

Δελτίο Τύπου

26/5/2021

Έρευνα EY: Ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει στη μετά-COVID εποχή

- ▶ 59% των Ελλήνων καταναλωτών εκτιμούν ότι ο φόβος της πανδημίας θα συνεχίσει να είναι μαζί μας για πάνω από έναν χρόνο
- ▶ 60% ξοδεύουν λιγότερα μετά την πανδημία, ενώ 43% αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα
- ▶ Ο αντίκτυπος της κρίσης στην οικονομία, κύρια πηγή προβληματισμού για το 77% των Ελλήνων
- ▶ Διο στους πέντε (41%) έχουν αλλάξει τις μάρκες (brands) που αγοράζουν
- ▶ 53% δηλώνουν ότι θα δίνουν στο μέλλον μεγαλύτερη έμφαση στον περιβαλλοντικό ή στον κοινωνικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν
- ▶ Το 50% είναι θετικοί προς τις online αγορές, αλλά 49% προβληματίζονται για τους αργούς χρόνους και 47% για το υψηλό κόστος παράδοσης

Εξαιρετικά ενδιαφέροντα ευρήματα σχετικά με τις αλλαγές στη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των **Ελλήνων καταναλωτών** κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία του COVID-19, περιλαμβάνει η έρευνα, **Future Consumer Index Ελλάδα 2021**, που παρουσίασε η EY Ελλάδος. Η έρευνα διεξήχθη με τη συνεργασία της MRB, σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών, μεταξύ 9 και 15 Απριλίου 2021. Η εγχώρια καταναλωτική έρευνα, αποτελεί μέρος της ευρύτερης παγκόσμιας έρευνας της EY, Future Consumer Index, η οποία παρακολουθεί τις καταναλωτικές τάσεις στις σημαντικότερες αγορές του κόσμου μετά την πανδημία, και βρίσκεται ήδη στον 6^ο κύκλο της.

Κούραση από τα περιοριστικά μέτρα, αλλά και φόβος για το μέλλον

Οι Έλληνες αναδεικνύονται αισθητά πιο απαισιόδοξοι από τους καταναλωτές άλλων χωρών, ως προς τις εκτιμήσεις τους για το πότε θα σταματήσει ο φόβος της πανδημίας να επηρεάζει τον τρόπο ζωής τους.

Οι Έλληνες καταναλωτές βιάζονται να επανέλθουν σε μια μορφή κανονικότητας και δηλώνουν πιο έτοιμοι από τους καταναλωτές άλλων χωρών, να επαναλάβουν μια σειρά από δραστηριότητες που είχαν ανασταλεί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, εξαιτίας της πανδημίας. Ωστόσο, το 59% των Ελλήνων εκτιμούν πως ο φόβος της πανδημίας θα συνεχίσει να είναι μαζί μας για πάνω από ένα χρόνο ακόμη – μια πιο απαισιόδοξη εκτίμηση σε σχέση με άλλες περιοχές ή χώρες που καλύπτει η παγκόσμια έρευνα της EY.

Οι ανησυχίες για την οικονομία στο επίκεντρο

Οι επιπτώσεις της πανδημίας φαίνεται να ανησυχούν τους Έλληνες περισσότερο από τους καταναλωτές σε άλλες χώρες, με τις ανησυχίες να επικεντρώνονται, κυρίως, στον αντίκτυπο της στην ελληνική οικονομία (77%) και την κοινωνία (66%), καθώς και τη δυνατότητα να απολαύσουν ελεύθερα τη ζωή τους (71%), ενώ ακολουθούν οι επιπτώσεις στην προσωπική οικονομική κατάσταση (56%) και την υγεία της οικογένειας (53%).

Με δεδομένη την κυρίαρχη ανησυχία για τον αντίκτυπο της πανδημίας στην οικονομία, **οι Έλληνες δηλώνουν ότι ξοδεύουν σήμερα λιγότερο (60%) και αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα (43%)**, ενώ η τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών έχει γίνει μακράν το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς (67%). Η τάση αυτή δεν αναμένεται να αλλάξει στο εγγύς μέλλον, καθώς η τιμή θα παραμείνει, με διαφορά, το σημαντικότερο κριτήριο για τις αγορές και κατά την επόμενη τριετία (79%). Για την πλειοψηφία των προϊόντων, οι Έλληνες θα συνεχίσουν να ξοδεύουν στο μέλλον τα ίδια με την περίοδο της πανδημίας, ενώ, στις περιπτώσεις όπου οι δαπάνες ενδέχεται να αλλάξουν, κατά κανόνα θα μειωθούν.

Ωστόσο, σε αυτό το περιβάλλον αβεβαιότητας για το μέλλον, **αρκετοί καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά**. Ανάμεσα σε αυτά, περιλαμβάνονται προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα (34%), προϊόντα υψηλής ποιότητας (30%) και προϊόντα που υπόσχονται άνεση, πρακτικότητα και ευκολία (29%).

Παρότι βρίσκεται σε δεύτερη μοίρα μετά τις οικονομικές επιπτώσεις της κρίσης, **η υγεία των Ελλήνων και των οικογενειών τους αποκτά πλέον αυξημένη σημασία**. Ο αντίκτυπος της πανδημίας στην υγεία, μας απασχολεί στην Ελλάδα περισσότερο από ό,τι στον υπόλοιπο κόσμο. Για τρεις στους τέσσερις Έλληνες, ο τρόπος που διατηρούν τη σωματική (75%) και ψυχική (80%) τους υγεία έχει αλλάξει, ενώ παρόμοιο ποσοστό (75%) δείχνει αυξημένο ενδιαφέρον για την υγεία και θα κάνει υγιεινές επιλογές μακροπρόθεσμα. Παράλληλα, ένας στους τέσσερις (26%) θα πλήρωνε περισσότερο για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία.

Τα brands στο μικροσκόπιο του Έλληνα καταναλωτή

Η πανδημία έχει αλλάξει και τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν και επιλέγουν τα brands. Δυο στους πέντε (41%) έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν, είτε για να μειώσουν τα έξοδά τους (23%), είτε για να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία, τις

τοπικές επιχειρήσεις ή τα καταστήματα της γειτονιάς τους (23%), είτε έχουν στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (15%).

Την ίδια ώρα, η εμπειρία της υγειονομικής και οικονομικής κρίσης έχει ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές ως προς την ανάγκη οι επιχειρήσεις να έχουν έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία, αυξάνοντας τις προσδοκίες από τα brands. Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (73%) θεωρούν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας, και δύο στους τρεις (66%) θεωρούν ότι τα brands έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο. Ωστόσο, μόνο 24% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands.

Και εάν μία επιχείρηση μέσα από μία ενέργειά της κλονίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι Έλληνες εμφανίζονται αποφασισμένοι, και πιο έτοιμοι από τους καταναλωτές άλλων χωρών, να την τιμωρήσουν, διακόπτοντας (63%) ή μειώνοντας (51%) τις αγορές των προϊόντων της, παροτρύνοντας άλλους να κάνουν το ίδιο (47%), ή μέσω αρνητικών σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (23%).

Πέντε τυπολογίες του Έλληνα καταναλωτή του Αύριο

Με βάση τις προτεραιότητες που οι ίδιοι θέτουν, οι Έλληνες καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε βασικές τυπολογίες (segments), που αναμένεται να κυριαρχήσουν στη μετά-COVID εποχή, με την κάθε μια από αυτές να περιλαμβάνει ανθρώπους με διαφορετική στάση και τρόπο ζωής. Οι τυπολογίες αυτές ευθυγραμμίζονται, σε μεγάλο βαθμό, με το παγκόσμιο και ευρωπαϊκό δείγμα.

Όπως είναι αναμενόμενο, η μεγαλύτερη τυπολογία (**Affordability First** - 32%) περιλαμβάνει καταναλωτές που προσπαθούν να τα «βγάλουν πέρα», κάνοντας συνετή οικονομική διαχείριση. Ωστόσο, δύο τυπολογίες μικρότερης απήχησης αντιπροσωπεύουν, συνδυαστικά, ένα αντίστοιχο ποσοστό: εκείνοι που είναι ευαισθητοποιημένοι προς έναν υπέρτατο σκοπό, και, συγκεκριμένα, τον πλανήτη και το περιβάλλον (**Planet First** - 18%), και το κοινωνικό σύνολο (**Society First** - 14%). Η εικόνα συμπληρώνεται με τους καταναλωτές που θέτουν ως κυρίαρχο στόχο τη διασφάλιση της υγείας των ιδίων και των οικογενειών τους (**Safety First** - 21%) και αυτούς που αναζητούν εμπειρίες για να ζουν τη ζωή στο έπακρο, να υιοθετούν το καινούριο και να πειραματίζονται (**Experience First** - 16%).

Αυξημένη ευαισθητοποίηση για κοινωνία και περιβάλλον, αλλά και απόσταση μεταξύ λόγων και πράξεων

Συνεπώς, παρά την οικονομική στενότητα, **ένας στους τρεις καταναλωτές, όταν αυτό-προσδιορίζεται, θέτει τον πλανήτη (18%) και την κοινωνία (14%) στο επίκεντρο.**

Παράλληλα, πάνω από τους μισούς (53%) δηλώνουν ότι θα δίνουν στο μέλλον μεγαλύτερη έμφαση στον περιβαλλοντικό ή στον κοινωνικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν. Οι τοποθετήσεις, όμως, αυτές, δε μεταφράζονται πάντα σε ανάλογες καταναλωτικές επιλογές και συμπεριφορές, ή σε διάθεση στήριξης ή επιβράβευσης των επιχειρήσεων που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις επιταγές. Ακόμη και μεταξύ όσων αυτό-προσδιορίζονται ως Planet First, λιγότεροι από ένας στους τρεις (29%) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για περισσότερο βιώσιμα αγαθά και υπηρεσίες, ενώ, μεταξύ των Society First, μόλις ένας στους πέντε (20%) θα ξόδευε παραπάνω για μάρκες που συνεισφέρουν στο κοινωνικό σύνολο.

Έμφαση στις προσωπικές εμπειρίες και τις εξατομικευμένες υπηρεσίες

Προσδιορίζοντας τη στάση και τις απόψεις τους για τη ζωή μακροπρόθεσμα, **οι Έλληνες προτάσσουν την επαναξιολόγηση του χρόνου που αφιερώνουν σε ό,τι έχει αξία για τους ίδιους**, και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από τους καταναλωτές άλλων χωρών. Η τυπολογία των καταναλωτών που προτάσσει την εμπειρία (Experience First) βρίσκεται στην τέταρτη θέση στην Ελλάδα, έναντι της πέμπτης παγκοσμίως. Την ίδια ώρα, **πάνω από τους μισούς καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα (53%) αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών**, στις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις μετά την πανδημία, θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερο βάρος σε αυτή την αναδυόμενη στάση ζωής, που αφορά κυρίως, αλλά όχι αποκλειστικά, τις νεότερες γενιές.

Στροφή στις online αγορές, αλλά και σοβαρές επιφυλάξεις

Το σύνολο των καταναλωτών στην Ελλάδα, όπως και στο εξωτερικό, βίωσαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας δραστικές αλλαγές στον τρόπο που πραγματοποιούν τις αγορές τους, με σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. **Ένας στους δυο καταναλωτές (50%) έχουν την πρόθεση να αυξήσουν τις online αγορές** ορισμένων, τουλάχιστον, ειδών μακροπρόθεσμα. Ωστόσο, η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, βρήκε πολλούς καταναλωτές, αλλά και το λιανεμπόριο και τα κανάλια διανομής,

απροετοίμαστους, δημιουργώντας **προβληματισμό, κυρίως ως προς τις καθυστερήσεις (49%) και το υψηλό κόστος (47%) παράδοσης**. Παράλληλα, αρκετοί καταναλωτές, εξακολουθούν να βρίσκουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στα φυσικά καταστήματα.

Οι προτάσεις της EY

Οι αλλαγές που καταγράφει η έρευνα της EY είναι καταιγιστικές και καλύπτουν όλο το εύρος της καθημερινότητας των πολιτών και, ιδιαίτερα, των καταναλωτικών τους συνηθειών: Πώς και από πού ψωνίζουν, τι αγοράζουν, πώς το καταναλώνουν, τι τους ανησυχεί, τι προσδοκίες και τι απαιτήσεις έχουν από τα brands και πώς φαντάζονται την επόμενη μέρα, μετά την πανδημία.

Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου και καταναλωτικών ειδών που θέλουν να ξεχωρίσουν και να αναπτυχθούν στην μετά την πανδημία εποχή, πρέπει να αναλύσουν προσεκτικά και να μελετήσουν τις αλλαγές που επέρχονται, να προσαρμοστούν, και να επανασχεδιάσουν από μηδενική βάση την προσέγγιση της αγοράς και των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει:

- ▶ Σε πρώτη φάση, να προχωρήσουν άμεσα σε αναλυτική χαρτογράφηση της αγοράς, καθώς όλα φαίνεται πως έχουν αλλάξει.
- ▶ Με βάση τα νέα δεδομένα, να κατηγοριοποιήσουν εκ νέου το κωδικολόγιο, τους πελάτες και τους τελικούς καταναλωτές τους.
- ▶ Να συσχετίσουν το κωδικολόγιό τους με τις κατηγορίες πελατών και να αναρωτηθούν αν απαιτείται και αν αξίζει όλα τα προϊόντα να διατίθενται σε όλα τα κανάλια ή και τους πελάτες.
- ▶ Να επαναξιολογήσουν ολιστικά τα διαφορετικά μοντέλα εξυπηρέτησης, όπως direct-to-customer, direct-to-consumer, omni-channel, pick up, καθώς και τον συνδυασμό αυτών.
- ▶ Να διερευνήσουν ευκαιρίες συνεργειών με άλλες εταιρείες, καθώς η λογική της συνεργασίας (co-opetition) υποκαθιστά πλέον τη λογική του ανταγωνισμού (competition).
- ▶ Να συμμετάσχουν σε ή και να δημιουργήσουν οικοσυστήματα (value chain ecosystems), αντί της εξάρτησής τους από γραμμικές αλυσίδες αξίας (linear value chains), για να εξασφαλίσουν και να ενισχύσουν την ανθεκτικότητα της επιχείρησής.



- ▶ Να εξασφαλίσουν από άκρο σε άκρο ορατότητα (E2E visibility) για ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, με τη δημιουργία control towers, που ξεκινούν από το demand sensing και, διαμέσου όλων των κρίκων της αλυσίδας αξίας, παρακολουθούν όλη την εξέλιξη μιας παραγγελίας, ώστε να ενδυναμώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Σχολιάζοντας τα ευρήματα της έρευνας, ο **κος Θάνος Μαύρος**, Εταίρος της EY Ελλάδος και Επικεφαλής Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και Λιανεμπορίου της EY στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, δήλωσε: *«Η πανδημία του COVID-19 άλλαξε, κυριολεκτικά μέσα σε λίγα εικοσιτετράωρα, την καθημερινότητα όλων μας και, πολύ περισσότερο, τις συνήθειες, τις αντιλήψεις και τις ανησυχίες μας ως καταναλωτές. Κάποιες από τις αλλαγές αυτές ενδεχομένως θα ατονήσουν, πολλές θα παραμείνουν και άλλες θα ενταθούν. Η εμπειρία μας, ωστόσο, δείχνει ότι αλλαγές τέτοιου μεγέθους και διάρκειας σπάνια αναστρέφονται πλήρως. Καμία επιχείρηση δεν έχει την πολυτέλεια να αγνοήσει τις μεταβολές αυτές, αν θέλει να παραμείνει χρήσιμη και σχετική με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η EY Ελλάδος, με την έρευνα αυτή, θέτει στη διάθεση των ελληνικών επιχειρήσεων ένα πολύτιμο εργαλείο για να αναλύσουν και να κατανοήσουν τις νέες τάσεις, ώστε να αναπτύξουν νέες δυνατότητες για να προσεγγίσουν την αγορά και τους καταναλωτές του αύριο».*

-τέλος-

Για περισσότερες πληροφορίες μπειτε στο ey.com/gr ή επικοινωνήστε με:

κ. Ευάγγελο-Μάξιμο Α. Σκοπελίτη, Διευθυντή Επικοινωνίας
(Evangelos-Maximos.Scopelitis@gr.ey.com)
Τηλ: +30 210 2886 419

Βρείτε μας στα social media:



[EY](#)



[EY Greece](#)



[EY Greece](#)



[eygreece](#)



[EY Greece](#)

Λέξεις κλειδιά: EY, EY Ελλάδος, Future Consumer Index Ελλάδα 2021, Έλληνας καταναλωτής, καταναλωτικές συνήθειες, έρευνα, αγορά, λιανεμπόριο, online αγορές, πανδημία

Σχετικά με την EY

Στην EY, σκοπός μας είναι η δημιουργία ενός καλύτερου εργασιακού κόσμου, παράγοντας μακροπρόθεσμη αξία για τους πελάτες μας, τους ανθρώπους μας και την κοινωνία, και οικοδομώντας εμπιστοσύνη στις κεφαλαιαγορές.

Αξιοποιώντας τα δεδομένα και την τεχνολογία, οι πολυσυνθετικές ομάδες μας, σε περισσότερες από 150 χώρες, οικοδομούν την εμπιστοσύνη μέσω της διασφάλισης της καλής λειτουργίας των επιχειρήσεων και βοηθούν τους πελάτες μας να αναπτυχθούν, να μετασχηματιστούν και να λειτουργήσουν αποτελεσματικότερα.

Μέσω των Ελεγκτικών, Συμβουλευτικών, Νομικών και Φορολογικών Υπηρεσιών μας, καθώς και μέσω των Συμβουλευτικών Υπηρεσιών Εταιρικής Στρατηγικής και Συναλλαγών, οι ομάδες της EY θέτουν καλύτερες ερωτήσεις, για να καταλήξουν σε νέες απαντήσεις στα περίπλοκα ζητήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος μας σήμερα.

Το λογότυπο EY αναφέρεται στον παγκόσμιο οργανισμό, και μπορεί να αναφέρεται σε μία, ή περισσότερες, από τις εταιρείες μέλη της Ernst & Young Global Limited, καθεμία από τις οποίες αποτελεί ξεχωριστή νομική οντότητα. Η Ernst & Young Global Limited, μια βρετανική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης δια εγγυήσεως, δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες. Πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο που η EY συγκεντρώνει και χρησιμοποιεί τυχόν προσωπικά δεδομένα, καθώς και περιγραφή των δικαιωμάτων των υποκειμένων σύμφωνα με τη νομοθεσία περί προσωπικών δεδομένων, είναι διαθέσιμα στον σύνδεσμο [ey.com/privacy](https://www.ey.com/privacy). Για περισσότερες πληροφορίες για τον οργανισμό μας, παρακαλούμε επισκεφθείτε το [ey.com](https://www.ey.com)