμα για το περιβάλλον και το κόστος ενέργειας με:

- Ενεργειακά αποδοτική θερμομόνωση & στεγάνωση τοιχοποιίας και κουφωμάτων.
- Αυτοματισμούς, αισθητήρες και λαμπτήρες τελευταίας τεχνολογίας.
- Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας με σόμπες βιομάζας, σόμπες καύσης ξύλου, ηλιακούς συλλέκτες, προγραμματιζόμενους θερμοστάτες, και γεωθερμικές αντλίες θερμότητας (βλέπε αυτόνομο κτίριο).

## 1.2 Καταστήματα Do-It-Yourself (DIY)

Ο παραπάνω ευρύς ορισμός των εργασιών βελτίωσης αφορά εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε από ιδιώτες, είτε από επαγγελματίες, αλλά **στην περίπτωση των ιδιωτών εξειδικεύεται στα καταστήματα Do-It-Yourself ή DIY**. Δηλαδή, τα καταστήματα τα οποία απευθύνονται **σε ιδιώτες που επιθυμούν να κάνουν μόνοι τους τις διάφορες εργασίες**. Σε αυτή την περίπτωση, πρόκειται για ιδιοκατασκευές ή ιδιοεργασίες, δηλαδή κατασκευές και εργασίες που γίνονται από τον ιδιώτη.

Τα καταστήματα για ιδιοκατασκευές κατά κανόνα εμπορεύονται οικιακό υλικό για βελτίωση σπιτιού, όπως: δομικά υλικά, εργαλεία χειρός & ηλεκτρικά, είδη κιγκαλερίας, υδραυλικά & ηλεκτρολογικά είδη, , είδη ξυλείας, προϊόντα καθαρισμού, οικιακά είδη, χρώματα και προϊόντα κήπου, απευθείας στους καταναλωτές για χρήση στο σπίτι.

Ένα κατάστημα DIY (do-it-yourself) είναι μία διασταύρωση μεταξύ ενός καταστήματος υλικών ή οικιακών ειδών και μιας επιχείρησης υπηρεσιών. **Σκοπός του καταστήματος είναι να ενθαρρύνει έναν πελάτη να δοκιμάσει ένα οικιακό έργο** αντί να προσλάβει επαγγελματία. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι τα καταστήματα αυτά δεν πωλούν και σε επαγγελματίες, γεγονός που ενδέχεται να κάνει πιο ιδιαίτερη τη διάκρισή τους.

Στην Ελλάδα, η αγορά των ιδιοκατασκευών, όπως και στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου, υπήρχε από τον προηγούμενο αιώνα σε μία άναρχη-λανθάνουσα μορφή λόγω του κατακερματισμού της.

Είναι χαρακτηριστικό ότι μέχρι σήμερα δεν υπάρχει δόκιμος όρος για τα καταστήματα για ιδιοκατασκευές και ιδιοεργασίες στην Ελλάδα, με τον όρο DIY και Do-It-Yourself να είθισται να χρησιμοποιείται άνευ μετάφρασης. Η πιο «κοντινή» ορολογία για τα ελληνικά δεδομένα ήταν το κατάστημα «χρωματοπωλείο», το οποίο παραδοσιακά αναφέρεται σε κατάστημα που πουλάει χρώματα και είδη κιγκαλερίας και ενδεχομένως να έχει και ορισμένα εργαλεία. Συνήθως όμως αυτά τα καταστήματα είναι εξειδικευμένα σε μία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες και απευθύνονται σε επαγγελματίες και λιγότερο σε ιδιώτες.

Τα τελευταία χρόνια, όμως, έχουν εμφανιστεί και στην ελληνική αγορά μεγάλα μη εξειδικευμένα καταστήματα οικιακής βελτίωσης, παρόμοια με αυτά του εξωτερικού. Σήμερα, τα είδη βελτίωσης σπιτιού είναι μία σημαντική ανάγκη για τους Έλληνες πολίτες και η πραγματοποίηση εργασιών οικιακής βελτίωσης αποτελεί σημαντική ανάγκη.

## 1.3 Η σημασία των καταστημάτων DIY για τους Έλληνες καταναλωτές

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης υλοποιήθηκε έρευνα καταναλωτών με δείγμα 738 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο 5 έως 8 Φεβρουαρίου 2021, με δείγμα 738 πολίτες, αντιπροσωπευτικό του αγοραστικού και

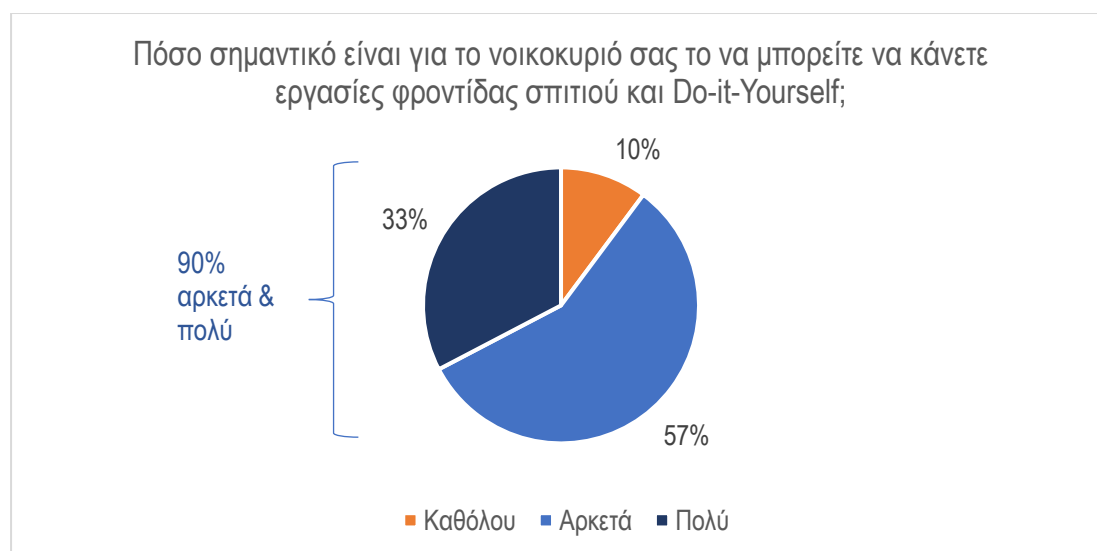
καταναλωτικού κοινού της χώρας, με τυχαία δειγματοληψία. Στον πίνακα 1 φαίνονται τα στοιχεία της έρευνας.

Πίνακας 1

|                        |  |
|------------------------|--|
| Τύπος και μέθοδος      | Ποσοτική έρευνα με συμπλήρωση απευθείας από τον ερωτώμενο online δομημένου Ερωτηματολογίου |
| Πληθυσμός              | Γενικός πληθυσμός Ελλάδας  |
| Κάλυψη                 | Σύνολο της Επικράτειας   |
| Αριθμός Καταστημάτων   | Διαδίκτυο  |
| Δείγμα Σχεδιασθέν      | $\geq 500$   |
| Πραγματοποιηθέν        | 738  |
| Ημερομηνία Συλλογής    | 5-8 Φεβρουαρίου 2021   |
| Μέθοδος Δειγματοληψίας | Τυχαία δειγματοληψία   |
| Τυπικό σφάλμα          | Μέγιστο +/- 2% σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%  |

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη αναδεικνύουν τη σημασία που έχει σήμερα η αγορά των καταστημάτων οικιακής βελτίωσης για τους Έλληνες.

Σχήμα 1-1

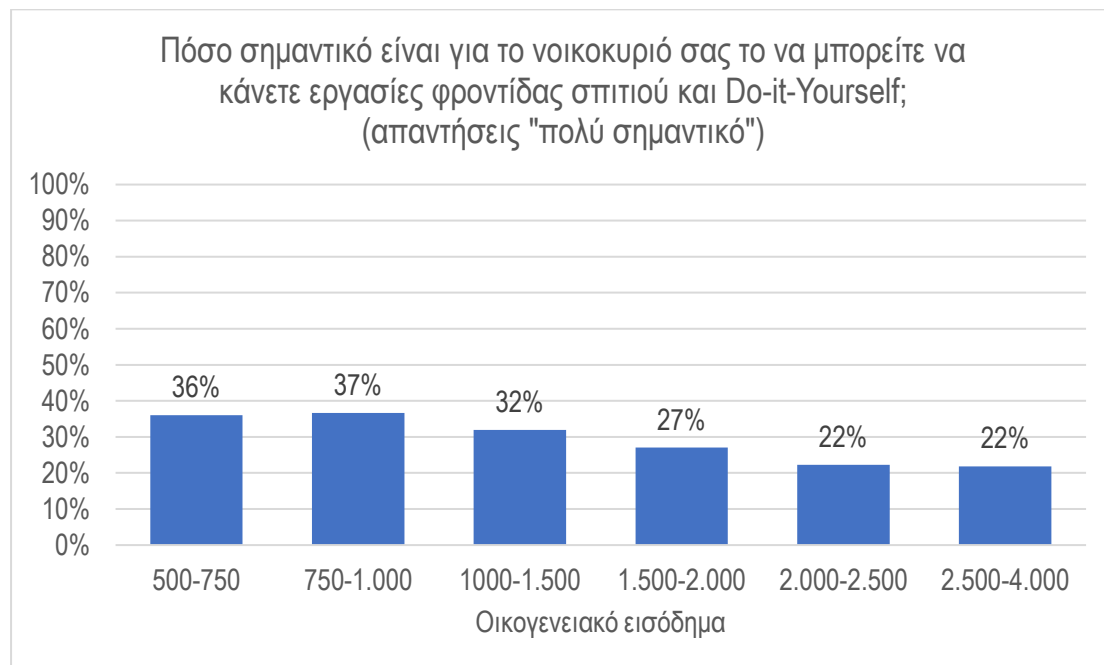


Όπως φαίνεται και στο σχήμα 1-1, για 1 στους 3 πολίτες (33%) είναι πολύ σημαντικό για το νοικοκυριό τους να μπορούν να κάνουν εργασίες οικιακής βελτίωσης και Do-it-Yourself, ενώ για 9 στους 10 πολίτες (90%) έχει τουλάχιστον αρκετή ή πολύ μεγάλη σημασία το να μπορούν να κάνουν εργασίας οικιακής βελτίωσης. Τα ποσοστά αυτά είναι μεγαλύτερα για τις κοινωνικές ομάδες με χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα, όπως καταγράφεται και στο σχήμα 1-2. Ειδικά όταν το οικογενειακό εισόδημα είναι

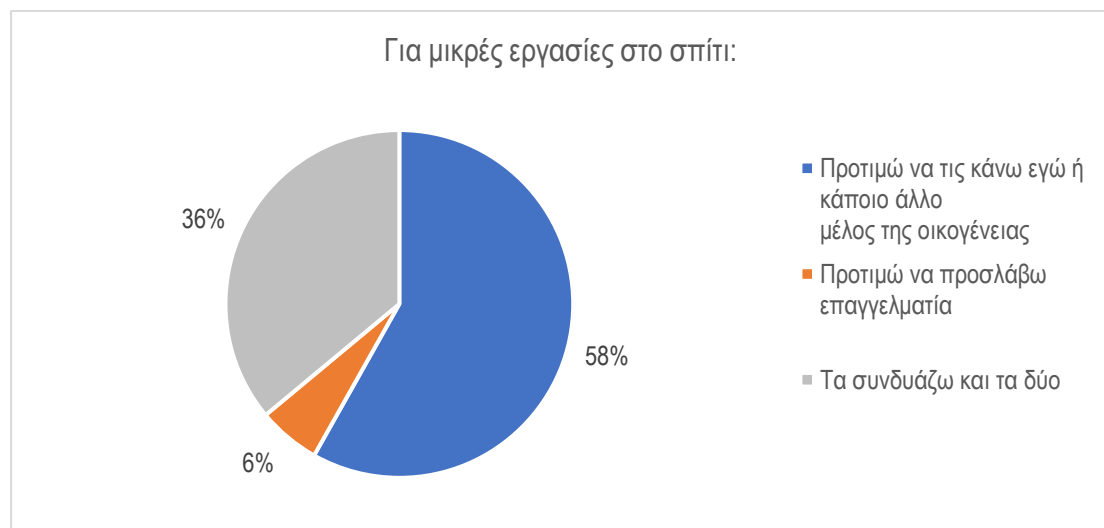


μικρότερο των 1.000 ευρώ, η ανάγκη για δυνατότητα πραγματοποίησης εργασιών οικιακής βελτίωσης είναι σημαντικά μεγαλύτερη. Αυτό δείχνει ότι ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης, η σημασία της ίδιας πραγματοποίησης αυτών των εργασιών είναι μεγαλύτερη.

Σχήμα 1-2



Σχήμα 1-3



Συγχρόνως, όλο και περισσότεροι Έλληνες προτιμούν να κάνουν τις εργασίες βελτίωσης του σπιτιού μόνοι τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας (σχήμα 1-3) το 58% του κοινού προτιμά να κάνει μόνο του ή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας τις μικρές εργασίες στο σπίτι (αυτά που ονομάζουμε και «μερεμέτια»), παρά να προσλάβει κάποιον επαγγελματία. Μόλις το 6% προτιμά αποκλειστικά να προσλαμβάνει επαγγελματία για εργασίες στο σπίτι, ενώ το 36% επιλέγει να συνδυάζει και τις δύο μεθόδους. **Συνολικά, το 94% επιλέγει να κάνει τουλάχιστον ένα μέρος των εργασιών του σπιτιού ιδιοχειρώς.**

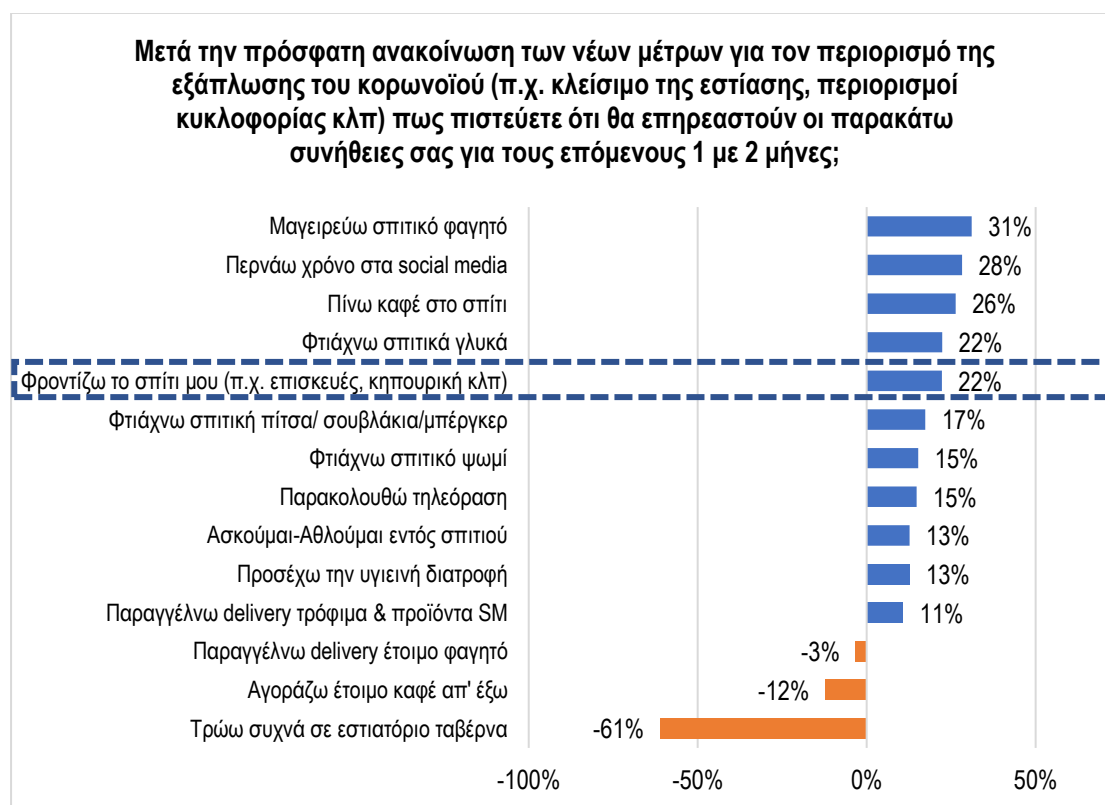
## 2 DIY και πανδημία

### 2.1 Η επίδραση της πανδημίας στην αγορά του DIY

Η εμφάνιση της πανδημίας COVID-19 το 2020, άλλαξε δραματικά τον κλάδο του DIY και ανέδειξε τη σημασία του για τη ζωή και την καθημερινότητα των πολιτών. Αυτό αποτυπώνεται τόσο στα στοιχεία πωλήσεων όσο και στα στοιχεία ερευνών.

Όπως φαίνεται στα στοιχεία της έρευνας καταναλωτών<sup>1</sup> του ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) που πραγματοποιήθηκε με δείγμα 850 ατόμων την περίοδο 2 έως 3 Νοεμβρίου 2020 με θέμα τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών λόγω της εμφάνισης του ιού COVID-19 στην Ελλάδα, **μία από τις κυρίαρχες τάσεις που υιοθετούν οι καταναλωτές σε περίοδο με μέτρα περιορισμού κυκλοφορίας είναι η φροντίδα του σπιτιού με ποσοστό αύξησης 22%** (σχήμα 2-1). Γενικότερα οι τάσεις do-it-yourself, δηλαδή ιδιοδημιουργίας/ιδιοκατασκευής παρουσιάζουν αύξηση είτε έχουν να κάνουν με τη μαγειρική, είτε με άλλες τάσεις.

Σχήμα 2-1



Ενδεικτική είναι η έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου<sup>2</sup> (GR.EC.A), που διενεργήθηκε για το διάστημα 30 Δεκεμβρίου 2019 έως 5 Απριλίου 2020, με τη συνεργασία των μηχανών σύγκρισης τιμών BestPrice & Skrutz, την Google και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από 4.451 e-shops με τα οποία συνεργάζεται η Skrutz, από 2.116 e-shops με τα

<sup>1</sup> <http://www.ielka.gr/?p=2777>

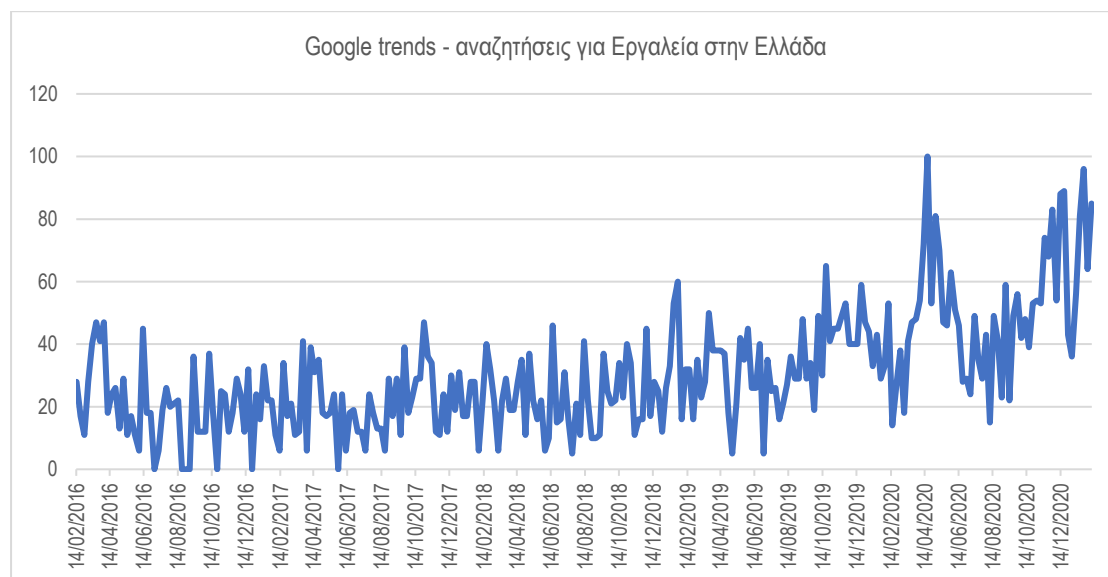
<sup>2</sup> <http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-ii>

οποία συνεργάζεται η BestPrice και από εκατομμύρια δεδομένα τοποθεσίας των Google Maps. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι από τις **100 πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες κατηγορίες την περίοδο των περιορισμών κυκλοφορίας, μεγάλο ποσοστό αφορούσε τα είδη DIY και ειδικά τον εξοπλισμό εργασιών και τον εξοπλισμό κήπου**. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων ήταν οι παρακάτω:

- 1) Είδη ραπτικής +565%
- 2) Γυαλιά εργασίας +505%
- 3) Φόρμες προστασίας +356%
- 4) Χλοοκοπτικά +254%
- 5) Ψησταριές υγραερίου +193%
- 6) Φράχτες και καφασωτά +129%
- 7) Ηλεκτρικές ψησταριές +125%
- 8) Σκαπτικά - φρέζες +82%
- 9) Μετατροπείς +80%
- 10) Μάσκες εργασίας +71%
- 11) Δραπανοκατσάβιδα και ηλεκτρικά κατσαβίδια +44%
- 12) Ηλεκτροκολλήσεις +35%
- 13) Πολυεργαλεία +27%
- 14) Λάμπες LED +17%

Όπως καταγράφεται στο σχήμα 2-2, στο οποίο απεικονίζονται οι τάσεις αναζητήσεων στη μηχανή αναζήτησης google (Google trends), και στις 3 περιπτώσεις περιορισμών κυκλοφορίας lockdown στην Ελλάδα (Μάρτιος 2020, Νοέμβριος 2020, Φεβρουάριος 2021), οι αναζητήσεις για εργαλεία παρουσίασαν έντονη αύξηση, πολλαπλάσια των προηγούμενων ετών. Αυτό αποτελεί μία επιπλέον ένδειξη που επιβεβαιώνει την καταγραφόμενη τάση στις ανάγκες και άρα στις πωλήσεις.

Σχήμα 2-2<sup>3</sup>



Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις, που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της μελέτης, με στελέχη του κλάδου καταστημάτων βελτίωσης οικίας, σε γενικές γραμμές τα στοιχεία

<sup>3</sup> <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=GR&q=%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1>

πωλήσεων από το φυσικό δίκτυο δείχνουν ότι υπήρξε σημαντική επίδραση στο μείγμα πωλήσεων λόγω της πανδημίας με κύρια αιτία τα δυο lockdown, κατά τη διάρκεια των οποίων παρέμειναν κλειστά τα φυσικά καταστήματα.

**Κατά την 1η περίοδο** (Μάρτιος-Απρίλιος-Μάιος), οι εποχιακές γκάμες, όπως τα πασχαλινά είδη και τα χρώματα, είχαν εξαιρετικά μειωμένη ζήτηση. Με το άνοιγμα των καταστημάτων στο τέλος Μαΐου υπήρξε, αντίθετα, θεαματική άνοδος στα έπιπλα κήπου, τα χρώματα και γενικότερα στα είδη ιδιοκατασκευών (DIY), κάτι που αντικατοπτρίζει τόσο την ανάγκη των καταναλωτών γι' αυτά τα προϊόντα, όσο και την ιδιαιτερότητα της φύσης αυτών των προϊόντων στη δυσκολία να μπορούν να επιλεχθούν και να αγοραστούν εξ αποστάσεως, χωρίς φυσική παρουσία στο κατάστημα.

**Κατά τη 2η περίοδο** lockdown (Νοέμβριος-Ιανουάριος), υπήρξε πιο αρνητική η επίδραση στα εποχιακά είδη: θέρμανση, είδη αποθήκευσης αλλά κυρίως τα χριστουγεννιάτικα είδη, τα οποία μόνο μέσω online σημείωσαν το 20% των αναμενόμενων πωλήσεων. Επιπλέον, επηρεάστηκαν αρνητικά τα στεγανωτικά και τα χρώματα, γιατί ενώ ο καιρός ευνοούσε εξωτερικές εργασίες, η πώληση τέτοιων ειδών online δεν είναι εύκολη λόγω της φύσης των προϊόντων.

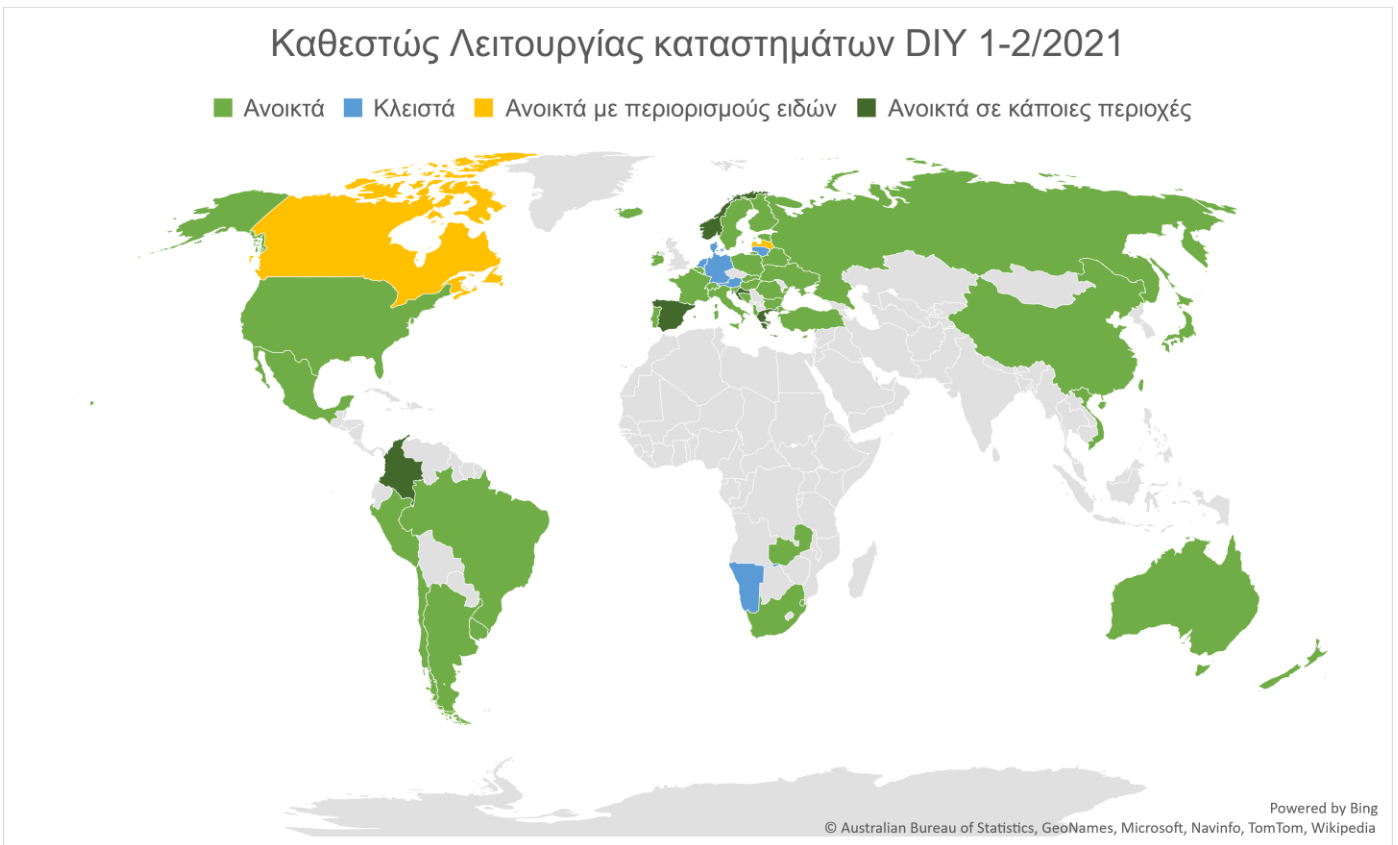
Από τα ανωτέρω στοιχεία, προκύπτει ότι οι εποχιακές κατηγορίες και τα είδη DIY και βελτίωσης οικίας, είναι είδη που δεν έχουν εύκολη πώληση online, δεν μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί η φυσική πώληση από την ψηφιακή και οι πωλήσεις τους επηρεάστηκαν πιο αρνητικά. Αντίθετα, θετικά επηρεάστηκαν προϊόντα που δεν συνδέονται με τη φροντίδα σπιτιού, όπως προϊόντα για άσκηση και τα μέσα ατομικής προστασίας.

## 2.2 Το θεσμικό πλαίσιο διεθνώς για τα καταστήματα DIY και την πανδημία COVID-19

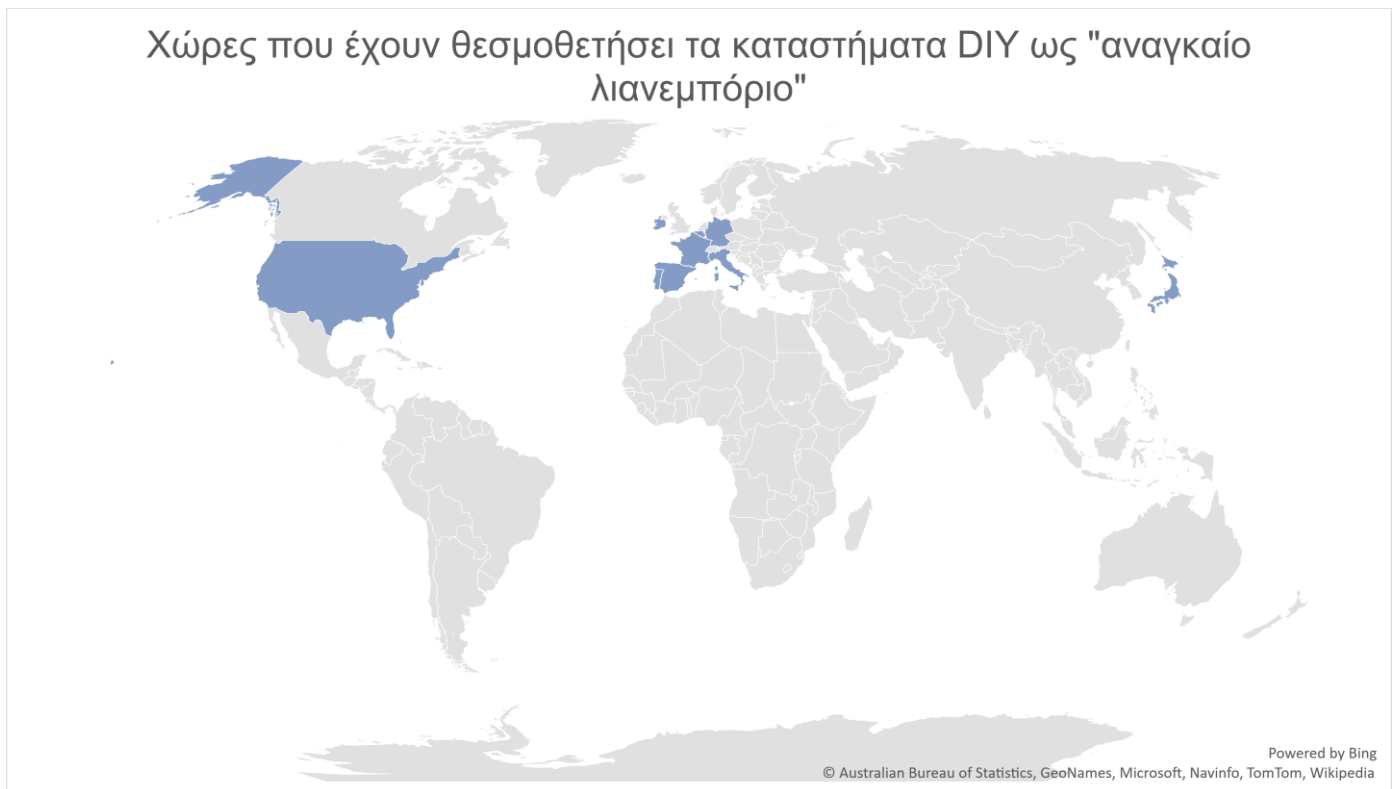
Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, συλλέχθηκαν στοιχεία από 58 χώρες από όλο τον κόσμο, σε σχέση με το θεσμικό πλαίσιο την περίοδο της πανδημίας ανά διαφορετική χώρα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, 42 από τις 58 χώρες (το 72% δηλαδή και μάλιστα οι χώρες με τον μεγαλύτερο πληθυσμό) τα καταστήματα οικιακής βελτίωσης παραμένουν ανοικτά. Από τις υπόλοιπες 16 χώρες, 5 χώρες έχουν ανοικτά καταστήματα σε ορισμένες περιοχές και κλειστά σε κάποιες άλλες, 2 χώρες έχουν ανοικτά καταστήματα με περιορισμούς σε κάποια είδη που επιτρέπεται να πωλούν και μόλις 8 (14%) έχουν κλειστά καταστήματα.

Σχήμα 2-3



Σχήμα 2-4



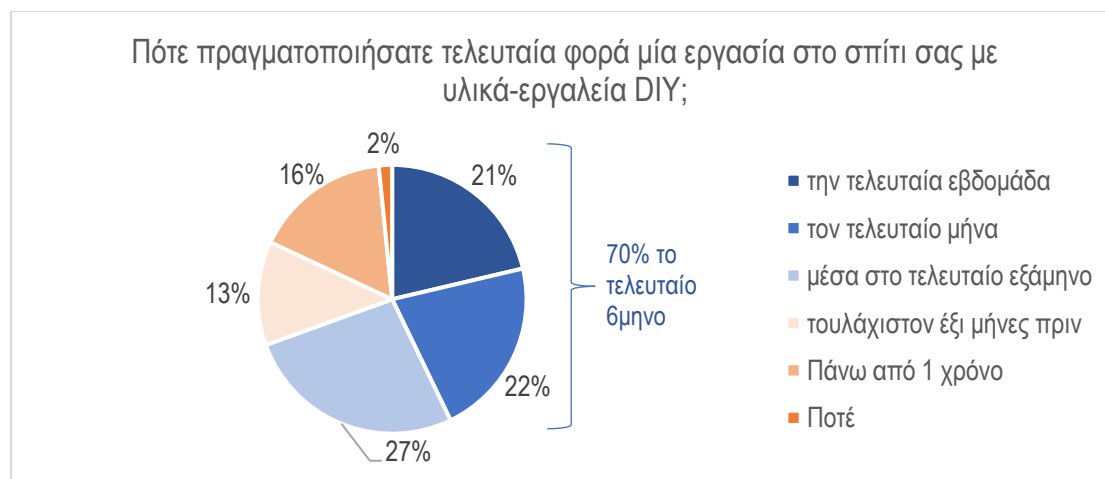
Παράλληλα, υπάρχει μία σημαντική ομάδα 11 χωρών οι οποίες αναγνωρίζουν τα καταστήματα DIY εν μέσω πανδημίας ως «essential retail» = «αναγκαίο λιανεμπόριο».

Οι χώρες αυτές είναι το Βέλγιο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ιρλανδία, η Ιαπωνία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες.

### 2.3 Lockdown και DIY

Τα στοιχεία δείχνουν **μία σημαντική τάση των Ελλήνων προς την πραγματοποίηση έργων οικιακής βελτίωσης κατά την περίοδο των μέτρων περιορισμού κυκλοφορίας και του lockdown**. Ο μεγάλος χρόνος παραμονής στο σπίτι, έχει ενισχύσει τη σημασία του σπιτιού στην καθημερινότητα των πολιτών, μετατρέποντας τα είδη βελτίωσης για το σπίτι σε αναγκαία αγαθά.

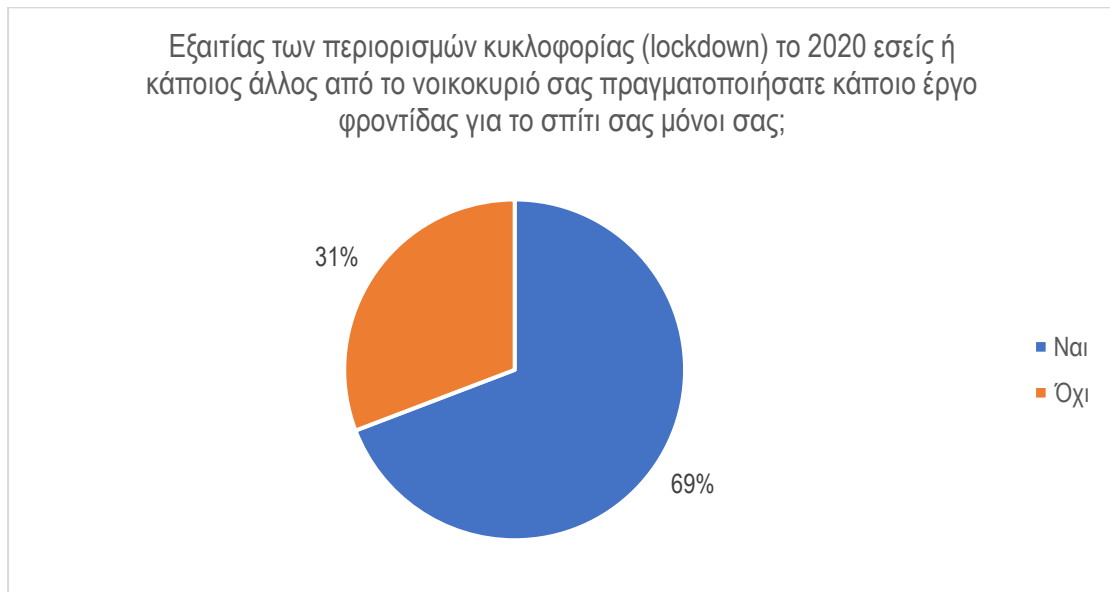
Σχήμα 2-5



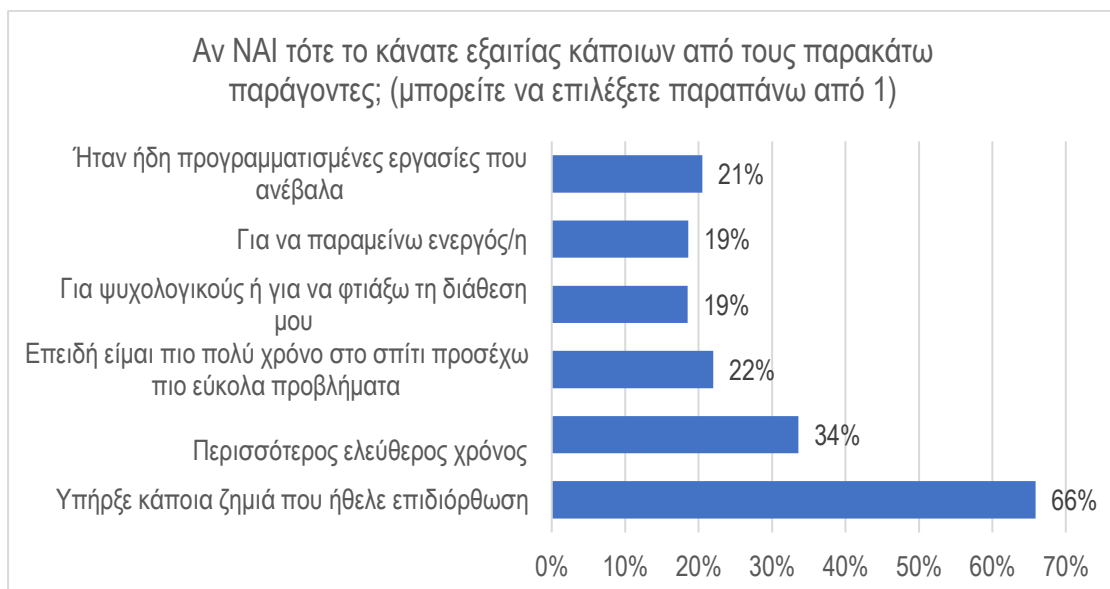
Η επίδραση του μεγάλου χρόνου παραμονής στο σπίτι αποτυπώνεται στην πραγματοποίηση εργασιών οικιακής βελτίωσης. Όπως αποδεικνύεται και από τα στοιχεία της έρευνας καταναλωτών (σχήμα 2-5), **το 70% του κοινού πραγματοποίησε κάποια εργασία μέσα στο τελευταίο εξάμηνο (Φθινόπωρο 2020-Χειμώνας 2021)** και μάλιστα σε μία περίοδο που παραδοσιακά δεν είναι ιδανική για πραγματοποίηση εργασιών λόγω καιρικών και άλλων συνθηκών. Μάλιστα, το 43% του κοινού πραγματοποίησε κάποια εργασία μέσα στον τελευταίο μήνα. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό, αυτό αποδίδεται στα μέτρα περιορισμού κυκλοφορίας. Συγκεκριμένα, όπως καταγράφεται στο σχήμα 2-6, 7 στους 10 ερωτηθέντες (69%) δηλώνουν ότι εξαιτίας των περιορισμών κυκλοφορίας (lockdown) το 2020 οι ίδιοι ή κάποιος άλλος από το νοικοκυριό τους πραγματοποίησαν κάποιο έργο βελτίωσης για το σπίτι τους μόνοι τους, δηλαδή έκαναν DIY.

Ο κύριος λόγος (σχήμα 2-7) **για 2 στους 3 ερωτώμενους (66%) είναι ότι υπήρξε κάποια ζημιά που ήθελε επιδιόρθωση**, άρα ήταν επιτακτική η αγορά υλικών από κατάστημα οικιακής βελτίωσης - DIY, γιατί η επιδιόρθωση δεν μπορούσε να αναβληθεί. Πρόκειται για μία λογική εξέλιξη, καθώς μετά από τόσο μεγάλη περίοδο περιοριστικών μέτρων είναι αναπόφευκτο να υπάρξουν προβλήματα στο σπίτι, ειδικά με την αυξημένη χρήση των χώρων του σπιτιού. Συνδυαστικά μάλιστα με τα ευρήματα του σχήματος 1-3 (σελ. 9), που μας λένε ότι η πλειοψηφία του κοινού θέλει να κάνει τις εργασίες μικρού μεγέθους χωρίς εξωτερική βοήθεια, αποτελεί βασική ένδειξη για την αναγκαιότητα άμεσης πρόσβασης σε είδη οικιακής βελτίωσης.

Σχήμα 2-6



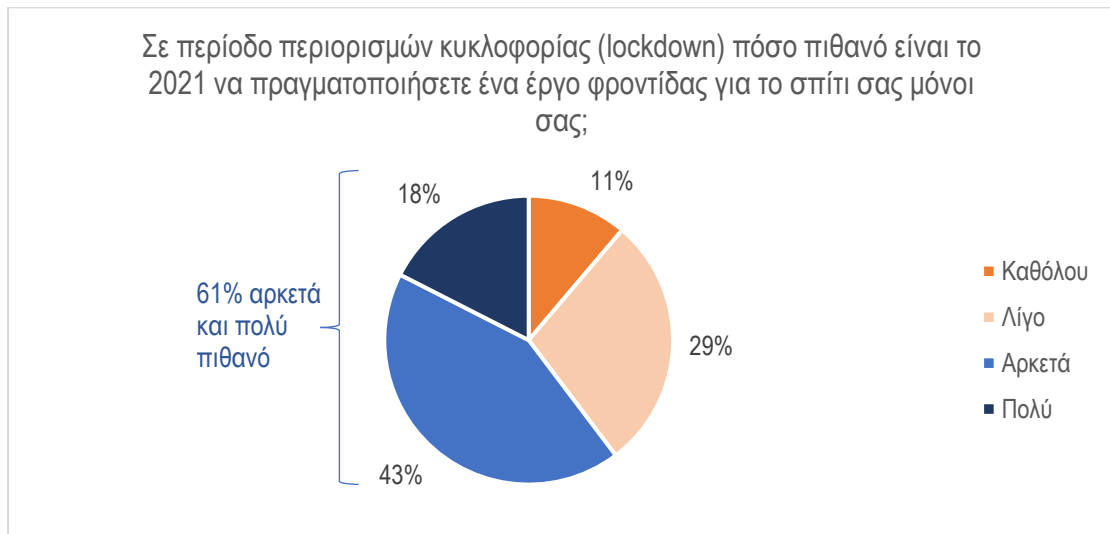
Σχήμα 2-7



Οι αμέσως επόμενοι σημαντικοί παράγοντες για την αύξηση των εργασιών οικιακής βελτίωσης το προηγούμενο διάστημα, είναι ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος 34%, ο εντοπισμός προβλημάτων στο σπίτι λόγω του μεγάλου χρόνου παραμονής 22%, αλλά και ψυχολογικοί λόγοι - λόγοι βελτίωσης της διάθεσης (19%), είτε λόγω της ανάγκης παραμονής σε ενεργή κατάσταση (19%).

Τα στοιχεία (σχήμα 2-8) δείχνουν ότι **αυτή η τάση αναμένεται να συνεχιστεί και το επόμενο διάστημα**. Το 61% του κοινού δηλώνει ότι είναι αρκετά και πολύ πιθανό να πραγματοποιήσει ένα έργο βελτίωσης για το σπίτι το προσεχές διάστημα λόγω των μέτρων περιορισμού κυκλοφορίας. Πρόκειται δηλαδή για μία νέα κατάσταση όπου όχι μόνο πραγματοποιούνται μέχρι σήμερα περισσότερες εργασίες DIY, αλλά αναμένεται να συνεχιστεί αυτή η τάση και στο μέλλον.

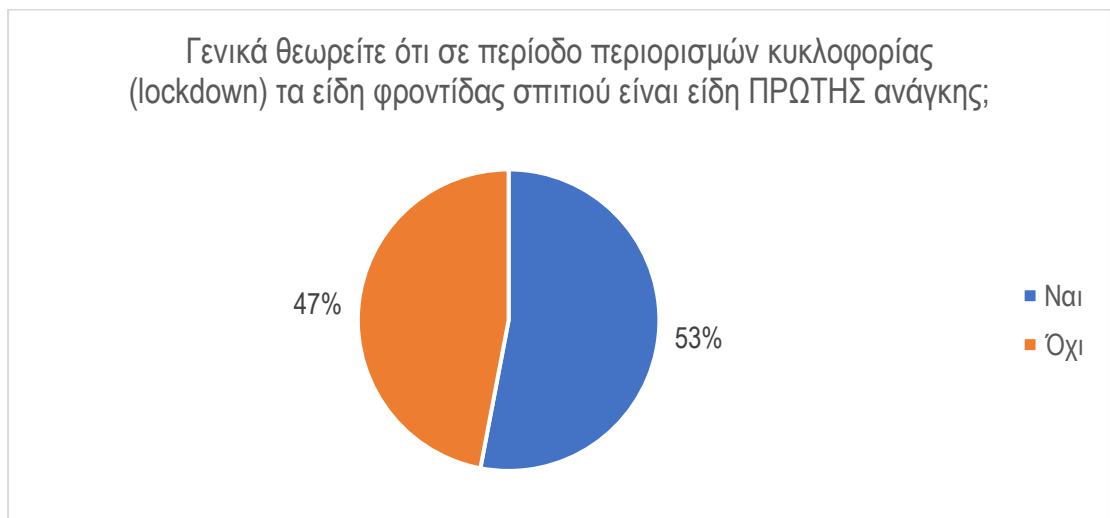
Σχήμα 2-8



#### 2.4 Τα είδη DIY απαραίτητα αγαθά για την καθημερινότητα

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει εύλογα και το αποτέλεσμα ότι **για την πλειοψηφία του κοινού 53%, τα καταστήματα με είδη σπιτιού αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης** (σχήμα 2-9) σε περίοδο περιορισμών κυκλοφορίας (lockdown).

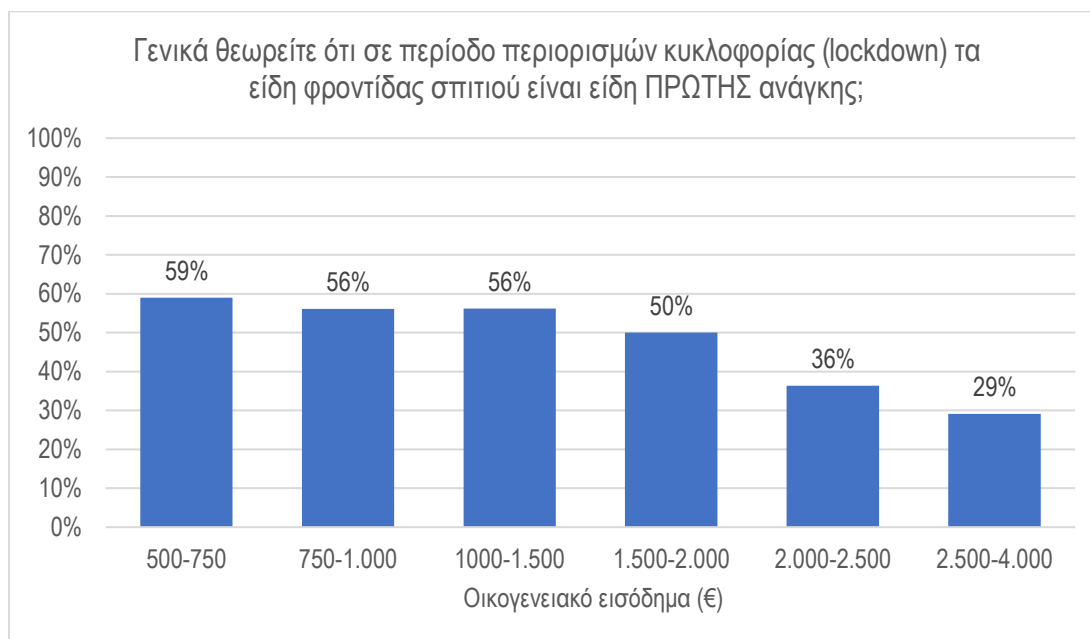
Σχήμα 2-9



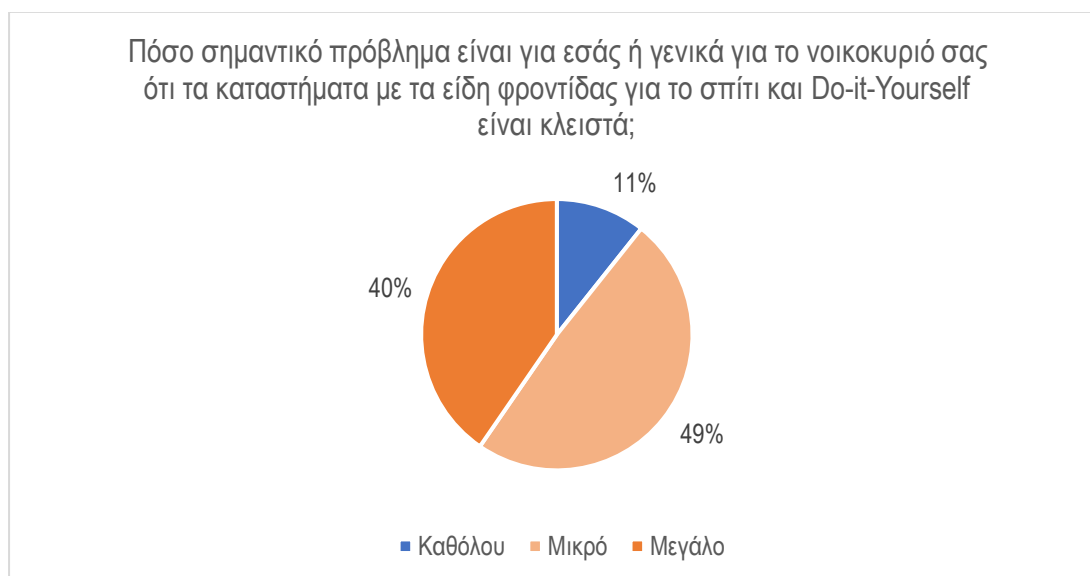
Αυτή η άποψη διαφέρει σημαντικά ανάμεσα σε ομάδες πολιτών με διαφορετικό οικογενειακό εισόδημα. Όπως αποτυπώνεται στο σχήμα 2-10, το ποσοστό των ερωτώμενων, που απαντούν ότι τα είδη οικιακής βελτίωσης είναι είδη πρώτης ανάγκης σε περίοδο περιορισμών κυκλοφορίας, ανεβαίνει στο 59% στα εισόδημα κάτω των €750 και στο 56% στα εισοδήματα κάτω των €1.500. Αντίθετα, το ποσοστό πέφτει στο 36% στα εισοδήματα άνω των €2.000 και στο 29% στα εισοδήματα άνω των €2.500.



Σχήμα 2-10



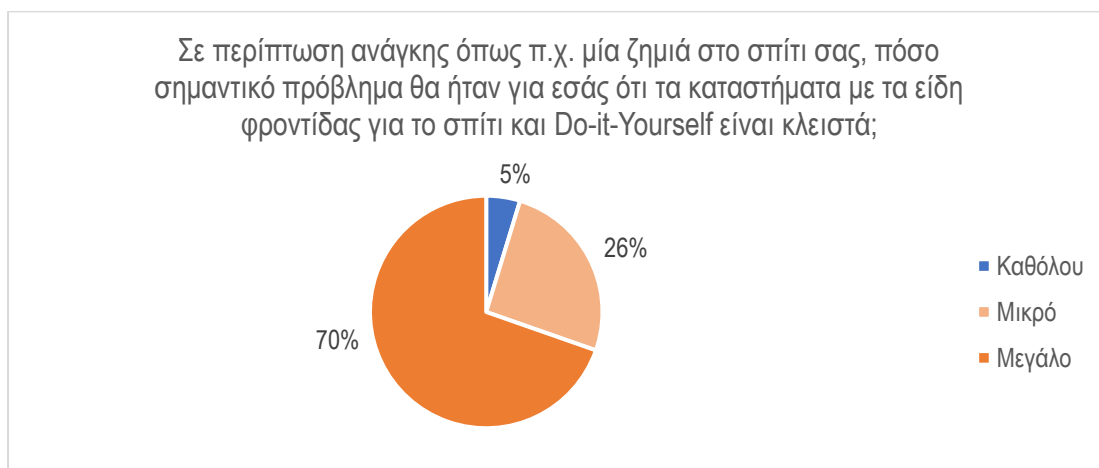
Σχήμα 2-11



Είναι χαρακτηριστικό επίσης ότι για το 89% του κοινού ή για **9 στους 10 πολίτες, αποτελεί πρόβλημα αν τα καταστήματα με τα είδη βελτίωσης για το σπίτι είναι κλειστά** (σχήμα 2-11), ενώ μόλις το 11% δηλώνει ότι δεν αποτελεί πρόβλημα. Το 40% θεωρεί ότι είναι μεγάλο πρόβλημα και το 49% ότι είναι μικρό πρόβλημα.

Η εικόνα αυτή ενισχύεται σημαντικά, στην περίπτωση που προκύψει κάποια σοβαρή και έκτακτη ανάγκη, όπως π.χ. μία ζημιά στο σπίτι. Σε αυτή την περίπτωση (σχήμα 2-12), το 95% του κοινού θεωρεί πρόβλημα ότι τα καταστήματα με τα είδη βελτίωσης για το σπίτι είναι κλειστά και το 70% μάλιστα ότι είναι μεγάλο πρόβλημα.

Σχήμα 2-12



Σύμφωνα με έρευνα του Retail Innovation Business Outform<sup>4</sup>, που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 3.000 πολιτών από Ευρώπη και ΗΠΑ, η αναγκαιότητα των ειδών οικιακής βελτίωσης έχει αναβαθμιστεί μέσα σε λιγότερο από ένα χρόνο. Αυτή η έκθεση δείχνει ότι «ενώ πριν από την κρίση της πανδημίας, η τάση για τους καταναλωτές ήταν να ανανεώνουν τους χώρους διαβίωσής τους κάθε έξι έως επτά χρόνια, η βελτίωση του σπιτιού γίνεται πλέον περισσότερο από μια συνεχόμενη διαδικασία, όπου αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους βελτίωσης και ανανέωσης για τα σπίτια και τους κήπους».

Από τα στοιχεία αυτά, στοιχειοθετείται η αναγκαιότητα για ανοικτά καταστήματα κατά τις περιόδους με μέτρα περιορισμού κυκλοφορίας (lockdown).

## 2.5 Τα κλειστά καταστήματα ως ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση εργασιών

Παρά τα προηγούμενα ευρήματα της έρευνας καταναλωτών περί της αναγκαιότητας των αγορών των ειδών οικιακής βελτίωσης, σήμερα τα καταστήματα με είδη βελτίωσης για το σπίτι παραμένουν κλειστά σε περιόδους μέτρων περιορισμού κυκλοφορίας.

Σχήμα 2-13



<sup>4</sup> <https://www.retailtimes.co.uk/quarantined-brits-most-likely-to-diy-in-lockdown-and-least-likely-to-finish-or-start-another-finds-new-research/>

Αυτό αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τους καταναλωτές. Όπως φαίνεται στο σχήμα 2-13, το **55%** δηλώνει ότι τα κλειστά καταστήματα είναι ανασταλτικός παράγοντας για να κάνει κάποιο έργο βελτίωσης για το σπίτι, παρότι κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο για πολλούς λόγους, ενώ μόνο το **13%** διαφωνεί. Όπως είναι σαφές, τα κλειστά καταστήματα δεν επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που χρειάζονται.

Παράλληλα, οι εξ αποστάσεως αγορές δεν μπορούν να αντικαταστήσουν επαρκώς τη φυσική παρουσία στο κατάστημα για πολλούς λόγους. Όπως φαίνεται στο σχήμα 2-9, μόλις το 19% του κοινού δηλώνει ότι προτιμάει να αγοράσει εξ αποστάσεως προϊόντα βελτίωσης για το σπίτι, σε περίοδο περιορισμού κυκλοφορίας.

Οι κύριοι λόγοι είναι:

1. Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ακριβώς τι θέλουν. Γνωρίζουν μεν την ανάγκη που έχουν ενδεχομένως, αλλά όχι απαραίτητα τη λύση της όπως π.χ. είναι γνωστή η ανάγκη επιδιόρθωσης μίας ζημιάς, αλλά δεν γνωρίζουν ακριβώς τι χρειάζονται για να την επιδιορθώσουν.
2. Ακόμα και όταν γνωρίζουν ποιο είδος θέλουν, οι καταναλωτές χρειάζονται βοήθεια από το προσωπικό πριν κάνουν τις αγορές τους σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, προκειμένου να επιλέξουν το προϊόν που ανταποκρίνεται σωστά στην εργασία που θέλουν να πραγματοποιήσουν (π.χ. εργαλεία, λαμπτήρες, κ.ά.).
3. Οι καταναλωτές θέλουν να δουν και να αγγίξουν από κοντά κάποια είδη για το σπίτι. Π.χ. η επιλογή πλακιδίων δαπέδου, ή χρωμάτων για τους τοίχους δεν είναι εφικτό να γίνει από απόσταση, καθώς δεν μπορεί να μεταφερθεί με ψηφιακά μέσα ούτε το ακριβές χρώμα, ούτε η υφή.

Γι' αυτούς τους λόγους **δεν μπορούν υπηρεσίες όπως οι αγορές εξ' αποστάσεως ή click away ή πλήρες ηλεκτρονικό εμπόριο, να αντικαταστήσουν την επίσκεψη στο κατάστημα**. Ενδεχομένως όμως οι αγορές με ραντεβού, το click inside, να μπορούν να υποκαταστήσουν σε έναν βαθμό το άνοιγμα των καταστημάτων.

### 3 Συμπεράσματα-Προτάσεις

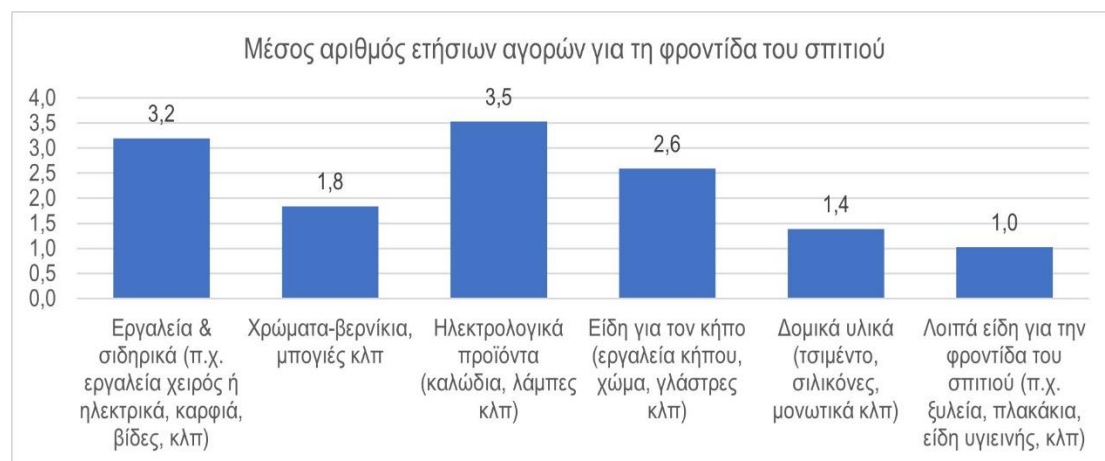
#### 3.1 Οφέλη από το άνοιγμα των καταστημάτων ειδών βελτίωσης οικίας

Με βάση την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων, προκύπτουν σημαντικά οφέλη από το άνοιγμα των καταστημάτων στην περίπτωση των μέτρων περιορισμού κυκλοφορίας και lockdown.

1. Εξυπηρετούνται βασικές ανάγκες των καταναλωτών σε περίπτωση προβλημάτων στο σπίτι, όπως π.χ. σε περίπτωση κάποιας ζημιάς στο σπίτι. Αυτές οι ανάγκες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν με εναλλακτικούς τρόπους λειτουργίας καταστημάτων, όπως είναι η παραγγελία από απόσταση.
2. Εξυπηρετούνται ουσιαστικές ανάγκες των καταναλωτών οι οποίες προκύπτουν εξαιτίας των μέτρων περιορισμών κυκλοφορίας, οι δηλαδή οποίες εναλλακτικά δεν θα υπήρχαν. Η παραμονή στο σπίτι δημιουργεί ανάγκες, είτε πραγματικές, είτε ψυχολογικές για τους πολίτες.
3. Ασφάλεια, είτε πραγματική είτε αντιληπτή, για τους πολίτες, εξαιτίας της ίδιας πραγματοποίησης των εργασιών από τους ιδιώτες και της αποφυγής της επαφής με επαγγελματίες, λόγω του φόβου για τη μετάδοση της ασθένειας του κορωνοϊού.
4. Δημιουργούνται θετικά αισθήματα στους πολίτες εξαιτίας τόσο της ασφάλειας που νιώθουν για την πρόσβαση σε βασικά αγαθά, όσο και από την ικανοποίηση από την πραγματοποίηση δημιουργικών εργασιών.

Παράλληλα, τα οφέλη αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά και ταυτόχρονα δεν μπορεί να στοιχειοθετηθεί ενδεχόμενος κίνδυνος επιβάρυνσης του επιδημιολογικού φορτίου, καθώς ο αριθμός επισκέψεων είναι μικρός.

Σχήμα 3-1



Όπως φαίνεται στο σχήμα 3-1, ο μέσος αριθμός ετήσιων επισκέψεων στα καταστήματα με είδη βελτίωσης για το σπίτι είναι χαμηλός. Κατά βάση, ο λόγος επίσκεψης προέρχεται από κάποια ανάγκη, η οποία εμφανίζεται κάποιες φορές ανά έτος. Κάποια από τα είδη που αγοράζονται είναι είδη διαρκείας και δεν χρειάζονται συχνή αναπλήρωση, όπως π.χ. τα εργαλεία. Ναι μεν μπορεί να χρειαστούν για να γίνει μία μεμονωμένη εργασία και είναι σημαντικά ιδίως όταν η εργασία είναι απαραίτητη, αλλά μετά παραμένουν διαθέσιμα για τον αγοραστή.

Επίσης, τα καταστήματα με είδη βελτίωσης για το σπίτι συνήθως διαθέτουν ευρυχωρία (μεγάλους χώρους, τόσο σε επιφάνεια όσο και σε ύψος), ιδανική συνθήκη για την αποφυγή του συγχρωτισμού των πελατών.

Ο όποιος μικρός κίνδυνος ενδεχομένως προκύπτει από το άνοιγμα των καταστημάτων αυτών, είναι σαφώς μικρότερος του οφέλους από την εξυπηρέτηση βασικών αναγκών για τη διαβίωση των πολιτών.

### 3.2 Προτάσεις προς την πολιτεία

Βάσει των ανωτέρω και για να δύνανται να αξιοποιηθούν στον μέγιστο βαθμό τα οφέλη που παρουσιάζονται, προτείνεται η διατήρηση ανοικτών καταστημάτων με είδη βελτίωσης για το σπίτι, για την εξυπηρέτηση των σημαντικών αναγκών των καταναλωτών.

Όσον αφορά στα μέτρα ανοίγματος των καταστημάτων, **προτείνεται το άνοιγμα των καταστημάτων με τη φυσική παρουσία των πελατών στα καταστήματα**, καθώς όπως αναφέρεται και στην προηγούμενη ανάλυση, είναι ουσιώδους σημασία για το καταναλωτικό κοινό να μπορεί να έχει επαφή τόσο με τα προϊόντα, όσο και με εξειδικευμένο προσωπικό, προκειμένου να επιλέξει τα κατάλληλα είδη για κάθε ανάγκη. Για την υλοποίηση της πρότασης αυτής, οι μόνες ρεαλιστικές λύσεις με σκοπό την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι:

1. Το πλήρες άνοιγμα των καταστημάτων ως καταστήματα πρώτης ανάγκης με κοινά ή συναφή μέτρα με τα υπόλοιπα καταστήματα πρώτης ανάγκης, όπως είναι τα καταστήματα τροφίμων (μέτρα αποφυγής συγχρωτισμού, SMS στο 13033 με τον κωδικό 2 κλπ).
2. Άνοιγμα με τη διαδικασία του ραντεβού, ως ένα επιπλέον μέτρο για τον έλεγχο του συγχρωτισμού στα καταστήματα με τα αντίστοιχα μέτρα προστασίας του κοινού.

Από τις δύο αυτές λύσεις, σαφώς προκρινόμενη είναι η πρώτη, καθώς η δεύτερη προκαλεί μία επιπλέον πολυπλοκότητα που απορρέει από τη μη άμεση διαδικασία του ραντεβού, ενώ δεν δικαιολογεί τον χαρακτηρισμό των αγορών αυτών ως πρώτης ανάγκης, που είναι και η ουσία.

## 4 Παράρτημα

### 4.1 Καθεστώς λειτουργίας καταστημάτων οικιακής βελτίωσης ανά χώρα

| Χώρα                  | Κατάσταση   | Ημ/νία ενημέρωσης |
|-----------------------|---|-------------------|
| Αλβανία               | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Αργεντινή             | Ανοικτά καταστήματα - Μειωμένο ωράριο   | 01-Φεβ-21         |
| Αυστραλία             | Ανοικτά καταστήματα   | 19-Ιαν-21         |
| Αυστρία               | Κλειστά καταστήματα, αλλά άδεια πρόσβασης για είδη πρώτης ανάγκης (π.χ. αλάτι, καύσιμα) | 06-Ιαν-21         |
| Βέλγιο                | Ανοικτά καταστήματα   | 13-Ιαν-21         |
| Βιετνάμ               | Ανοικτά καταστήματα με περιορισμούς   | 06-Ιαν-21         |
| Βοσνία και Ερζεγοβίνη | Ανοικτά καταστήματα   |                   |
| Βουλγαρία             | Ανοικτά καταστήματα   | 13-Ιαν-21         |
| Βραζιλία              | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Γαλλία                | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Γερμανία              | Κλειστά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Δανία                 | Κλειστά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Ελβετία               | Ανοικτά καταστήματα   | 07-Ιαν-21         |
| Ελλάδα                | Ανοικτά σε κάποιες περιοχές   | 02-Μαϊ-21         |
| Εσθονία               | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Ζάμπια                | Ανοικτά καταστήματα   | 01-Μαϊ-20         |
| Σουαζιλάνδη           | Ανοικτά καταστήματα   | 07-Απρ-20         |
| Ηνωμένο Βασίλειο      | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| ΗΠΑ                   | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Ιαπωνία               | Ανοικτά καταστήματα   | 15-Ιαν-21         |
| Ιρλανδία              | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Ισλανδία              | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Ισπανία               | Ανοικτά σε κάποιες περιοχές αλλά με περιορισμούς  | 26-Ιαν-21         |
| Ιταλία                | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Καναδάς               | Ανοικτά με περιορισμούς ειδών ανά περιοχή   | 06-Ιαν-21         |
| Κίνα                  | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Κολομβία              | Ανοικτά σε κάποιες περιοχές   | 06-Ιαν-21         |
| Κροατία               | Ανοικτά σε κάποιες περιοχές   | 06-Ιαν-21         |
| Κύπρος                | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Λετονία               | Ανοικτά καταστήματα για κάποια είδη   | 06-Ιαν-21         |
| Λευκορωσία            | Ανοικτά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Λιθουανία             | Κλειστά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Λουξεμβούργο          | Κλειστά καταστήματα   | 06-Ιαν-21         |
| Μαλάουι               | Κλειστά καταστήματα   | 01-Μαϊ-20         |

| <b>Χώρα</b>  | <b>Κατάσταση</b>                    | <b>Ημ/νία ενημέρωσης</b> |
|--------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Μάλτα        | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Μεξικό       | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Ναμίμπια     | Κλειστά καταστήματα                 | 07-Απρ-20                |
| Νέα Ζηλανδία | Ανοικτά καταστήματα                 | 08-Ιαν-21                |
| Νορβηγία     | Ανοικτά                             | 06-Ιαν-21                |
| Νότια Αφρική | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Ολλανδία     | Κλειστά καταστήματα                 | 13-Ιαν-20                |
| Ουγγαρία     | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Ουκρανία     | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Ουρουγουάη   | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Περού        | Ανοικτά καταστήματα                 | 20-Ιαν-21                |
| Πολωνία      | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Πορτογαλία   | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Ρουμανία     | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Ρωσία        | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Σλοβακία     | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Σλοβενία     | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Σουηδία      | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Ταϊβάν       | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Τουρκία      | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Τσεχία       | Ανοικτά καταστήματα για κάποια είδη | 06-Ιαν-21                |
| Φινλανδία    | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |
| Χιλή         | Ανοικτά καταστήματα                 | 06-Ιαν-21                |

(Πηγή: πρωτογενής έρευνα μέσω διαδικτύου)