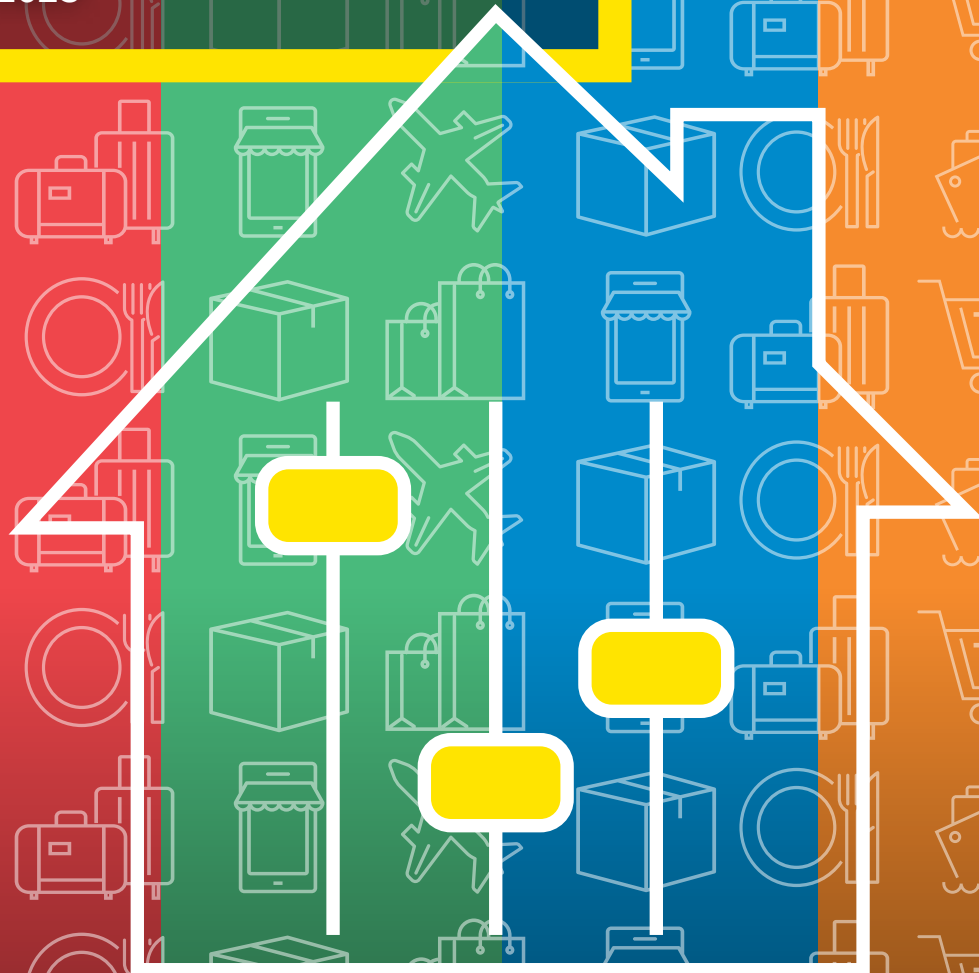




Building a better
working world

Σε ένα ρευστό
περιβάλλον,
ποιες στρατηγικές
εξυπηρετούν καλύτερα
τις καταναλωτικές
ανάγκες;

EY Future Consumer Index
Ελλάδα 2023



με τη
συνεργασία της

The better the question. The better the answer.
The better the world works.

MRB
HELLAS S.A.

Περιεχόμενα

	Εισαγωγικό σημείωμα	3
	Σύνοψη της Έρευνας	4
1	Τυπολογίες καταναλωτών: Προσεγγίζοντας ένα κοινό με διαφορετικές προτεραιότητες, σε ένα ρευστό περιβάλλον	10
2	Παγιώνονται οι νέες καταναλωτικές συμπεριφορές, αλλά και οι ανησυχίες	14
3	Αγοραστικές συνήθειες και λήψη αγοραστικών αποφάσεων	36
4	Οι μακροπρόθεσμες αλλαγές στη ζωή των καταναλωτών	70
5	Βιώσιμη ανάπτυξη	82
6	Οι διαφοροποιήσεις των πέντε τυπολογιών καταναλωτών	90
7	Συμπεράσματα και Προτάσεις	96
	Μεθοδολογία	104



Εισαγωγικό σημείωμα

Όταν, το 2020, λίγους μήνες μετά την εκδήλωση της πανδημίας, η ΕΥ παρουσίασε την πρώτη παγκόσμια έρευνα, Future Consumer Index, λίγοι μπορούσαν να προβλέψουν τις μακροπρόθεσμες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που είχαν τεθεί σε κίνηση. Στα τρία χρόνια που μεσολάβησαν, η παγκόσμια ύφεση που προκάλεσε η υγειονομική κρίση, οι ανατροπές που πραγματοποιήθηκαν στις αλυσίδες εφοδιασμού, η αύξηση των τιμών της ενέργειας, ο πόλεμος στην Ουκρανία, η εκτίναξη του πληθωρισμού και των επιτοκίων, η νέα οικονομική επιβράδυνση, αλλά και οι πρώτες σαφείς εκδηλώσεις της κλιματικής κρίσης, δημιούργησαν ένα περιβάλλον ασφυκτικών πιέσεων στους καταναλωτές, ανατρέποντας παραδοχές, προτεραιότητες και αξίες.

Η κοινωνία έχει εισέλθει, πλέον, σε μία παρατεταμένη περίοδο αστάθειας και αβεβαιότητας, αυτό που έχει εύστοχα χαρακτηριστεί *regmacrisis* (μόνιμη κρίση). Οι καταναλωτές βιώνουν την κρίση αυτή με διαφορετικούς τρόπους, προτεραιοποιούν διαφορετικά τις ανάγκες τους, και διαμορφώνουν νέες προσδοκίες από τα brands και τις επιχειρήσεις που βρίσκονται πίσω από αυτά.

Η παρούσα, τρίτη έκδοση της έρευνας για την Ελλάδα, που πραγματοποιήθηκε με τη συνεργασία της MRB, καταγράφει τις επιπτώσεις των πυκνών εξελίξεων του τελευταίου χρόνου στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αντλώντας εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται, άμεσα ή έμμεσα, στον κλάδο. Η έρευνα εστιάζει σε πτυχές, όπως ο αντίκτυπος της αύξησης του κόστους ζωής στις καταναλωτικές δαπάνες, η σχέση με την τεχνολογία και τις διαδικτυακές αγορές, η διάθεση για ταξίδια, η αποστασιοποίηση και οι απαιτήσεις από τις μάρκες, οι ανησυχίες για την υγεία και η ευαισθητοποίηση ως

προς τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των καταναλωτικών μας επιλογών. Εξετάζει, επίσης, τις ανησυχίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών για το αύριο, σε ένα ολοένα και πιο ρευστό παγκόσμιο περιβάλλον.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν, είναι ότι δεν μπορεί να υπάρξει σήμερα μία συνολική στρατηγική προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Ενώ ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς ενδιαφέρεται, πρωτίτως, για την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων, για άλλους προέχει η σωματική και η ψυχική τους υγεία, άλλοι συνυπολογίζουν τις επιπτώσεις των αγοραστικών τους επιλογών στο περιβάλλον και την κοινωνία, ενώ πολλοί αναζητούν νέες καταναλωτικές εμπειρίες.

Αντιμέτωπες με αυτήν την κατακερματισμένη, από πλευράς καταναλωτικών προτιμήσεων, αγορά, οι επιχειρήσεις καλούνται να αποκρυπτογραφήσουν τα μηνύματα των επιμέρους κοινών στα οποία απευθύνονται και να αναπτύξουν στρατηγικές προσαρμοσμένες στις επιμέρους ανάγκες και προσδοκίες τους. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορέσουν να στηρίξουν τις μάρκες τους, στηρίζοντας παράλληλα τους καταναλωτές, όχι μόνο με προσιτές τιμές, αλλά και προσφέροντας τις εμπειρίες που θα τους επιτρέψουν να δεθούν συναισθηματικά με τις μάρκες.

Οι προτάσεις που καταθέτει η ΕΥ μέσω αυτής της έρευνας, κινούνται σε αυτήν ακριβώς την κατεύθυνση. Τα στελέχη της ΕΥ Ελλάδος, με την εκτεταμένη εμπειρία και τεχνογνωσία που διαθέτουν, και την υποστήριξη του παγκόσμιου δικτύου μας, είναι έτοιμα να μετατρέψουν τις προτάσεις αυτές σε πρακτικές και εφαρμόσιμες στρατηγικές, προσαρμοσμένες στις επιμέρους ανάγκες όλων των κλάδων που απευθύνονται άμεσα ή έμμεσα στον καταναλωτή.



Γεώργιος Παπαδημητρίου
Διευθύνων Σύμβουλος
ΕΥ Ελλάδος



Θάνος Μαύρος
Εταίρος, Συμβουλευτικές Υπηρεσίες, ΕΥ Ελλάδος
Επικεφαλής Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και
Λιανεμπορίου της ΕΥ στη Νοτιοανατολική Ευρώπη

Σύνοψη



Η φετινή, τρίτη έκδοση της έρευνας της EY, Future Consumer Index, για την Ελλάδα, διεξήχθη σε ένα περιβάλλον εξίσου ρευστό με τις δύο έρευνες που προηγήθηκαν, με την πολύπλευρη πίεση που βιώνουν οι καταναλωτές να συνεχίζεται αμείωτη.

Ο συνεχιζόμενος πόλεμος στην Ουκρανία, και οι παγκόσμιες γεωπολιτικές εντάσεις, σε συνδυασμό με την έκρηξη του πληθωρισμού, την οικονομική επιβράδυνση και την εκτίναξη των επιτοκίων, έχουν οδηγήσει στη

συμπίεση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών διεθνώς, αλλά και σε ένταση των ανησυχιών και της απαισιοδοξίας τους για το μέλλον.

Την ίδια ώρα, τα ακραία καιρικά φαινόμενα της τελευταίας διετίας έχουν καταστήσει σαφές ότι η κλιματική αλλαγή δεν αποτελεί μία θεωρητική απειλή για το μέλλον, αλλά μία υπαρκτή άμεση απειλή, ενώ, παράλληλα, εντείνονται οι ανησυχίες για τα όρια του κοινωνικού κράτους και τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες. Ως αποτέλε-

σμα, σημαντικό μερίδιο της κοινωνίας συνυπολογίζει, πλέον, και τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των καταναλωτικών του επιλογών.

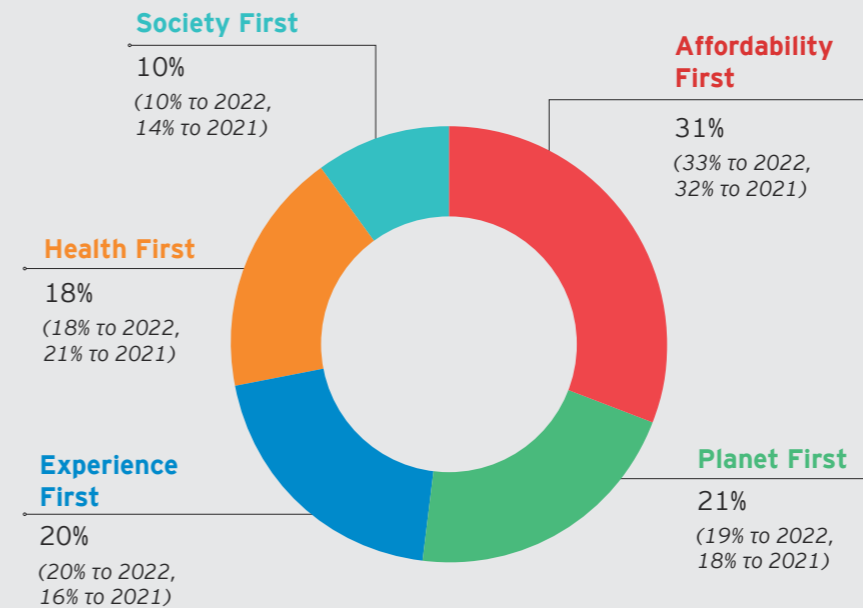
Τέλος, ενώ οι ανησυχίες για την υγεία που προκάλεσε η πανδημία φαίνεται να υποχωρούν, πολλοί καταναλωτές φαίνεται να προβληματίζονται για την ψυχική τους υγεία, αναζητώντας, συγχρόνως, τρόπους εκτόνωσης μετά από μία μακρά περίοδο εγκλεισμού και περιορισμών.

Τυπολογίες καταναλωτών

Οι παράλληλες αυτές ανησυχίες της κοινωνίας, αποτυπώνονται με σαφήνεια στις τυπολογίες των καταναλωτών τις οποίες παρακολουθεί η ελληνική, όπως και η παγκόσμια έρευνα: Ένας στους τρεις καταναλωτές (31%) που προσπαθεί να τα «βγάλει πέρα», κάνοντας συνετή οικονομική διαχείριση, αποδίδει πρωταρχική σημασία στην τιμή και την προσι-

τότητα των προϊόντων (**Affordability First**). Οι καταναλωτές που προτεραιοποιούν το περιβάλλον και τον πλανήτη (**Planet First** - 21%), αποτελούν φέτος, για πρώτη φορά, τη δεύτερη πολυπληθέστερη ομάδα, ενώ αν συνυπολογιστούν και όσοι προβληματίζονται για τον κοινωνικό αντίκτυπο της συμπεριφοράς τους (**Society First** - 10%), συγκεντρώνουν το

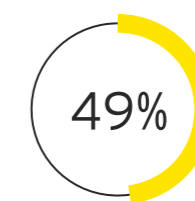
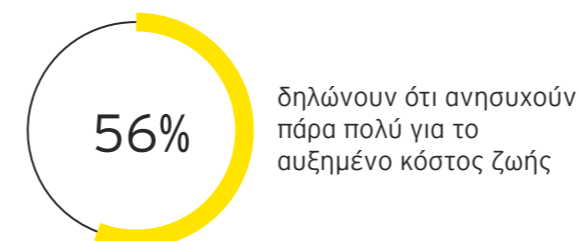
ίδιο ποσοστό με την κυρίαρχη τυπολογία όσων ανησυχούν για τα οικονομικά τους. Οι καταναλωτές που αναζητούν κυρίως εμπειρίες (**Experience First** - 20%) αποτελούν, και αυτοί, μια ισχυρή μειοψηφία, όπως και αυτοί που εξακολουθούν να ανησυχούν για την υγεία τους (**Health First** - 18%).



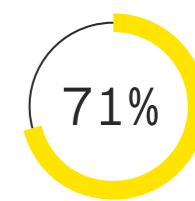
Οι τυπολογίες αυτές, διαφοροποιούνται σημαντικά, όχι μόνο ως προς τις προτεραιότητές τους, αλλά και ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση, αλλά και τις αξίες, και τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και συμπεριφορές. Ο κατακερματισμός αυτός της αγοράς, δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις, που καλούνται να χαράξουν στρατηγικές για να προσεγγίσουν τα επιμέρους κοινά, ικανοποιώντας τις διαφορετικές τους ανάγκες και προσδοκίες.

Το κόστος διαβίωσης και η αύξηση των τιμών παραμένουν κυρίαρχες ανησυχίες, οδηγώντας τις αγοραστικές αποφάσεις

Όπως συμβαίνει και στον υπόλοιπο κόσμο και όπως αποτυπώθηκε στην τελευταία παγκόσμια έρευνα της EY, Future Consumer Index, η πίεση που ασκούν στην αγοραστική δύναμη και την ψυχολογία των καταναλωτών, ο συνδυασμός οικονομικής ύφεσης και πληθωρισμού, αποτυπώνεται καθαρά και στις απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. 56% (έναντι 58% παγκοσμίως, 57% στην Ευρώπη, 71% στην Ιταλία και 73% στην Ισπανία) δηλώνουν ότι ανησυχούν πάρα πολύ για το αυξημένο κόστος ζωής, και 40% (έναντι 47% παγκοσμίως, 40% στην Ευρώπη, 63% στην Ιταλία και 61% στην Ισπανία) για την οικονομία γενικά. Συγχρόνως, δύο στους τρεις (69%) εκτιμούν ότι το πρόβλημα του αυξημένου κόστους ζωής θα ενταθεί τους επόμενους μήνες, και δύο στους πέντε (38%) ότι η οικονομική τους κατάσταση θα επιδεινωθεί τον επόμενο χρόνο.



αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα



εκτιμούν ότι η τιμή θα παραμείνει το σημαντικότερο κριτήριο και σε τρία χρόνια από σήμερα

Ένας στους δύο (49%) αναφέρει ότι αγοράζει μόνο τα απαραίτητα, ένας στους πέντε (19%) ότι δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στα βασικά έξοδα, όπως φαγητό, υγειονομική περίθαλψη και στέγαση, και ένας στους δέκα (12%) ότι βασίζεται στην κυβερνητική στήριξη και στα επιδόματα για να μπορέσει να ανταπεξέλθει οικονομικά. Η τιμή παραμένει σήμερα, με διαφορά, το σημαντικότερο αγοραστικό κριτήριο για όλα ανεξαιρέτως τα προϊόντα, ενώ 71% των ερωτώμενων εκτιμούν ότι θα παραμείνει το σημαντικότερο κριτήριο και σε τρία χρόνια από σήμερα.

Αντιμέτωποι με τις αυξημένες τιμές, και ανάλογα με το είδος του προϊόντος, πολλοί καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν μικρότερη ποσότητα, ή στρέφονται σε φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις ή, σε μικρότερα ποσοστά, σταματούν να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα.

Ωστόσο, ένα σημαντικό μερίδιο δηλώνουν ότι δεν έχουν αλλάξει τον τρόπο αγοράς των προϊόντων, ιδιαίτερα για είδη πρώτης ανάγκης, όπως τρόφιμα και είδη σπιτιού.

Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, υπό την επήρεια της οικονομικής στενότητας, της τραυματικής εμπειρίας της πανδημίας, αλλά και των ανησυχιών για το περιβάλλον, σημαντική μερίδα των καταναλωτών φαίνεται να υιοθετούν μια πιο

συγκρατημένη, υπεύθυνη και συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά.

Ένας στους δύο (51%) αναφέρει ότι οι αξίες του και ο τρόπος που βλέπει τη ζωή, έχουν αλλάξει τον τελευταίο χρόνο. 85% δηλώνουν ότι προσπαθούν να μην πετούν φαγητό, και 59% ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν, ενώ 44% αναφέρουν ότι αισθάνονται μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας.

Τρεις στους τέσσερις (76%) δηλώνουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί στα έξοδα και τις δαπάνες τους στο μέλλον, και δύο στους τρεις (68%) ότι θα δίνουν περισσότερη προσοχή στο πόσο ένα προϊόν αξίζει τα λεφτά του, στο μέλλον.



85%
προσπαθούν να μην πετούν φαγητό



59%

δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν

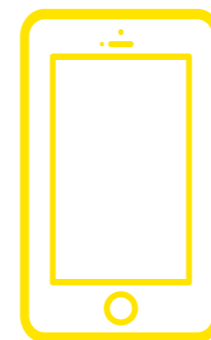
Τρεις κατηγορίες δαπανών φαίνεται να ανθίστανται στην τάση αυτοπεριορισμού. Στα τρόφιμα - φρέσκα και κατεψυγμένα - σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές αναφέρουν ότι οι δαπάνες τους δε θα αλλάξουν (58% και 53% αντίστοιχα), ή και θα αυξηθούν (16% και 18%).

Σημαντική παραμένει, επίσης, η διάθεση για ταξίδια και τουρισμό. Δύο στους τρεις (67%) αναφέρουν ότι προγραμματίζουν κάποιο ταξίδι ή διακοπές για τους επόμενους έξι μήνες και σκοπεύουν να κλείσουν εισιτήρια ή και διαμονή, ή το έχουν ήδη κάνει. Το ποσοστό αυτό είναι παρόμοιο με αυτό που καταγράφεται παγκοσμίως και αισθητά υψηλότερο από την Ευρώπη (56%). Είναι δε, ακόμη υψηλότερο (84%) μεταξύ των νέων 18-29 ετών, οι μισοί από τους οποίους (48%) προγραμματίζουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Είναι, επίσης, χαρακτηριστικό ότι, δύο στους τρεις θα δαπανήσουν τα ίδια (36%) ή περισσότερα (27%) από ό,τι ξοδεύουν συνήθως.



74%

σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα τεχνολογίας ή ηλεκτρικές συσκευές τον επόμενο χρόνο



Τέλος, τρεις στους τέσσερις ερωτώμενοι (74%) δηλώνουν ότι σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα τεχνολογίας ή ηλεκτρικές συσκευές τον επόμενο χρόνο, επιβεβαιώνοντας ότι η τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των καταναλωτών.

Η διαπίστωση αυτή αντικατοπτρίζεται και στην υψηλή διείσδυση της χρήσης online υπηρεσιών, αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών στην καθημερινότητα των καταναλωτών. 95% των ερωτώμενων

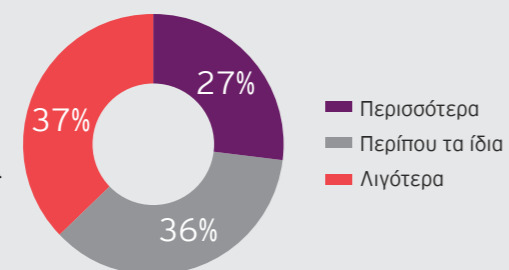
αναφέρουν ότι χρησιμοποίησαν συχνά ή μερικές φορές κατά το τελευταίο τρίμηνο, το διαδίκτυο για την ψυχαγωγία τους και 91% για χρηματοοικονομικές ή τραπεζικές υπηρεσίες. Υψηλά ποσοστά χρησιμοποίησαν, επίσης, online υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών (84%) ή έκαναν online αγορές (81%), ενώ πάνω από τους μισούς κατέφυγαν στο διαδίκτυο για τον προγραμματισμό των διακοπών τους, ή χρησιμοποίησαν επαγγελματικές και προσωπικές υπηρεσίες.

Τρόφιμα, ταξίδια και τεχνολογία

Έχετε προγραμματίσει κάποιο ταξίδι ή διακοπές στους επόμενους 6 μήνες, έχοντας κλείσει ήδη εισιτήρια ή/και διαμονή;

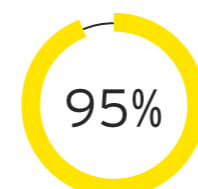


Πιστεύετε ότι θα ξοδέψετε περισσότερα, λιγότερα ή τα ίδια χρήματα με όσα ξοδεύετε συνήθως στις διακοπές σας;

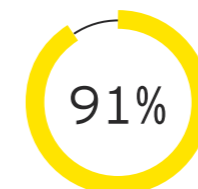


Συχνότητα ψηφιακών αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών

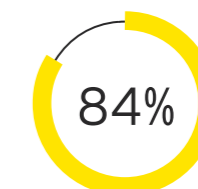
Συχνή & περιστασιακή χρήση



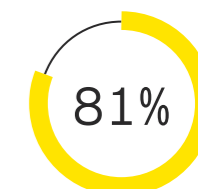
Ψυχαγωγία



Χρηματοοικονομικές & τραπεζικές υπηρεσίες



Εξυπηρέτηση πελατών



Αγορές προϊόντων

1 στους **5**

(1 στους 2 το 2021)



προβληματίζεται από τις καθυστερήσεις στην παράδοση

Οι online αγορές έχουν παγιωθεί, πλέον, ως βασικό κανάλι αγορών για σημαντικό μερίδιο των καταναλωτών, διαπερνώντας όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς το κοινό έχει εξοικειωθεί με τα διαδικτυακά εργαλεία και οι επιχειρήσεις έχουν ξεπεράσει τα αρχικά προβλήματα προσαρμογής στο νέο περιβάλλον

που δημιούργησε η πανδημία. Οι καθυστερήσεις στην παράδοση προβληματίζουν, πλέον, μόλις έναν στους πέντε καταναλωτές, από έναν στους δύο το 2021, ενώ βασικό εμπόδιο σήμερα εμφανίζεται το υψηλό κόστος (43%) και, σε μικρότερο βαθμό, η δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων.



28%
διασκεδάζουν περισσότερο στο σπίτι



39%
μαγειρεύουν περισσότερο στο σπίτι

Η αυξανόμενη διείσδυση των διαδικτυακών αγορών συνδέεται και με τη γενικότερη πρόθεση των καταναλωτών να τοποθετήσουν, μελλοντικά, το σπίτι τους στο επίκεντρο της καθημερινής τους ζωής, περνώντας περισσότερο χρόνο στο σπίτι (29%), μαγειρεύοντας περισσότερο στο σπίτι (39%) και διασκεδάζοντας περισσότερο εκεί (28%). Το σπίτι, συνεπώς, τείνει να μετατραπεί σε ένα hub, γύρω από το οποίο θα περιστρέφονται όλο και περισσότερες δραστηριότητες.

Ωστόσο, από τις επιμέρους ερωτήσεις για τις online αγορές προκύπτει ότι, ενώ σχεδόν οι μισοί καταναλωτές διακρίνεται θετικά προς αυτές, μία σημαντική μειοψηφία (27%) παραμένει λιγότερο θετική.

Μειωμένη πιστότητα στα brands και στροφή στην ιδιωτική ετικέτα, πλην των τροφίμων

Η οικονομική πίεση που δημιουργεί ο υψηλός πληθωρισμός και η ανάγκη αναζήτησης φθηνότερων εναλλακτικών λύσεων, επιδρά αρνητικά στην πιστότητα των καταναλωτών προς τις μάρκες. Ένας στους δύο (53%) δηλώνει ότι οι μάρκες σήμερα αποτελούν λιγότερο σημαντικό κριτήριο σε όλες τις αγοραστικές αποφάσεις, ενώ μόλις ένας στους δέκα (11%) αναφέρει τη μάρκα του προϊόντος μεταξύ των σημαντικότερων αγοραστικών κριτηρίων σε τρία χρόνια από σήμερα. Μόνο 16% εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για μάρκες που εμπιστεύονται.



38%

στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Για ποια από τα παρακάτω θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;



51%

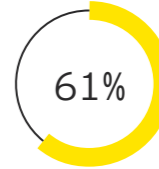
έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν

Ένας στους δύο καταναλωτές (51%) έχει αλλάξει τις μάρκες που αγοράζει, με τους περισσότερους από αυτούς (38%) να στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ευθυγραμμίζοντας τις αγοραστικές τους συνήθειες με τη διεθνή πρακτική.

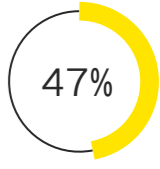
Η προθυμία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερα έντονη ως προς τα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού (55%) και κινείται στα ίδια επίπεδα με το παγκόσμιο δείγμα, με εξαίρεση το φρέσκο (35%) και συσκευασμένο (30%) φαγητό, όπου οι Έλληνες εμφανίζονται πιο απρόθυμοι να εγκαταλείψουν τα επώνυμα προϊόντα.

...αλλά και αναζήτηση εμπειριών

Παρά την ανασφάλεια για τα οικονομικά, ή ενδεχομένως και λόγω αυτής, αρκετοί καταναλωτές αναζητούν τρόπους εκτόνωσης και εμπειρίες, δίνοντας προτεραιότητα στο «εγώ» και το «τώρα». 61% αναφέρουν ότι χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα σε πράγματα που θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους, και 58% ότι θα ζουν περισσότερο την κάθε στιγμή, χωρίς να κάνουν μακροπρόθεσμα σχέδια. 47% δηλώνουν ότι θα δαπανούν περισσότερα σε εμπειρίες και 44% ότι χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα για πράγματα που πριν δεν μπορούσαν. Η ποιότητα της εξυπηρέτησης (29%) κατατάσσεται τρίτη μεταξύ των σημαντικότερων αγοραστικών κριτηρίων σε τρία χρόνια από σήμερα και δεύτερη στις ηλικίες έως 39 ετών.



χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα σε πράγματα που θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους



δηλώνουν ότι θα δαπανούν περισσότερα σε εμπειρίες

Έμφαση στη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά πάντα στη σκιά των οικονομικών περιορισμών

Ένας στους τρεις καταναλωτές (34%) δηλώνει ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι εξαιρετικά ή πολύ σημαντική κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, ποσοστό ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με πέρσι (38%). Σημαντικά ποσοστά καταναλωτών δηλώνουν, επίσης, ότι υιοθετούν πρακτικές και συμπεριφορές επιδιώκοντας να γίνει πιο βιώσιμος ο τρόπος ζωής τους. Ωστόσο, φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε συμπεριφορές που οδηγούν παράλληλα και σε οικονομία χρημάτων, δημιουργώντας κάποια ερωτηματικά για τα κίνητρα των επιλογών αυτών.



34%

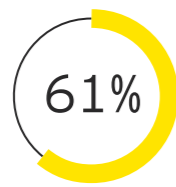
δηλώνουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι εξαιρετικά ή πολύ σημαντική κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων

Εντύπωση προκαλεί, όπως και στην περσινή έρευνα, ότι περισσότεροι από δύο στους πέντε σκοπεύουν να μειώσουν (37%) ή να σταματήσουν (7%) τις αγορές βιώσιμων προϊόντων τον επόμενο χρόνο, έναντι μόλις 15% που θα τις αυξήσουν ή θα τις ξεκινήσουν. Ως βασικοί αποτρεπτικοί παράγοντες προβάλλονται, κυρίως, η υψηλή τιμή (72%) και η χαμηλή ποιότητα (50%).

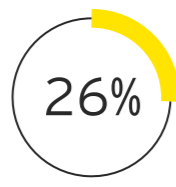
Οι καταναλωτές επικαλούνται και μια σειρά από λόγους που αναδεικνύουν μια έντονη δυσπιστία προς τις επιχειρήσεις και τους ισχυρισμούς τους ως προς τα βιώσιμα προϊόντα που παράγουν, όπως έλλειψη διαθεσιμότητας πληροφοριών ή διαφάνειας, παραπλανητικό μάρκετινγκ ή πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία, το κατάστημα ή το brand.

Ανησυχίες για τη σωματική και την ψυχική υγεία...

Τρία χρόνια μετά την εκδήλωση της πανδημίας, τα ζητήματα της υγείας εξακολουθούν να ανησυχούν τους καταναλωτές, αλλά σε μικρότερο βαθμό (61%) από το κόστος διαβίωσης (73%) και τα οικονομικά (64%). Ωστόσο, για πολλά προϊόντα, ιδίως τρόφιμα και είδη προσωπικής φροντίδας, το αν ένα προϊόν είναι υγιεινό και κάνει καλό στον καταναλωτή παραμένει το δεύτερο σημαντικότερο κριτήριο αγοράς μετά την τιμή, ενώ ένας στους τέσσερις (26%) αναφέρει ότι θα πλήρωνε περισσότερα για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία.

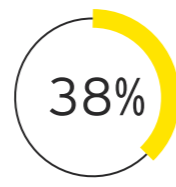


ανησυχούν για τα ζητήματα της υγείας

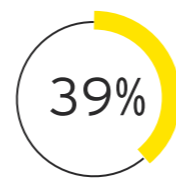


θα πλήρωναν περισσότερα για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία

Συχνά, μετά από τρία χρόνια πολύπλευρων πιέσεων και αλλαγών στην καθημερινότητα, η ψυχική υγεία αναδεικνύεται για πολλούς σε σημαντικό παράγοντα προβληματισμού, ιδιαίτερα για τις γυναίκες και τις μικρότερες ηλικίες. 38% των ερωτώμενων ανησυχούν για την ψυχική τους υγεία, ποσοστό πολύ υψηλότερο από τους παγκόσμιους δείκτες και συγκρίσιμο με το 39% όσων ανησυχούν για τη σωματική τους υγεία. 19% των καταναλωτών εκτιμούν ότι η ψυχική τους υγεία θα επιδεινωθεί τους επόμενους μήνες, έναντι 13% που πιστεύουν το ίδιο για τη σωματική τους υγεία, ενώ 68% αναφέρουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί σχετικά με την ψυχική τους υγεία και 73% για τη σωματική τους υγεία.



ανησυχούν για την ψυχική τους υγεία



ανησυχούν για τη σωματική τους υγεία

10 προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας και την εμπειρία της από την αγορά, η ΕΥ καταθέτει μια σειρά από προτάσεις, θέλοντας να συμβάλει στην αντιμετώπιση των πρωτόγνωρων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στο ρευστό σημερινό περιβάλλον. Οι βασικές προτάσεις κινούνται σε 10 κεντρικούς άξονες:

- 1 Ανάπτυξη ή/και συμμετοχή σε οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας πλήρους ορατότητας
 - 2 Υλοποίηση περιοδικών ολιστικών ασκήσεων Route-to-Market
 - 3 Ο άνθρωπος / εργαζόμενος στο επίκεντρο, με ανεπτυγμένη την επιχειρηματικότητα
 - 4 Ταχύτητα ανταπόκρισης των επιχειρήσεων σε κάθε νέα μεγάλη πρόκληση
 - 5 Διαρκής παρακολούθηση των μηνυμάτων της αγοράς και αποτελεσματική ανταπόκριση σε αυτά
 - 6 Δημιουργία νέων προϊόντων και αύξηση των υπηρεσιών με λογική προϊόντων
 - 7 Ανάπτυξη της πολυκαναλικής εμπειρίας με λογική όποια ώρα, από οπουδήποτε, μέσω όποιου πιθανού μέσου
 - 8 Ένταξη καλών πρακτικών του ESG στο DNA των επιχειρήσεων
 - 9 Οι μάρκες ως ηγέτες των αλλαγών με λογική "disruptors"
 - 10 Πραγματοποίηση ολιστικών οργανωτικών και ψηφιακών μετασχηματισμών
- Παράλληλα, οι προτάσεις μας περιλαμβάνουν και κατευθυντήριες γραμμές για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση των πέντε διαφορετικών τυπολογιών των καταναλωτών.

1

Τυπολογίες καταναλωτών: Προσεγγίζοντας ένα κοινό με διαφορετικές προτεραιότητες, σε ένα ρευστό περιβάλλον

Η παρούσα, τρίτη έκδοση της έρευνας Future Consumer Index για την Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε μεταξύ 30 Ιανουαρίου και 6 Φεβρουαρίου 2023, σε πανελλαδικό δείγμα 500 ατόμων, ανδρών και γυναικών ηλικίας 18-64 ετών, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου διάρκειας 25 λεπτών.

Για τις συγκρίσεις με τα ευρήματα της παγκόσμιας έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το 11^ο κύμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 23 Σεπτεμβρίου και 14 Οκτωβρίου 2022, σε δείγμα 21.000 ατόμων σε 27 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο. Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, όπου υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία επιλέξαμε να αναφέρουμε εκτός από το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα, και τα στοιχεία για τις ΗΠΑ, αλλά και την Ιταλία και την Ισπανία, δύο μεσογειακές χώρες με αρκετά κοινά σημεία με την Ελλάδα.

Το πρώτο κύμα της παγκόσμιας έρευνας της EY, Future Consumer Index, κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2020, δύο μήνες μετά την εκδήλωση της πανδημίας. Στόχος της έρευνας ήταν να αναλύσει τις αλλαγές στη συμπεριφορά, τις αξίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, υπό την επήρεια των πρωτόγνωρων αλλαγών που βίωναν στην καθημερινότητά τους, και να αναδείξει τις προκλήσεις που καλούνταν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα, πολλές από τις αλλαγές που κατέγραφε η έρευνα, είχαν ξεκινήσει τα χρόνια που προηγήθηκαν, με την πανδημία να λειτουργεί ως καταλύτης για την επιτάχυνσή τους.

Έκτοτε, η παγκόσμια ύφεση που προκάλεσε η πανδημία, και στη συνέχεια, ο πόλεμος στην Ουκρανία, η εκτίναξη του πληθωρισμού, η ενεργειακή κρίση και η οικονομική επιβράδυνση, πρόσθεσαν νέες παραμέτρους στην εξίσωση, δημιουργώντας νέες ανησυχίες για τους καταναλωτές, και ακόμη πιο σύνθετες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψε από την πρώτη έρευνα και επιβεβαιώνεται έκτοτε, είναι ότι οι καταναλωτές συγκεντρώνονται γύρω από πέντε βασικές τυπολογίες που περιλαμβάνουν ανθρώπους με διαφορετικές προτεραιότητες, στάση και τρόπο ζωής, σήμερα, αλλά και στο μέλλον.

Affordability First

- ▶ Ανησυχούν για τα οικονομικά τους
- ▶ Προσπαθούν, αλλά δυσκολεύονται να τα «βγάλουν πέρα»
- ▶ Κάνουν συνετή οικονομική διαχείριση, ξοδεύοντας λιγότερο
- ▶ Βάζουν την τιμή πάνω από τον πλανήτη και την κοινωνία



Θα προσπαθήσω να ζήσω μέσα στα όρια των δυνατοτήτων και του προϋπολογισμού μου. Δε θα αγοράσω πράγματα που δε χρειάζομαι πραγματικά. Όταν χρειάζομαι κάτι, θα αναζητώ τις καλύτερες προσφορές. Δε θα με ενδιαφέρουν ιδιαίτερα οι μάρκες που αγοράζω. Θέλω απλώς να ξέρω ότι το προϊόν μου παρέχει αυτό που χρειάζομαι.

Planet First

- ▶ Είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι στο περιβάλλον και τα ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης
- ▶ Έχουν συνείδηση των επιπτώσεων της κατανάλωσης
- ▶ Προτιμούν τα τοπικά προϊόντα
- ▶ Αποδίδουν σημασία στη διαφάνεια



Θέλω να έχω μεγαλύτερη επίγνωση των επιλογών μου και του αντίκτυπού τους στον κόσμο. Θα αναζητήσω άλλους ανθρώπους που μοιράζονται τις αξίες μου και θα αγοράσω μάρκες που αντικατοπτρίζουν αυτό που πιστεύω. Θα κάνω ό,τι μπορώ για να περιορίσω τα απόβλητα και να μειώσω το περιβαλλοντικό μου αποτύπωμα. Δε με πειράζει να έχω λιγότερες επιλογές για το τι αγοράζω, αν αυτό σημαίνει ότι κάνω το σωστό για τις μελλοντικές γενιές.

Experience First

- ▶ Είναι αισιόδοξοι για την οικονομία και την κοινωνία
- ▶ Αναζητούν εμπειρίες
- ▶ Ζουν τη ζωή στο έπακρο
- ▶ Υιοθετούν το καινούριο και πειραματίζονται



Θα ζω για τη στιγμή και θα αναζητώ εμπειρίες που θα με βοηθήσουν να αξιοποιήσω στο έπακρο τη ζωή. Όσον αφορά το τι αγοράζω, θα απολαμβάνω να δοκιμάζω νέα πράγματα. Θα ψάξω, επίσης, για προϊόντα και υπηρεσίες που νιώθω ότι είναι φτιαγμένα μόνο για εμένα και για αυτό που χρειάζομαι. Οι μάρκες που αγοράζω θα λένε στους ανθρώπους πολλά για το ποιος είμαι.

Health First

- ▶ Ανησυχούν για την προσωπική και την οικογενειακή υγεία
- ▶ Δεν αισθάνονται άνετα με πολύ κόσμο
- ▶ Εστιάζουν στην υγεία και την ασφάλεια



Θα κάνω επιλογές που προστατεύουν την υγεία μου και την υγεία της οικογένειάς μου πάνω από οτιδήποτε άλλο. Θα επικεντρωθώ περισσότερο σε αυτά που πιστεύω ότι είναι τα σημαντικά στη ζωή και σε αυτά που είναι σωστά μακροπρόθεσμα. Θα επιλέξω μάρκες και προϊόντα που εμπιστεύομαι ότι είναι ασφαλή. Θα ελαχιστοποιήσω τους περιττούς κινδύνους και θα προτιμήσω να ψωνίζω μέσω διαδικτύου, παρά από το κατάστημα.

Society First

- ▶ Είναι ευαισθητοποιημένοι προς το κοινό καλό ή το κοινωνικό σύνολο
- ▶ Περιμένουν από τα brands ηθική δράση και θα «τιμωρήσουν» όσα δεν ανταποκρίνονται
- ▶ Πιστεύουν στη συλλογικότητα



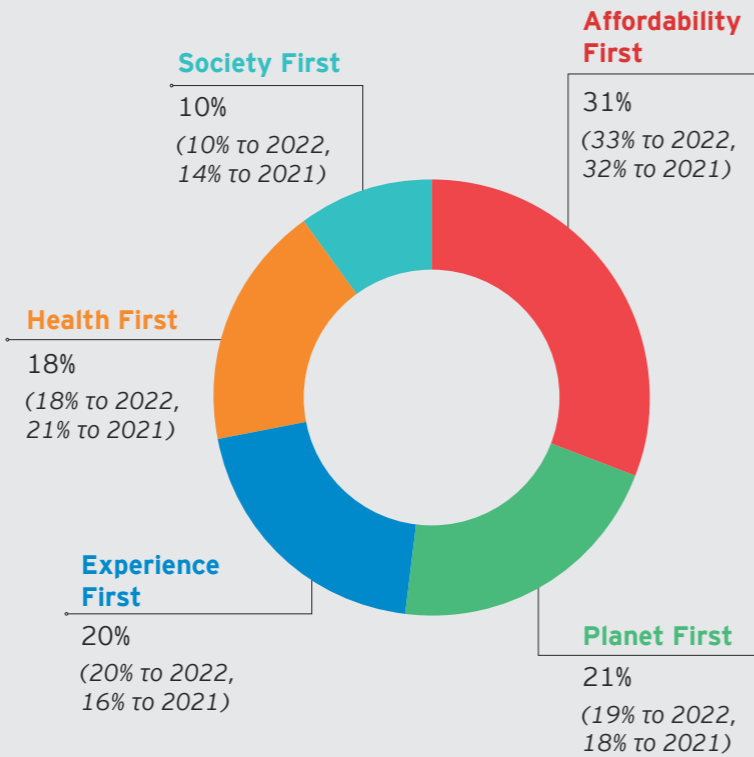
Θα προωθώ την ιδέα ότι πρέπει να εργαστούμε όλοι μαζί για το κοινό καλό. Θα ψωνίζω από οργανισμούς που είναι ειλικρινείς και διαφανείς σχετικά με αυτό που κάνουν. Θα επιζητώ αποδείξεις ότι βάζουν τις ανάγκες της κοινωνίας και της κοινότητας στο ίδιο επίπεδο με τα κέρδη. Θα θέλω να κάνω πράγματα που ωφελούν την κοινωνία, όπως η ανταλλαγή δεδομένων για να σταματήσει η εξάπλωση ασθενειών.

Στην Ελλάδα, η σειρά κατάταξης των πέντε αυτών τυπολογιών δεν έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά τα τελευταία τρία χρόνια, παρά τις δραματικές παγκόσμιες εξελίξεις και ανατροπές που μεσολάβησαν.

Η ομάδα **Affordability First** διατηρεί σταθερά την πρώτη θέση, με το ποσοστό της να διαμορφώνεται φέτος στο 31%. Ωστόσο, παρά την οικονομική ανασφάλεια που έχουν προκαλέσει οι πρόσφατες παγκόσμιες εξελίξεις, το ποσοστό της ομάδας αυτής μειώθηκε ελαφρά από 33% πέρσι, και 32% το 2021. Η ομάδα **Planet First** βρέθηκε φέτος στη δεύτερη θέση, με το ποσοστό της να αυξάνεται, αργά αλλά σταθερά, από 18% το 2021, στο 19% πέρσι και 21% φέτος. Στην τρίτη θέση ακολουθεί η ομάδα **Experience First**, της οποίας το ποσοστό ξεκίνησε από 16% το 2021, για να σταθεροποιηθεί στη συνέχεια στο 20%. Με την πάροδο τριών ετών από την εκδήλωση της πανδημίας, η ομάδα **Health First** υποχώρησε διαδοχικά από τη δεύτερη στην τέταρτη θέση, στην οποία παραμένει και φέτος, συγκεντρώνοντας το 18%. Τέλος, η τυπολογία **Society First**, παραμένει σταθερά στην τελευταία θέση, με το ποσοστό της να μειώνεται από 14% το 2021 σε 10% στη φετινή έρευνα.

Συμπερασματικά, ενώ η ομάδα των καταναλωτών που καθοδηγείται, κυρίως, από τις οικονομικές της ανησυχίες και, συνεπώς, προτάσσει το κόστος και την προσιτότητα των προϊόντων, είναι με διαφορά η μεγαλύτερη, η κυριαρχία της δεν είναι, κατά κανένα τρόπο, δεδομένη. Στην αγορά συνυπάρχουν σημαντικές μικρότερες ομάδες καταναλωτών με διαφορετικές προτεραιότητες και προσδοκίες από τις επιχειρήσεις, όπως αυτοί που εξακολουθούν να ανησυχούν για την υγεία τους, αυτοί που αναζητούν εμπειρίες και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, αλλά και αυτοί που προβληματίζονται για τον αντίκτυπο των επιλογών τους στο περιβάλλον και, σε μικρότερο βαθμό, στην κοινωνία. Η σταθερή άνοδος της τυπολογίας Planet First, που έχει βρεθεί στη δεύτερη θέση φέτος, μόνο αισιόδοξα θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί, καθώς φαίνεται ότι ειδικά οι νέοι εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον και τον πλανήτη. Σημαίνει, όμως, και για τις επιχειρήσεις ότι θα πρέπει να εστιάσουν και σε αυτήν την ισχυρή μειοψηφία για να «κερδίσουν» αυτή την ομάδα καταναλωτών.

Οι καταναλωτές του Αύριο



Όπως αναλύεται στο κεφάλαιο 6 της έρευνας, οι ομάδες αυτές διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση, ως προς τις τοποθετήσεις τους για την παρούσα συγκυρία, αλλά και ως προς τις καθημερινές τους επιλογές, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στις απαντήσεις τους σε όλες τις ερωτήσεις της έρευνας.

Και στο σημείο αυτό, βρίσκεται η μεγάλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις: η δημιουργία της κατάλληλης στρατηγικής - ή στρατηγικών - που θα τους επιτρέψει να προσεγγίσουν τα διαφορετικά αυτά επιμέρους κοινά, σε ένα ρευστό περιβάλλον που βρίσκεται ακόμη υπό διαμόρφωση.

	🇪🇪	2022	2021	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸
Affordability First	31	33	32	25	32	26	23	26
Planet First	21	19	18	25	24	21	32	28
Experience First	20	20	16	20	16	23	15	20
Health First	18	18	21	17	16	17	15	17
Society First	10	10	14	13	12	13	15	9

Η εικόνα στον υπόλοιπο κόσμο

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι ομάδες Affordability First και Planet First συναγωνίζονται τους τελευταίους 18 μήνες για την πρώτη θέση, αποσπώντας, κατά την τελευταία έρευνα του Οκτωβρίου 2022, ίσο ποσοστό 25%. Οι υπόλοιπες τρεις τυπολογίες βρίσκονται στην ίδια σειρά κατάταξης με την Ελλάδα.

Ωστόσο, η παγκόσμια έρευνα καταγράφει σημαντικές διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα:

Η ομάδα Affordability First συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά καταναλωτών σε αγορές, όπως η Ιαπωνία (41%) και η Φινλανδία (39%), αλλά πολύ μικρότερα στη Νιγηρία (11%), την Κίνα (6%) και την Ινδία (4%). Κατά κανόνα, αυτοί οι καταναλωτές ανήκουν σε ομάδες χαμηλότερου εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου, και συνήθως ζουν σε περιφερειακές ή αγροτικές περιοχές, παρά σε πόλεις.

Οι καταναλωτές Planet First αποτελούν τις μεγαλύτερες ομάδες στην Κίνα (35%)

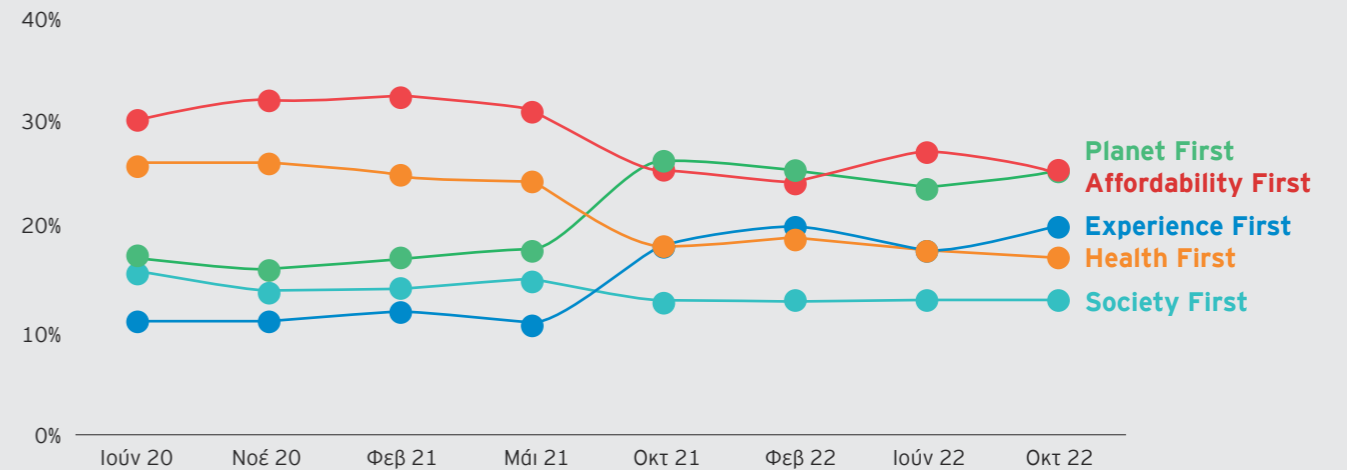
και στο Μεξικό (34%), ενώ έχουν ισχυρή εκπροσώπηση και στην Ιταλία (32%), τη Γερμανία (29%) και την Ισπανία (28%), αλλά συγκεντρώνουν μόλις το 21% στις ΗΠΑ. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τείνουν να είναι νέοι έως μεσήλικες καταναλωτές, με μόνο το 19% να ανήκει στους Baby Boomers (όσοι έχουν γεννηθεί μεταξύ 1946 και 1964). Η πλειοψηφία προέρχεται από την αστική μεσαία τάξη, με μέσο επίπεδο εκπαίδευσης και απασχόλησης.

Οι Experience First αποτελούν τη μεγαλύτερη τυπολογία σε ολόκληρη την Ασία συνολικά (28%) και τη δεύτερη μεγαλύτερη στις ΗΠΑ (23%). Αντίθετα, εκπροσωπούν μικρότερα μερίδια των καταναλωτών στην Ευρώπη και είναι η μικρότερη ομάδα στο Ηνωμένο Βασίλειο (13%), τη Σουηδία (12%) και την Ιταλία (15%). Τείνουν να είναι νεότεροι και δύο στους τρεις ζουν σε πόλεις, με ελαφρώς υψηλότερη από τον μέσο όρο εκπαίδευση και εισόδημα.

Η τυπολογία Health First έχει συρρικνωθεί σημαντικά υποχωρώντας από τη δεύτερη θέση, τον Ιούνιο του 2020, στην τέταρτη θέση σήμερα. Σε ορισμένες χώρες, αποτελεί την πιο ολιγομελή ομάδα. Αντιπροσωπεύει το 15% των καταναλωτών στην Ιταλία, το 13% στο Βιετνάμ και το 10% στη Δανία. Τα μέλη της κινούνται κοντά στον μέσο όρο ως προς την περιοχική διαβίωσης, την εκπαίδευση και την ηλικιακή κατανομή. Λιγότεροι από τους μισούς εργάζονται με πλήρη απασχόληση.

Τέλος, οι καταναλωτές Society First είναι η μικρότερη ομάδα σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές και τις περισσότερες χώρες. Συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά καταναλωτών στην Κίνα (18%), τη Νιγηρία (18%) και το Βιετνάμ (17%). Τείνει να περιλαμβάνει ελαφρώς περισσότερους άνδρες και άτομα με ελαφρώς υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης.

Εξέλιξη τυπολογιών παγκόσμιας έρευνας



Πηγή: EY Future Consumer Index - κύμα 11, Οκτώβριος 2022

	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή			Κοινωνική τάξη		
	Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Θεσ/νίκη	Υπόλοιπο	Ανώτερη	Μέση	Κατώτερη
Affordability First	51	49	14	19	26	41	38	9	53	37	41	22
Planet First	50	50	32	23	18	27	38	13	50	50	30	20
Experience First	46	54	40	26	22	13	32	21	47	41	30	29
Health First	52	48	16	31	24	29	37	14	49	42	34	25
Society First	51	50	14	23	29	35	41	6	53	47	29	24

🟢🔴 Στατιστικά σημαντική διαφορά

2

Παγιώνονται οι νέες καταναλωτικές συμπεριφορές, αλλά και οι ανησυχίες

Ανησυχία και προβληματισμός για τα προσωπικά και τα κοινωνικά ζητήματα

Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, η οικονομική στενότητα παραμένει και φέτος η βασική πηγή ανησυχίας για τους καταναλωτές. Ο οικονομικός αντίκτυπος της πανδημίας, σε συνδυασμό με τον πόλεμο στην Ουκρανία, την ενεργειακή κρίση και την εκτίναξη του κόστους ζωής, έχουν επιδράσει καταλυτικά στην ψυχολογία των καταναλωτών, δημιουργώντας έντονο προβληματισμό για το σήμερα και το αύριο. Στην περίπτωση της χώρας μας, η δεκαετής οικονομική κρίση και συρρίκνωση των εισοδημάτων που προηγήθηκε, καθιστά το φαινόμενο αυτό ακόμη πιο έντονο.

Σε ερώτηση για τα βασικά ζητήματα που τους απασχολούν, πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα (56%) απαντούν ότι το αυξημένο κόστος ζωής τους απασχολεί πάρα πολύ. Το ποσοστό αυτό είναι συγκρίσιμο με το παγκόσμιο (58%) και το ευρωπαϊκό (57%) δείγμα. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, όμως, ότι το ποσοστό αυτό είναι αισθητά χαμηλότερο από τα αντίστοιχα ευρήματα για την Ιταλία (71%) και την Ισπανία (73%). Στη δεύτερη θέση, και σε μικρή απόσταση, οι Έλληνες καταναλωτές αναφέρουν τα προσωπικά τους οικονομικά (53%), ποσοστό αρκετά υψηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (40%), αλλά και τις άλλες χώρες. Στην τρίτη θέση, και σε απόσταση, βρίσκεται η οικονομία της χώρας (40%), η οποία στον υπόλοιπο κόσμο αναφέρεται ως δεύτερη επιλογή, πάνω από τα προσωπικά οικονομικά. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι, και τα τρία αυτά ζητήματα φαίνεται να απασχολούν πολύ πιο έντονα τις γυναίκες, τις μεγαλύτερες ηλικίες και τους προερχόμενους από την κατώτερη τάξη.



Αξιίζει να σημειωθεί ότι, σε πολύ μικρή απόσταση, οι καταναλωτές κατατάσσουν τη σωματική (39%) και την ψυχική τους υγεία (38%), υπό την επήρεια ακόμη της πανδημίας και των πολύπλευρων επιπτώσεών της. Τα δύο αυτά ζητήματα φαίνεται να απασχολούν αρκετά λιγότερο τους καταναλωτές παγκοσμίως (31% και 29%) και πολύ λιγότερο τους Ευρωπαίους (23% και 20%, αντίστοιχα).

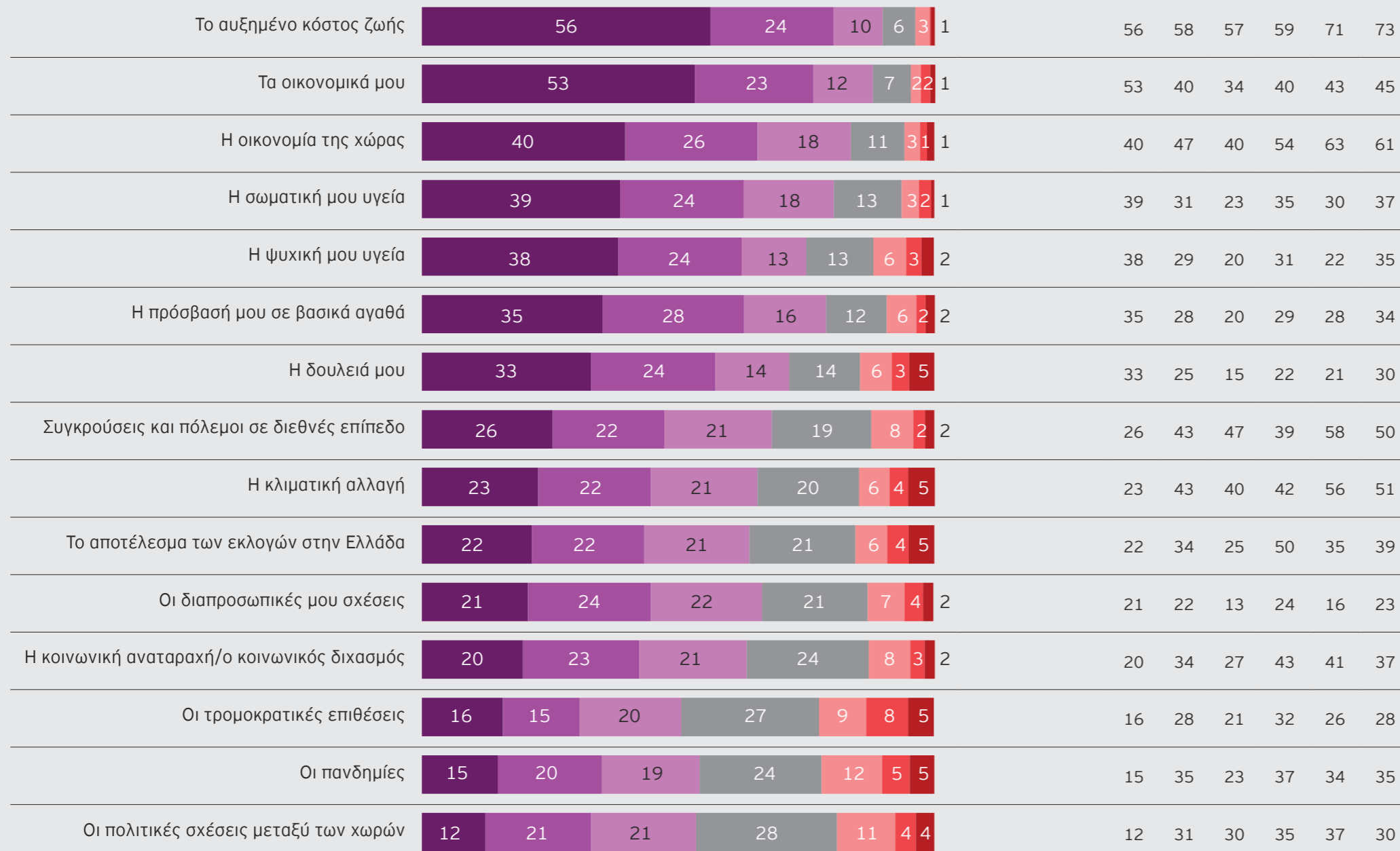
Η ανησυχία για την πρόσβαση σε βασικά αγαθά και την εργασία του καθενός, τα οποία αναφέρονται αντίστοιχα από το

35% και 33%, ποσοστά υψηλότερα από τις άλλες χώρες, έρχονται να επιβεβαιώσουν την εικόνα της οικονομικής ανασφάλειας, η οποία εντάθηκε από τα έντονα γεωοικονομικά και γεωπολιτικά γεγονότα των τελευταίων ετών.

Η προτεραιοποίηση αυτή των οικονομικών ζητημάτων και της υγείας, φαίνεται να επισκιάζει τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς για ευρύτερα, και ενδεχομένως, πιο απόμακρα θέματα, όπως οι διεθνείς συγκρούσεις (26%), η κλιματική αλλαγή (23%), τα αποτελέσματα των

εκλογών (22%), η κοινωνική αναταραχή (20%), οι τρομοκρατικές επιθέσεις (16%), αλλά και οι πανδημίες (15%) και οι διακρατικές σχέσεις (12%), θέματα για τα οποία οι δείκτες ανησυχίας εντοπίζονται αρκετά χαμηλότεροι από τους αντίστοιχους διεθνείς και ευρωπαϊκούς. Εξάιρεση αποτελούν οι διαπροσωπικές σχέσεις (21%), που φαίνεται να έχουν επηρεαστεί από την πανδημία και την τρέχουσα συγκυρία, με τον βαθμό της ανησυχίας να προσεγγίζει το παγκόσμιο δείγμα (22%).

Πόσο σας απασχολεί το καθένα από τα παρακάτω με βάση μία κλίμακα από το 1-7, όπου 1 = «Δε με απασχολεί/προβληματίζει καθόλου» και 7 = «Με απασχολεί/προβληματίζει πάρα πολύ»;

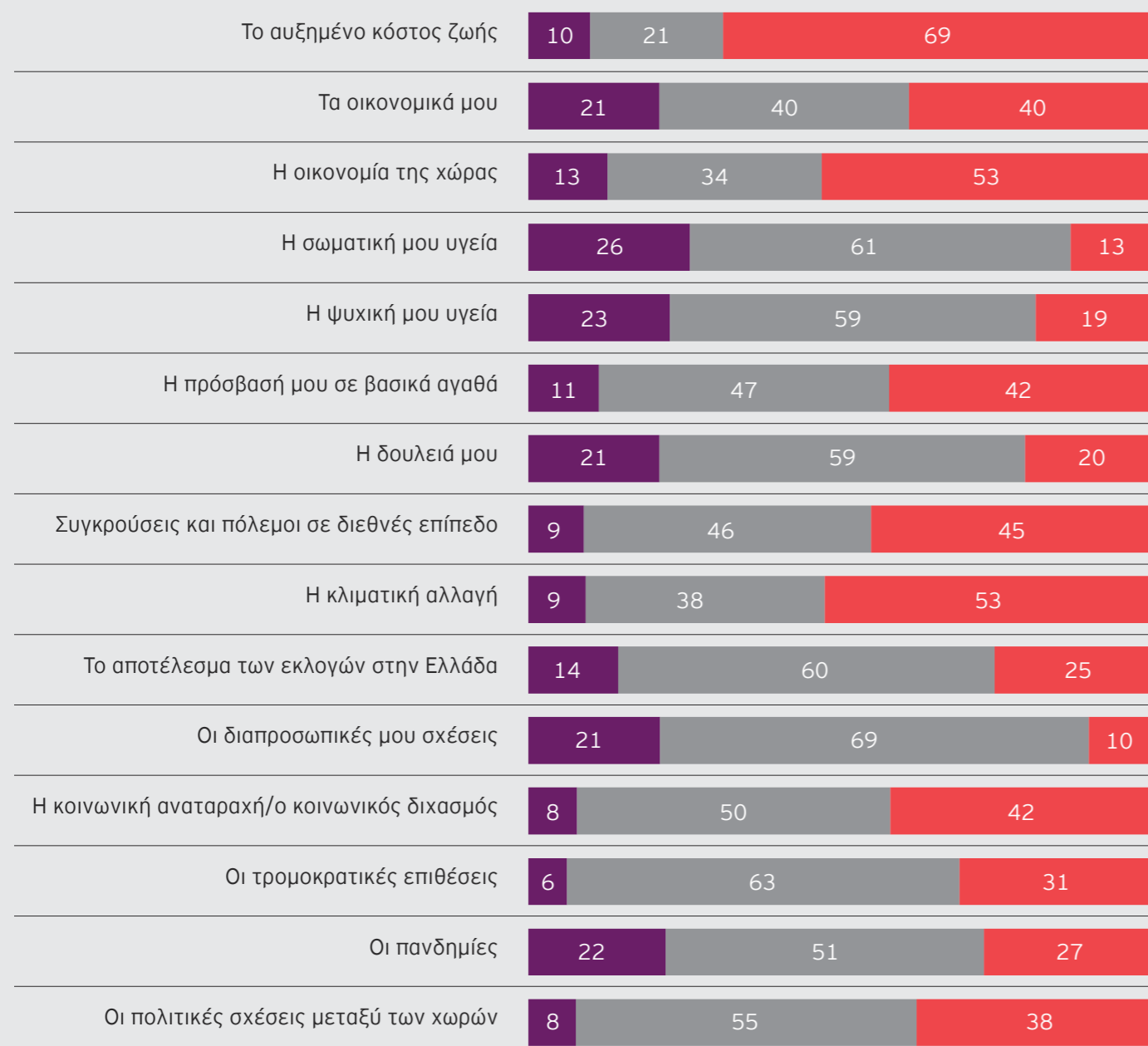


7 Με απασχολεί/προβληματίζει πάρα πολύ 6 5 4 Με απασχολεί/προβληματίζει σε μέτριο βαθμό 3 2 1 Δε με απασχολεί/προβληματίζει καθόλου





Ποια από τα παρακάτω εκτιμάτε ότι θα βελτιωθούν, θα μείνουν τα ίδια ή θα χειροτερέψουν τους επόμενους μήνες;



■ Θα βελτιωθεί ■ Θα μείνει ίδιο ■ Θα χειροτερέψει

Θα βελτιωθεί



Ελλάδα	Ευρώπη	USA	Ιταλία	Ισπανία
10	18	6	18	3
21	29	14	31	10
13	23	8	23	5
26	30	15	29	12
23	28	12	26	8
11	22	6	19	4
21	26	13	24	9
9	17	7	15	4
9	17	6	15	4
14	21	10	22	15
21	29	15	30	14
8	17	6	15	4
6	17	8	14	9
22	31	17	28	21
8	18	6	16	2

Θα επιδεινωθεί



Ελλάδα	Ευρώπη	USA	Ιταλία	Ισπανία
69	58	75	55	81
40	27	38	21	41
53	46	60	44	72
13	11	13	9	14
19	10	12	9	11
42	19	25	15	26
20	9	9	5	14
45	46	61	40	66
53	43	53	36	63
25	25	29	32	38
10	5	6	5	9
42	36	45	37	63
31	22	23	23	19
27	19	23	17	25
38	36	49	37	51

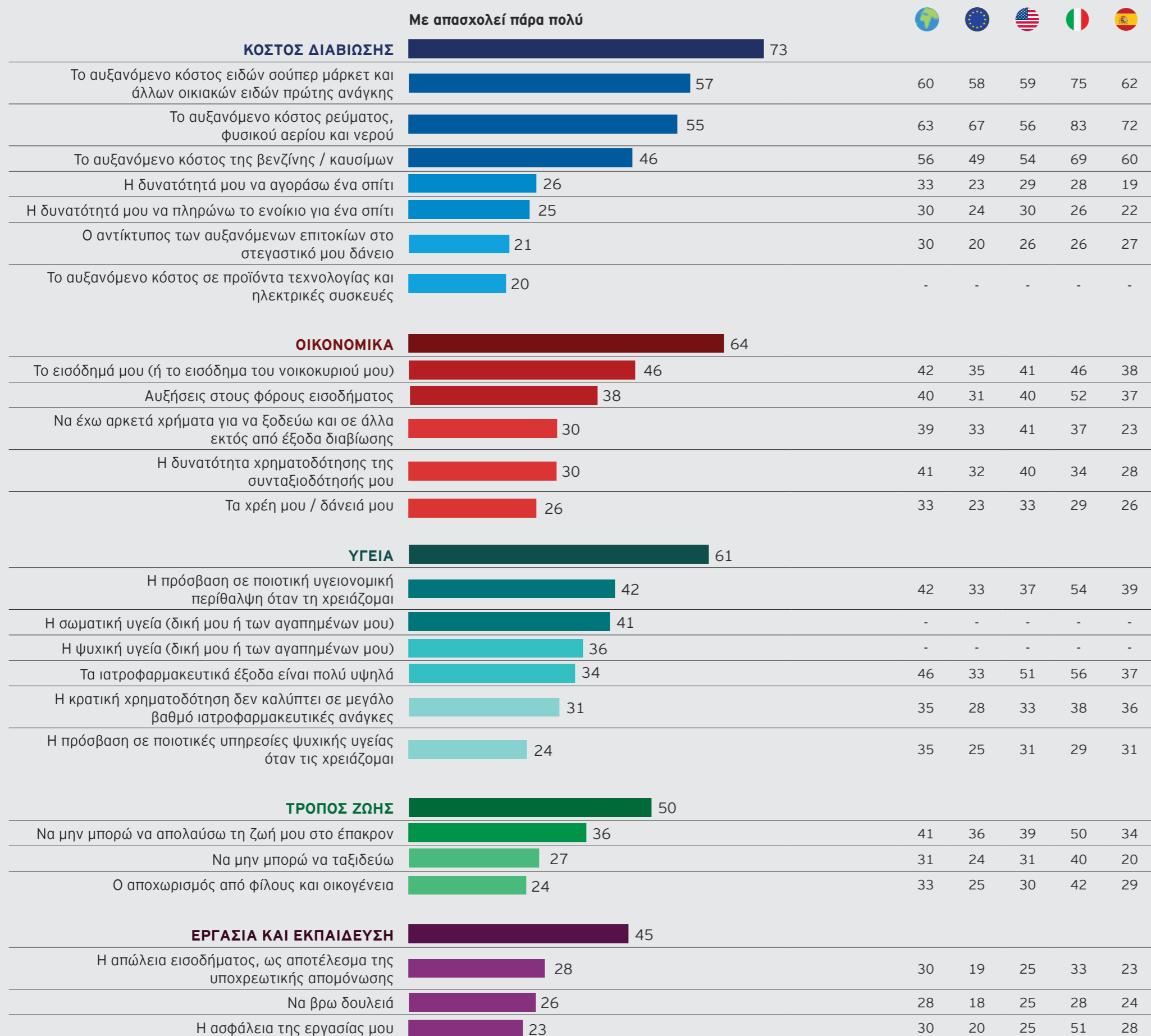
Συγκρατημένη... απαισιοδοξία για το άμεσο μέλλον

Ο διάχυτος προβληματισμός αντικατοπτρίζεται και στις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την εξέλιξη αυτών των ζητημάτων τους επόμενους μήνες, καθώς, στις περισσότερες περιπτώσεις, εκτιμούν ότι θα υπάρξει επιδείνωση, ιδιαίτερα στα ζητήματα που συνδέονται με τα οικονομικά. Έτσι, 69% εκτιμούν ότι θα αυξηθεί περαιτέρω το κόστος ζωής, 40% ότι θα χειροτερέψουν τα οικονομικά τους, 53% ότι θα επιδεινωθεί η κατάσταση της οικονομίας της χώρας και 42% η πρόσβαση σε βασικά αγαθά, ποσοστά υψηλότερα από το παγκόσμιο δείγμα. Και πάλι, μεγαλύτερη απαισιοδοξία για το βραχυπρόθεσμο μέλλον καταγράφεται μεταξύ των γυναικών, των μεγαλύτερων ηλικιακά και των χαμηλότερων εισοδημάτων.

Υψηλά επίπεδα απαισιοδοξίας καταγράφονται, επίσης, και ως προς την κλιματική αλλαγή (53%), τις διεθνείς συγκρούσεις (45%), την κοινωνική αναταραχή και τον κοινωνικό διχασμό (42%), αλλά και τις διακρατικές σχέσεις (38%). Αντίθετα, υπερτερούν οι αισιόδοξες εκτιμήσεις σε ό,τι αφορά την ψυχική και σωματική υγεία, τις προοπτικές εργασίας και τις διαπροσωπικές σχέσεις.

Πόσο σας απασχολεί/προβληματίζει το καθένα από τα παρακάτω θέματα σε σχέση με την προσωπική σας κατάσταση κατά τον επόμενο χρόνο;

5βάθμια κλίμακα (Δε με απασχολεί καθόλου... Με απασχολεί πάρα πολύ)



Κόστος διαβίωσης, οικονομία και υγεία οι κυριότερες ανησυχίες σχετικά με τις συνθήκες ζωής το 2023

Η έρευνα εξέτασε, επίσης, τις ανησυχίες των καταναλωτών ως προς μια σειρά από επιμέρους θέματα σε σχέση με την προσωπική τους κατάσταση κατά τον επόμενο χρόνο. Σε μία πρώτη προσέγγιση, οι πέντε κατηγορίες θεμάτων που ανησυχούν πιο έντονα τους Έλληνες καταναλωτές είναι το κόστος διαβίωσης (73% ανησυχούν πάρα πολύ), τα οικονομικά (64%) και η υγεία (61%). Ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι οι ανατροπές στον τρόπο ζωής (50%) φαίνεται να ανησυχούν τους Έλληνες περισσότερο από τα ζητήματα εργασίας (45%), διαπίστωση που αντικατοπτρίζει, ενδεχομένως, τη σταδιακή υποχώρηση της ανεργίας. Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε διατυπωθεί με διαφορετικό τρόπο στην περσινή έρευνα, ζητώντας από τους καταναλωτές να επιλέξουν τις τρεις κύριες ανησυχίες τους σχετικά με τις συνθήκες ζωής τους. Οι τάσεις, όμως, που είχαν αρχίσει να διακρίνονται το 2022, φαίνεται να εδραιώνονται στα φετινά αποτελέσματα.

Αναλυτικότερα, ως προς το κόστος διαβίωσης, κυρίαρχες ανησυχίες είναι το αυξανόμενο κόστος των ειδών σούπερ μάρκετ και άλλων οικιακών ειδών πρώτης ανάγκης (57%), του ρεύματος, του φυσικού αερίου και του νερού (55%), και της βενζίνης και των καυσίμων (46%). Αρκετά λιγότερο φαίνεται να απασχολεί τους καταναλωτές η δυνατότητά τους να αγοράσουν ένα σπίτι (26%), να πληρώσουν το ενοίκιο για το σπίτι ή το διαμέρισμα (25%), ο αντίκτυπος των αυξανόμενων επιτοκίων στο στεγαστικό τους δάνειο (21%) και, τέλος, το αυξανόμενο κόστος σε προϊόντα τεχνολογίας και ηλεκτρικές συσκευές (20%). Οι ανησυχίες των Ελλήνων για τα ζητήματα αυτά κινούνται σε παρόμοια ή και χαμηλότερα επίπεδα με αυτές του παγκόσμιου δείγματος.

Ως προς τα ευρύτερα οικονομικά ζητήματα, οι Έλληνες ανησυχούν, κυρίως, για τα άμεσα πιεστικά προβλήματα του σήμερα, όπως το εισόδημά τους (ατομικό ή οικογενειακό - 46%) και η φορολογική επιβάρυνση (38%). Προβλήματα που

ξεφεύγουν από την κάλυψη των βασικών τους αναγκών, όπως το να έχουν αρκετά χρήματα για να μπορούν να ξοδεύουν και σε άλλα πράγματα εκτός από τα έξοδα διαβίωσης (30%), ή αφορούν έναν πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα, όπως η δυνατότητα χρηματοδότησης της συνταξιοδότησής τους (30%) και τα χρέη ή δάνειά τους (26%), τους ανησυχούν σε κάπως μικρότερο βαθμό. Σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες, με εξαίρεση το εισόδημά τους, οι Έλληνες φαίνεται να ανησυχούν λιγότερο από τους καταναλωτές παγκοσμίως.

Στα θέματα της υγείας, οι Έλληνες ανησυχούν, κυρίως, για την πρόσβαση σε ποιοτική υγειονομική περίθαλψη όταν τη χρειάζονται (42%), τη σωματική (41%) και την ψυχική υγεία των ιδίων και των αγαπημένων τους (36%) και το ύψος των ιατροφαρμακευτικών εξόδων (34%). Τους ανησυχεί, επίσης, το ότι η κρατική χρηματοδότηση δεν καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις ιατροφαρμακευτικές τους ανάγκες (31%) και, σε μικρότερο βαθμό, η πρόσβαση σε ποιοτικές υπηρεσίες ψυχικής υγείας όταν τις χρειάζονται (24%). Σε σχέση με τις αλλαγές στον τρόπο ζωής τους, τους Έλληνες ανησυχούν, κυρίως, η πιθανότητα να μην μπορούν να απολαύσουν τη ζωή τους στο έπακρο (36%) και να μην μπορούν να ταξιδέψουν (27%), αλλά και ο αποχωρισμός από φίλους και οικογένεια (24%).

Τέλος, σε ό,τι αφορά την εργασία, κύριες πηγές ανησυχίας είναι η πιθανότητα απώλειας εισοδήματος, ως αποτέλεσμα της υποχρεωτικής απομόνωσης (28%), η εύρεση εργασίας (26%) και η ασφάλεια της εργασίας (23%). Όπως και στις προηγούμενες δύο ομάδες ανησυχιών, οι Έλληνες φαίνεται να προβληματίζονται λιγότερο από τους καταναλωτές παγκοσμίως, αλλά σε συγκρίσιμα επίπεδα με τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι, στα περισσότερα από τα επιμέρους θέματα όλων των κατηγοριών, οι Ιταλοί καταναλωτές εμφανίζονται αρκετά πιο ανήσυχτοι.





Κυριότερες ανησυχίες σχετικά με τις συνθήκες ζωής το 2023

5βάθμια κλίμακα (Δε με απασχολεί καθόλου... Με απασχολεί πάρα πολύ)



Η αυτοσυγκράτηση οδηγεί σε νέες καταναλωτικές αξίες και συμπεριφορές

Οι μεγάλες αλλαγές στην καθημερινότητα και η αίσθηση ανασφάλειας που πυροδότησε η πανδημία, τα οποία εντάθηκαν με την οικονομική επιβράδυνση και την έκρηξη του πληθωρισμού, έχουν επηρεάσει δραστικά τη στάση των πολιτών απέναντι στην κατανάλωση, η οποία γίνεται πλέον πιο συγκρατημένη, ορθολογική και συνειδητή. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (85%) δηλώνουν ότι διαχειρίζονται το καθημερινό φαγητό πιο προσεκτικά για να μην το πετούν, τάση που καταγράφεται και στον υπόλοιπο κόσμο σε αντίστοιχα επίπεδα, ενώ 59% αναφέρουν ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι, αντί να το αντικαταστήσουν.

Η αποστασιοποίηση από τις μάρκες εντείνεται, καθώς πάνω από τους μισούς καταναλωτές (53%), δηλώνουν ότι οι

μάρκες αποτελούν, πλέον, λιγότερο σημαντικό κριτήριο για όλες τις αγοραστικές τους αποφάσεις, μια σημαντική τάση που φαίνεται να ενισχύεται σε σχέση με πέρσι (47%).

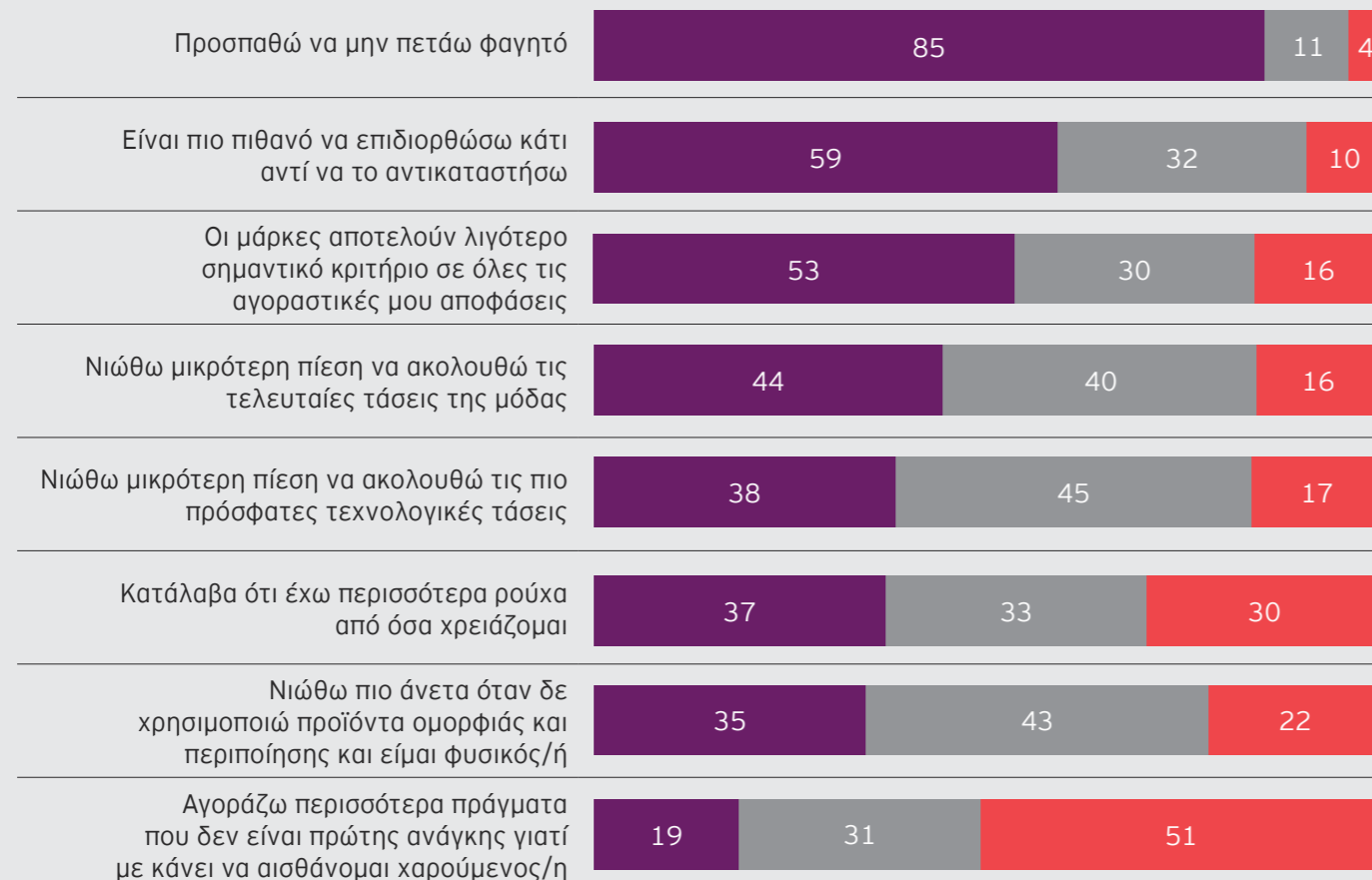
Οι καταναλωτές αναφέρουν, επίσης, ότι αισθάνονται μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας (44%), ή τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές τάσεις (38%), ότι έχουν καταλάβει πως έχουν περισσότερα ρούχα από όσα χρειάζονται (37%) και ότι νιώθουν πιο άνετα όταν δε χρησιμοποιούν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης και είναι φυσικοί (35%). Σημειώνεται, ωστόσο, ότι οι απόψεις αυτές δε διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με το 2022, και εμφανίζονται αρκετά πιο έντονα στο διεθνές και το ευρωπαϊκό δείγμα.

Στον αντίποδα, μόλις ένας στους πέντε καταναλωτές (19%) αγοράζει περισσότερα πράγματα που δεν είναι πρώτης ανάγκης, γιατί τον κάνει να αισθάνεται χαρούμενος, ποσοστό αισθητά χαμηλότερο από τον μέσο όρο παγκοσμίως (35%) και την Ευρώπη (26%). Ένας στους δύο Έλληνες καταναλωτές (51%) τοποθετείται αρνητικά απέναντι σε αυτή την τάση, καθώς φαίνεται ότι το “shopping therapy” για αυτόν δε λειτουργεί λυτρωτικά και δε δημιουργεί συναισθήματα χαράς και εκτόνωσης, γεγονός, που προδιαγράφει λιγότερες παρορμητικές αγορές.



Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις ακόλουθες φράσεις σχετικά με τις αξίες και τις συμπεριφορές σας;

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ απόλυτα... Διαφωνώ απόλυτα)



■ Συμφωνώ (συμφωνώ πλήρως + συμφωνώ) ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ (διαφωνώ πλήρως + διαφωνώ)

* Το 2022 η ερώτηση αφορούσε τον αντίκτυπο της πανδημίας σε αξίες και συμπεριφορές

Συμφωνώ

Διαφωνώ

2022*	Ελλάδα	Ευρώπη	Αμερική	Ιταλία	Γαλλία	Κίνα	Ελλάδα	Ευρώπη	Αμερική	Ιταλία	Γαλλία	Κίνα
85	85	86	85	92	85	4	4	3	5	2	4	4
59	56	67	67	68	69	74	10	10	9	10	7	6
53	47	50	54	49	43	47	16	23	18	27	21	25
44	46	63	70	69	49	63	16	17	12	17	24	12
38	36	52	60	60	27	51	17	25	17	22	42	21
37	38	43	46	57	46	53	30	27	20	18	17	17
35	35	60	62	69	50	58	22	17	15	13	20	15
19	19	35	26	41	23	33	51	40	47	38	47	40

Λιγότερα έξοδα, ακόμα και για τα απαραίτητα

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν, ειδικότερα, για τη σημερινή τους οικονομική κατάσταση και τον αντίκτυπο της στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Όπως καταγράφεται και σε όλες τις χώρες, συνολικά, έξι στους δέκα Έλληνες καταναλωτές (57%) δηλώνουν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε είδη που δεν είναι πρώτης ανάγκης, όπως μόδα, καλλυντικά, είδη σπιτιού, κ.λπ. Το ποσοστό αυτό είχε εκτιναχθεί στο 70% το 2022, και φέτος υποχώρησε λίγο κάτω από τα επίπεδα του 2021 (60%), παραμένει, ωστόσο, οριακά υψηλότερο από το παγκόσμιο (52%) και το ευρωπαϊκό

δείγμα (54%), αν και κοντά στα επίπεδα της Ιταλίας (56%) και της Ισπανίας (58%). Αντίστοιχο ποσοστό καταναλωτών (55%), αισθητά μεγαλύτερο από τον υπόλοιπο κόσμο, δηλώνουν ότι το αυξανόμενο κόστος τιμών και υπηρεσιών τους δυσκολεύει στις αγορές τους.

Υπό τις συνθήκες αυτές, είναι αναμενόμενη η συνεχιζόμενη επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στις μάρκες. Συνολικά, ένας στους δύο (51%) δηλώνει ότι έχει αλλάξει τις μάρκες που αγοράζει, είτε επιλέγοντας άλλα brands / μάρκες, για να μειώσει τα έξοδά του (34% από 40% πέρσι) είτε, όλο και περισσότερο, στρεφόμενος σε προϊόντα

ιδιωτικής ετικέτας (38% από 24% πέρσι, και 15% το 2021). Και ενώ η πρώτη τάση της αλλαγής μάρκας παρατηρείται σε παρόμοια επίπεδα σε όλο τον κόσμο, η στροφή στην ιδιωτική ετικέτα καταγράφεται σαφώς πιο έντονα στη χώρα μας.

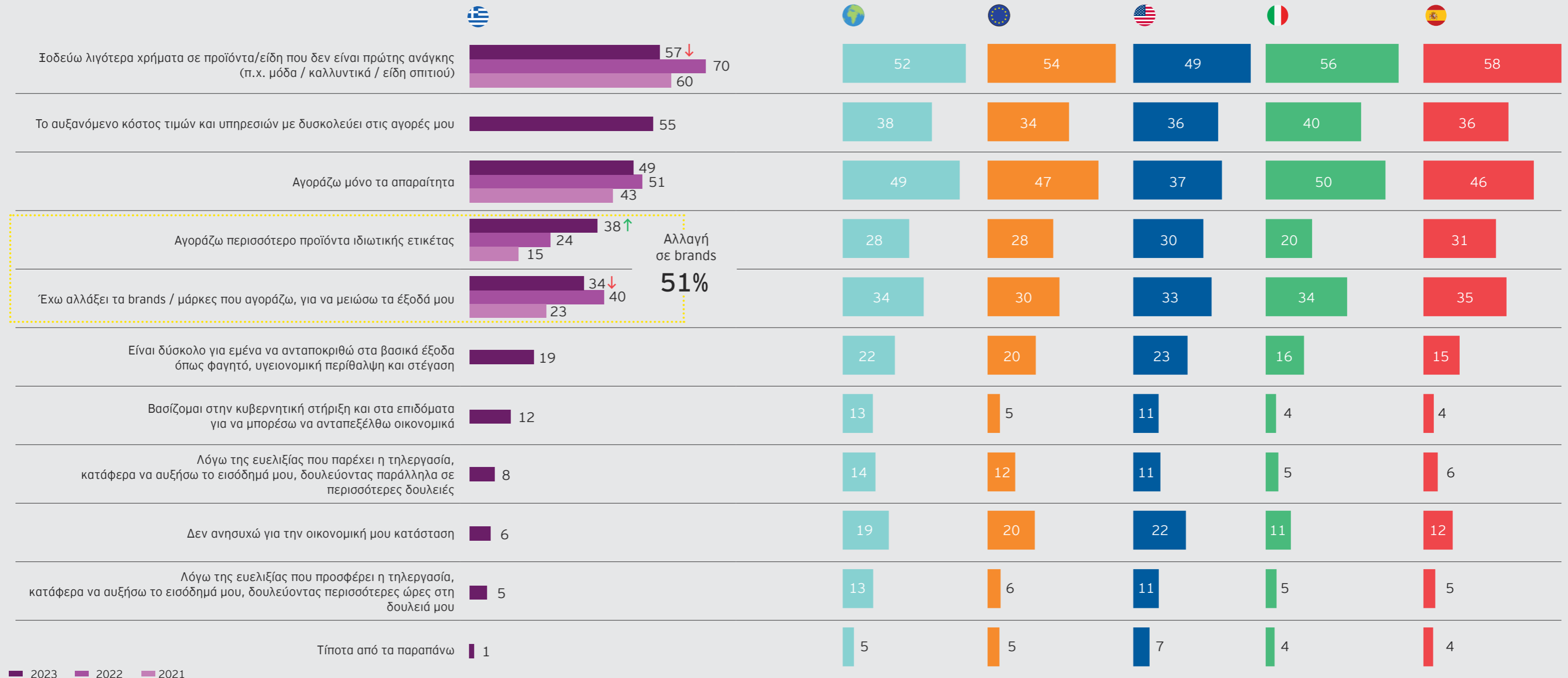
Παράλληλα, μικρότερα ποσοστά του πληθυσμού αναφέρουν ότι δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στα βασικά τους έξοδα όπως φαγητό, υγειονομική περίθαλψη και στέγαση (19%), ή ότι βασίζονται στην κυβερνητική στήριξη και στα επιδόματα για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα οικονομικά τους (12%), ποσοστό οριακά χαμηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (13%), αλλά υψηλό-

τερο από την Ευρώπη (5%).

Από την άλλη πλευρά, μια μικρή μερίδα καταναλωτών φαίνεται να διαπνέεται από μια πιο αισιόδοξη διάθεση, δηλώνοντας, για παράδειγμα, ότι λόγω της ευελιξίας που προσφέρει η τηλεργασία, κατάφεραν να αυξήσουν το εισόδημά τους, δουλεύοντας παράλληλα σε περισσότερες δουλειές (8%) ή περισσότερες ώρες στη δουλειά τους (5%), επιβεβαιώνοντας ότι η ευέλικτη εργασία έχει λειτουργήσει θετικά, ή ότι δεν ανησυχούν για την οικονομική τους κατάσταση (6%).



Ποια από τα παρακάτω περιγράφουν τη σημερινή οικονομική σας κατάσταση;





Εδραιώνονται οι online αγορές - παραμένουν κάποιες εστίες προβληματισμού, σε μικρότερη, όμως, έκταση

Μια από τις πιο εμφανείς συνέπειες της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που προκάλεσε είναι η στροφή των καταναλωτών στις online αγορές. Η πρώτη περίοδος της έξαρσης του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύτηκε από αρκετά προβλήματα προσαρμογής, καθώς, τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι επιχειρήσεις της λιανικής, αλλά και των ταχυμεταφορών, βρέθηκαν απροετοίμαστοι. Έκτοτε, η αγορά φαίνεται να εξομαλύνεται, καθώς εξοικειώνονται οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αναβαθμίζουν συνεχώς τις υπηρεσίες τους.

Το 2021, οι αργοί χρόνοι παράδοσης ήταν η κυρίαρχη αιτία προβληματισμού των καταναλωτών, απασχολώντας το 49% του συνόλου, με το υψηλό κόστος παράδοσης να ακολουθεί σε μικρή απόσταση (47%). Δύο χρόνια μετά, ο προβληματισμός για τους χρόνους παράδοσης έχει μειωθεί σημαντικά (21%), ενώ το ζήτημα του υψηλού κόστους παράδοσης, στο πνεύμα που διαπνέει τις περισσότερες απαντήσεις στην έρευνα, παραμένει κυρίαρχο (43%), προβληματίζοντας ιδιαίτερα τις γυναίκες (49%) και τις νεότερες ηλικίες (18-29 ετών, 46%). Με αυτήν την εξαίρεση, οι παράγοντες

που προβληματίζουν, πλέον, σχετικά με τις online αγορές καταγράφουν σχετικά χαμηλά ποσοστά, υποδηλώνοντας ότι η αγορά εξομαλύνεται και ότι, πλέον, δεν καταγράφονται μείζονες περιοχές προβληματισμού, αλλά διαφορετικά επίπεδα σχέσης ή εμπειρίας του κοινού με το συγκεκριμένο κανάλι.

Πιο συγκεκριμένα, η δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων ανησυχεί το 28% των Ελλήνων καταναλωτών (από 43% πριν δύο χρόνια), και ακόμη περισσότερο τις μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ αντίστοιχο ποσοστό (20%) ανησυχούν για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, με την ανησυχία εντονότερη στις μεγαλύτερες ηλικίες. Λίγο μικρότερα ποσοστά καταναλωτών προβληματίζονται για τη δυσκολία επιστροφής χρημάτων (18%) και ότι δεν μπορούν να επιλέξουν οι ίδιοι τα φρέσκα προϊόντα (18%, και περισσότερο οι γυναίκες, στο 22%), καθώς και ότι δεν είναι όλα τα προϊόντα διαθέσιμα διαδικτυακά (17%).

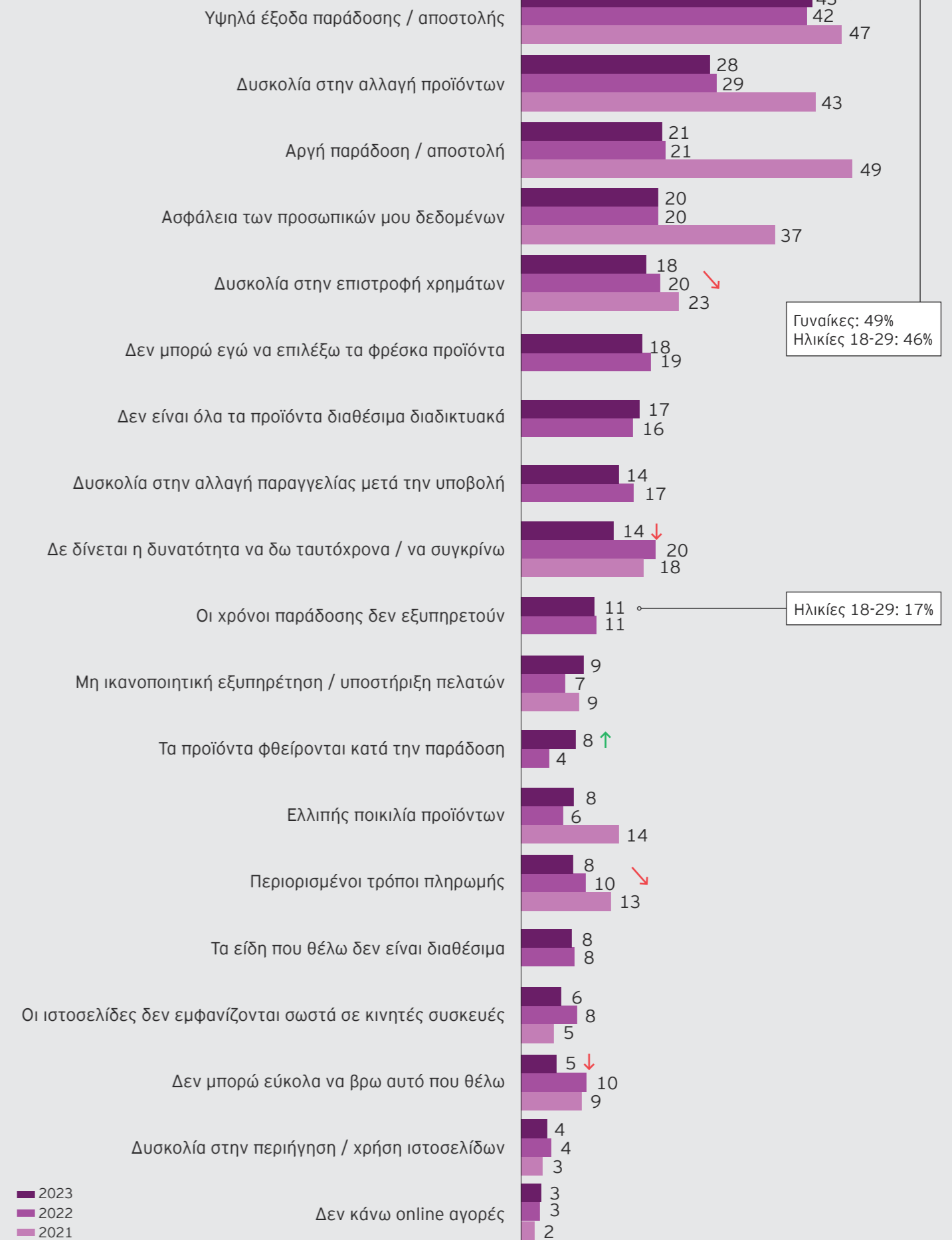
Άλλοι παράγοντες που προβληματίζουν είναι η δυσκολία στην αλλαγή της παραγγελίας μετά από την υποβολή της (14%), το ότι δε δίνεται η δυνατότητα να

βλέπουν και να συγκρίνουν τα προϊόντα οι καταναλωτές (14%), και οι ακατάλληλοι χρόνοι και η έλλειψη επιλογής ως προς την παράδοση (11% και 17% στην ηλικιακή ομάδα 18-29).

Επιλέχθηκαν, επίσης, από μικρότερες ομάδες καταναλωτών, ζητήματα όπως η μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση ή υποστήριξη των πελατών, η φθορά των προϊόντων κατά την παράδοση, η ελλιπής ποικιλία των προϊόντων, οι περιορισμένοι τρόποι πληρωμής και η μη διαθεσιμότητα των ειδών που επιθυμούν οι καταναλωτές, ή η αντικατάστασή τους από άλλες μάρκες. Τέλος, τέθηκαν και θέματα που συνδέονται με τις ιστοσελίδες που προσφέρονται για τις online αγορές, όπως ότι δεν εμφανίζονται σωστά σε κινητές συσκευές, δεν είναι εύκολο να βρει κανείς αυτό που θέλει, καθώς και η δυσκολία στην περιήγηση και χρήση των ιστοσελίδων. Είναι χαρακτηριστικό ότι, στη συντριπτική πλειοψηφία των επιμέρους παραγόντων που εξετάζονται, τα ποσοστά όσων προβληματίζονται έχουν μειωθεί σε σχέση με πέρσι, ενώ μόλις 3% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν κάνουν online αγορές.

Ποια από τα παρακάτω σας ενοχλούν / προβληματίζουν περισσότερο όταν ψωνίζετε διαδικτυακά (online αγορές); Επιλέξτε τα τρία που σας ενοχλούν / προβληματίζουν περισσότερο.

Επιλογή 3 παραγόντων



Η τεχνολογία αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας

Με δεδομένη τη ραγδαία εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, ιδιαίτερα μετά την πανδημία, η έρευνα εξέτασε, επίσης, τις προθέσεις των καταναλωτών ως προς την αγορά προϊόντων τεχνολογίας ή και ηλεκτρικών συσκευών στη διάρκεια του επόμενου έτους.

Από τις απαντήσεις, γίνεται σαφές ότι η τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών, και αυτό αφορά, σε μεγάλο βαθμό, όλες τις ηλικιακές

ομάδες του πληθυσμού. Η εξέλιξη αυτή συνδέεται με την πρόθεση των καταναλωτών, όπως εκδηλώνεται και σε άλλες ερωτήσεις της έρευνας, να περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι τους, ακόμη και μετά το τέλος της πανδημίας, και να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να παραμείνουν συνδεδεμένοι και να περνούν καλύτερα. Η συνήθεια αυτή θα αποτελεί, πλέον, μόνιμο στοιχείο και βασικό χαρακτηριστικό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στο οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν.

Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (74%) δηλώνουν ότι σκοπεύουν να προχωρήσουν σε αγορές κατά το επόμενο δωδεκάμηνο, με το ποσοστό αυτό να εμφανίζεται αυξημένο μεταξύ των ανδρών (80%), ενώ, όπως είναι φυσικό, φαίνεται να μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία, ή μειώνεται το εισόδημα. Ωστόσο, μόλις το 9% εμφανίζονται διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα, ενώ 33% θα ξοδέψουν τα ίδια με πέρσι, και 31% λιγότερα.

Ισχυρή διάθεση για ταξίδια και διακοπές, έστω και με λιγότερα χρήματα

Μετά την εντυπωσιακή ανάκαμψη του τουρισμού στην Ελλάδα το 2022, περιλαμβανομένου και του εσωτερικού τουρισμού, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τις διακοπές τους κατά το 2023.

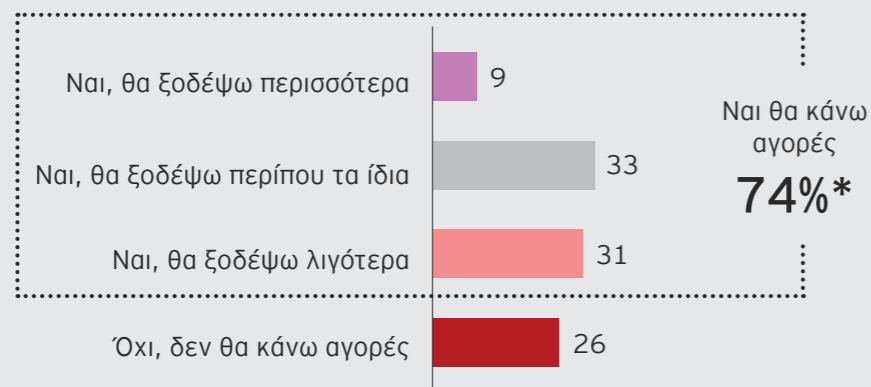
Όταν ρωτήθηκαν σχετικά με τον προγραμματισμό κάποιου ταξιδιού ή διακοπών για τους επόμενους έξι μήνες, δύο στους τρεις καταναλωτές απάντησαν ότι το έχουν ήδη προγραμματίσει, έχοντας κλείσει εισιτήρια ή και διαμονή (16%), ή σκοπεύουν να το κάνουν (51%). Ένας στους τρεις δήλωσε ότι δε σκοπεύ-

ει να το κάνει, ποσοστό παρόμοιο με το παγκόσμιο δείγμα (34%), αλλά αισθητά κάτω από το ευρωπαϊκό (44%), επιβεβαιώνοντας ότι, τουλάχιστον στην Ευρώπη, η οποία πλήττεται εντονότερα από την ύφεση, η τρέχουσα αβεβαιότητα καθιστά τους καταναλωτές, ιδιαίτερα επιφυλακτικούς ως προς τον προγραμματισμό σημαντικών δαπανών.

Σημειώνεται ότι το χαμηλό ποσοστό όσων απάντησαν στην Ελλάδα ότι έχουν ήδη προγραμματίσει τις διακοπές τους (16%, έναντι 29% παγκοσμίως, 24% στην Ευρώπη και 39% στις ΗΠΑ), μπορεί, σε μεγάλο βαθμό, να αποδοθεί και στη

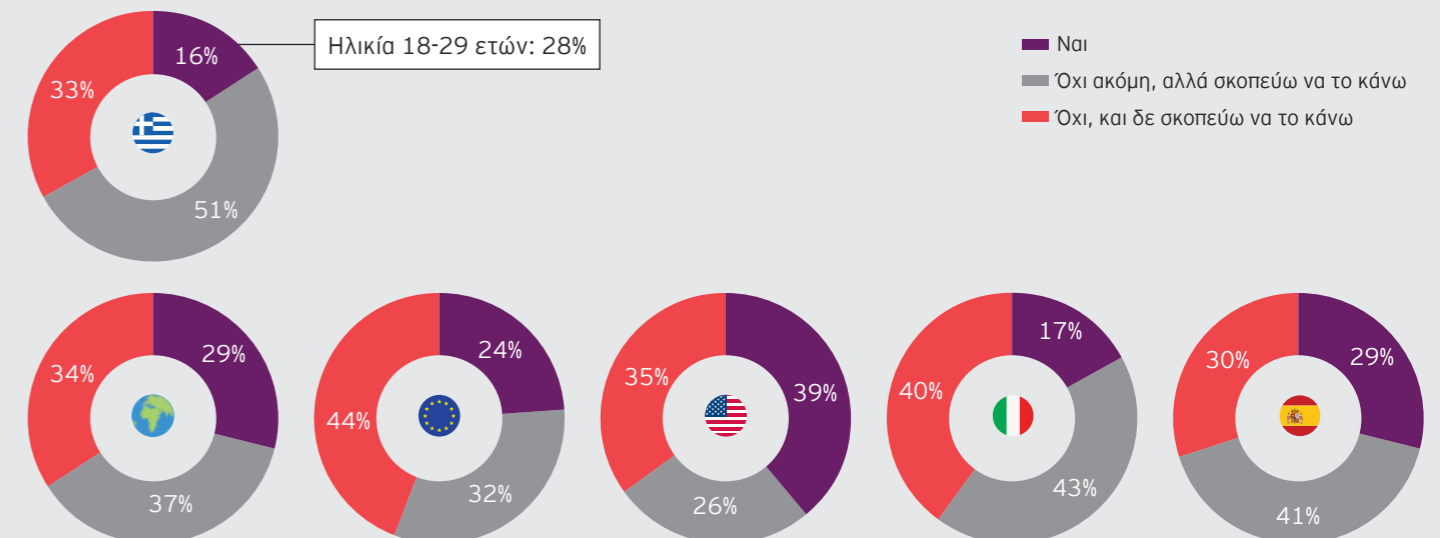
γενικότερη τάση του Έλληνα καταναλωτή να μην προγραμματίζει από νωρίς τις διακοπές του, ακόμη και σε περιόδους που δε χαρακτηρίζονται από τη σημερινή αβεβαιότητα. Πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι η ερώτηση τέθηκε στις αρχές Φεβρουαρίου και αφορούσε τους επόμενους έξι μήνες, συνεπώς οριακά κάλυπτε το διάστημα του Αυγούστου. Είναι ενδιαφέρον ότι, το ποσοστό όσων έχουν ήδη προγραμματίσει τις διακοπές εμφανίζεται αυξημένο μεταξύ των νέων 18-29 ετών (28%) και των ατόμων με μεταπτυχιακό (23%).

Σκοπεύετε να κάνετε αγορές προϊόντων τεχνολογίας ή/και ηλεκτρικών συσκευών το επόμενο έτος;



* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Έχετε προγραμματίσει κάποιο ταξίδι ή διακοπές στους επόμενους 6 μήνες, έχοντας κλείσει ήδη εισιτήρια ή/και διαμονή;



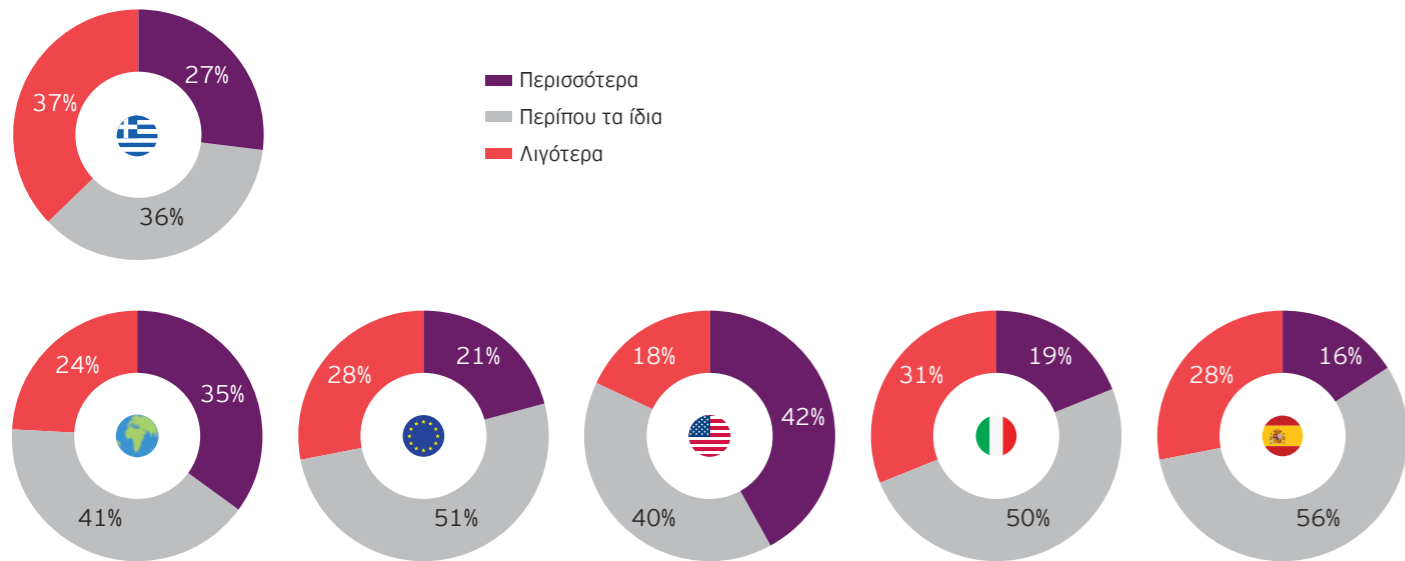
Σε ερώτηση σχετικά με το πόσα χρήματα θα δαπανήσουν σε σχέση με όσα ξοδεύουν συνήθως στις διακοπές, ένας στους τρεις (37%) απαντά λιγότερα, μακράν το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των υπό

σύγκριση χωρών και περιοχών. Ωστόσο, ένα όξι ευκαταφρόνητο 27% δηλώνουν ότι θα ξοδέψουν περισσότερα, ποσοστό χαμηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (35%), αλλά σημαντικά υψηλότερο από

την Ευρώπη (21%), την Ιταλία (19%) και την Ισπανία (16%), όπου οι μισοί καταναλωτές προσανατολίζονται να ξοδέψουν όσα συνήθως ξοδεύουν.

Πιστεύετε ότι θα ξοδέψετε περισσότερα, λιγότερα ή τα ίδια χρήματα με όσα ξοδεύετε συνήθως στις διακοπές σας;

Απάντησαν όσοι έχουν προγραμματίσει ή σκοπεύουν να προγραμματίσουν διακοπές



Ως προς τον προορισμό των διακοπών ή ταξιδιού, η μεγάλη πλειοψηφία (78%) σκοπεύει να κινηθεί εντός της χώρας, ωστόσο, δύο στους πέντε (42%) προγραμματίζουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Ακόμη υψηλότερο είναι το ποσοστό αυτό μεταξύ των νέων ηλικίας 18-29 ετών, με τους μισούς σχεδόν (48%) να επιλέγουν προορισμούς του εξωτερικού. Το εύρημα αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνει τη διαπίστωση ότι το αυξημένο

κόστος διαμονής, αλλά και μετάβασης σε πολλούς ελληνικούς προορισμούς, τείνει να καταστήσει τα ταξίδια στο εξωτερικό μια ελκυστική εναλλακτική λύση. Στο πλαίσιο αυτό, πολλοί νέοι επιλέγουν να ζήσουν την εμπειρία ενός ταξιδιού, κυρίως στην Ευρώπη, έστω και μικρότερης διάρκειας, έναντι των, αρκετά δαπανηρών πλέον, διακοπών στη χώρα τους.

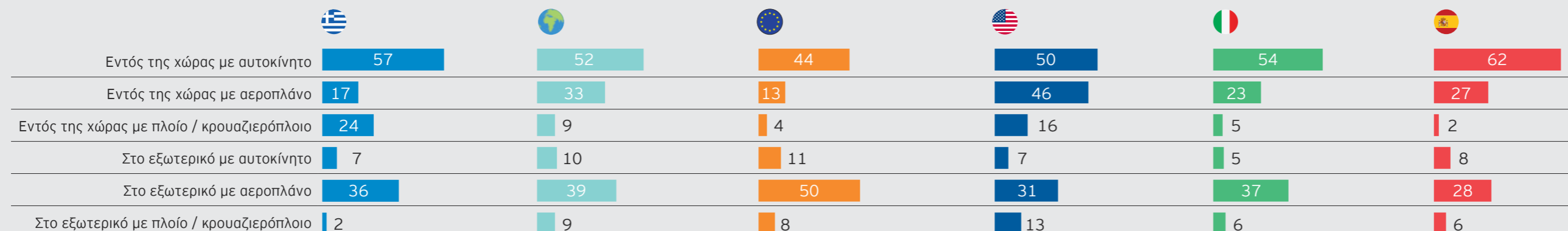
Ως προς το μέσο που θα χρησιμοποιή-

σουν για να ταξιδέψουν, εντός Ελλάδος το 57% θα χρησιμοποιήσουν αυτοκίνητο, με το ποσοστό να περιορίζεται στο 44% μεταξύ των νέων 18-39 ετών. Με αεροπλάνο θα μετακινηθούν το 17% (25% στην ηλικιακή ομάδα 30-39) και με πλοίο ή κρουαζιερόπλοιο ένας στους τέσσερις (24%). Οι μετακινήσεις στο εξωτερικό θα γίνουν, κυρίως, με αεροπλάνο (36%), και σε μικρό βαθμό με αυτοκίνητο (7%), είτε πλοίο ή κρουαζιερόπλοιο (2%).



Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα το μέσο που θα χρησιμοποιήσετε για να ταξιδέψετε και τον προορισμό των διακοπών που έχετε προγραμματίσει / θα προγραμματίσετε;

Απάντησαν όσοι έχουν προγραμματίσει ή σκοπεύουν να προγραμματίσουν διακοπές
Ερώτηση πολλαπλών επιλογών



Η ανάγκη για περιορισμό της δαπάνης σε διακοπές και ταξίδια αντικατοπτρίζεται και στις τοποθετήσεις των καταναλωτών ως προς μια σειρά από φράσεις σχετικά με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια για τους επόμενους 12 μήνες. Δύο στους τρεις (65%) αναφέρουν ότι θα ξοδέψουν λιγότερα για ταξίδια και διακοπές από ό,τι στο παρελθόν, αναζητώντας φθηνότερες ταξιδιωτικές επιλογές, και αντίστοιχο ποσοστό (61%) ότι θα ξοδέψουν λιγότερα, κάνοντας λιγότερες διακοπές από ό,τι στο παρελθόν. Και στις δύο περιπτώσεις, η διάθεση του Έλληνα καταναλωτή για οικονομία καταγράφεται πιο έντονα απ' ό,τι στον υπόλοιπο κόσμο, αλλά και την Ευρώπη. Συγχρόνως, 59% εκτιμούν ότι η αύξηση του κόστους των καυσίμων καθιστά τα αεροπορικά ταξίδια απαγορευτικά και τις πτήσεις υπερβολικά ακριβές, ενώ δύο στους πέντε καταναλωτές (42%) πιστεύουν ότι δε θα έχουν την οικονομική δυνατότητα

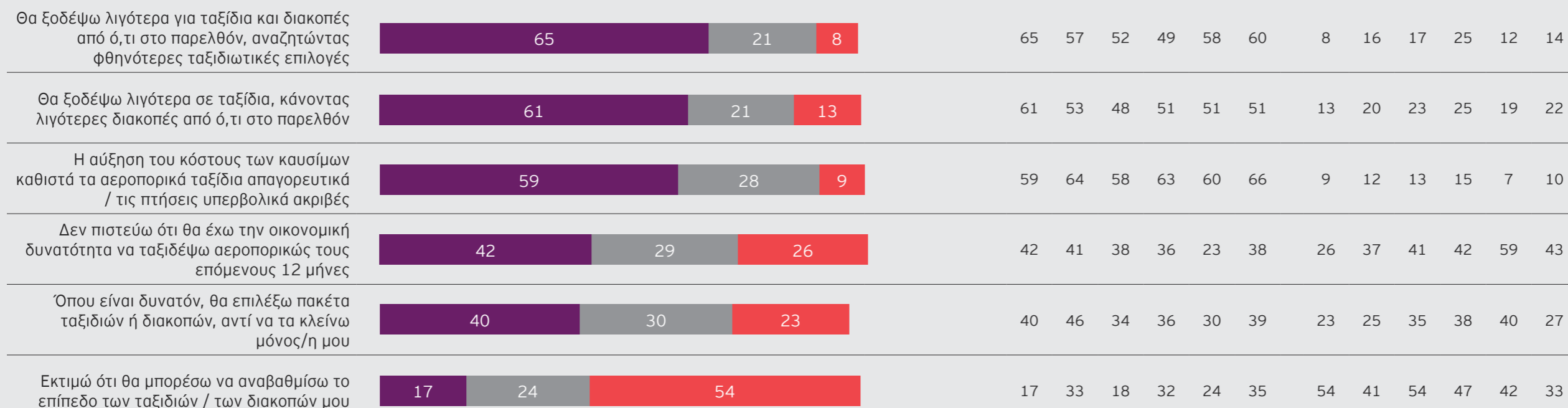
να ταξιδέψουν αεροπορικά τους επόμενους 12 μήνες. Ανάλογο ποσοστό (40%) αναφέρουν ότι, όπου είναι δυνατόν, θα επιλέξουν πακέτα ταξιδιών ή διακοπών, αντί να τα κλείνουν μόνοι τους. Τέλος, μόλις το 17% εκτιμούν ότι θα μπορέσουν να αναβαθμίσουν το επίπεδο των ταξιδιών ή των διακοπών τους, ποσοστό συγκρίσιμο με της Ευρώπης (18%), αλλά πολύ χαμηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα και τις υπό σύγκριση χώρες.

Συμπερασματικά, η πίεση του αυξημένου κόστους φαίνεται να επιδρά και στις ταξιδιωτικές επιλογές των Ελλήνων, όπως και των άλλων Ευρωπαίων καταναλωτών. Ωστόσο, μετά από την τριετή εμπειρία της πανδημίας και των περιορισμών που προκάλεσε, οι καταναλωτές, και ιδιαίτερα οι νεότεροι, φαίνεται να αναζητούν την εμπειρία του ταξιδιού, έστω και με μειωμένα έξοδα.



Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω φράσεις που αφορούν στις διακοπές ή τα ταξίδια που σκοπεύετε να κάνετε τους επόμενους 12 μήνες;

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ απόλυτα... Διαφωνώ απόλυτα)



■ Συμφωνώ (συμφωνώ απόλυτα + συμφωνώ) ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ (διαφωνώ απόλυτα + διαφωνώ)

3

Αγοραστικές συνήθειες και λήψη αγοραστικών αποφάσεων

Υψηλά ποσοστά καταναλωτών επιλέγουν την αγορά προϊόντων σε εβδομαδιαία βάση

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ρωτήθηκαν και για τη συχνότητα των αγορών τους σε μια σειρά από κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως είναι αναμενόμενο, για τις περισσότερες κατηγορίες, στη μεγάλη τους πλειοψηφία, οι αγορές πραγματοποιούνται, κυρίως, σε εβδομαδιαία ή σε μηνιαία βάση. Μοναδική εξαίρεση, όπου μια αξιολογη μερίδα του καταναλωτικού κοινού προβαίνει σε αγορές και σε ημερήσια βάση, αποτελούν τα καπνικά προϊόντα και τα φρέσκα τρόφιμα (13% και 9% αντίστοιχα).

Δεν προξενεί εντύπωση ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν σε εβδομαδιαία βάση προϊόντα όπως φρέσκα τρόφιμα (68%), πρόχειρα γεύματα και σνακ (40%) και φαγητό απ' έξω (32%). Αξίζει, όμως, να σημειωθεί ότι υψηλά ποσοστά αγοράζουν κάθε εβδομάδα και είδη όπως συσκευασμένο φαγητό (37%), είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής (30%), μη αλκοολούχα ποτά (31%), αλλά και κατεψυγμένα τρόφιμα (36%). Στην τάση αυτή, που σε μεγάλο

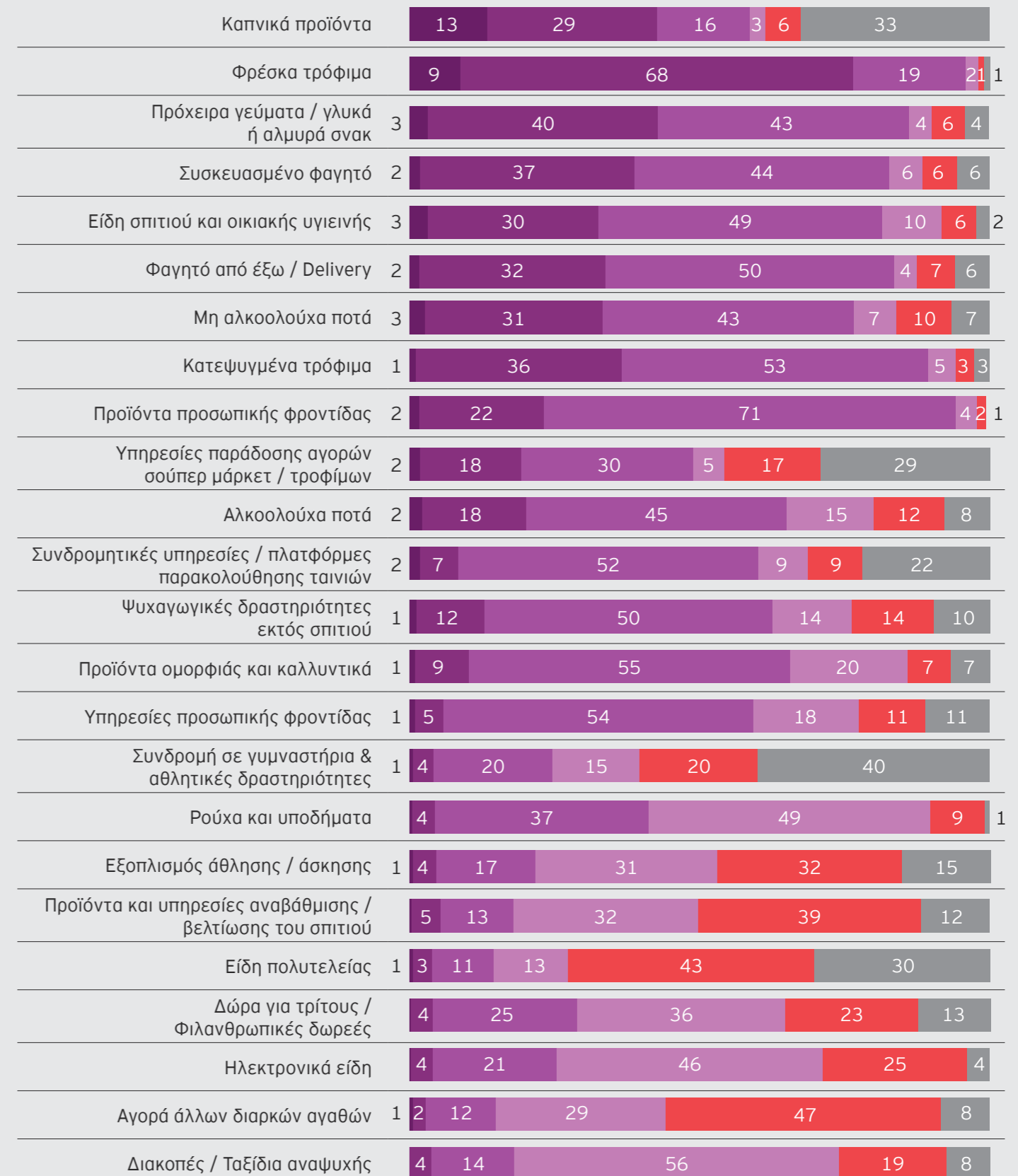
βαθμό πρέπει να αποδοθεί στην οικονομική στενότητα, θα πρέπει να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις, εξασφαλίζοντας την παρουσία των προϊόντων τους και σε μικρά σημεία πώλησης, αλλά και αξιοποιώντας τα κανάλια online πωλήσεων που εξυπηρετούν τις ανάγκες τακτικών, αλλά μικρότερων αγορών.

Εντονότερη είναι η κυριαρχία των μηνιαίων αγορών σε είδη όπως προϊόντα προσωπικής φροντίδας, υπηρεσίες παράδοσης αγορών σούπερ μάρκετ, αλκοολούχα ποτά, συνδρομητικές υπηρεσίες παρακολούθησης ταινιών, ψυχαγωγικές δραστηριότητες εκτός σπιτιού και προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικά. Ετήσιες, ή και λιγότερο συχνές αγορές, αφορούν κυρίως διακοπές και ταξίδια αναψυχής, ρούχα και υποδήματα, εξοπλισμό άθλησης και άσκησης, προϊόντα και υπηρεσίες αναβάθμισης ή βελτίωσης του σπιτιού, είδη πολυτελείας, δώρα για τρίτους ή φιλανθρωπικές δωρεές, ηλεκτρονικά είδη και άλλα διαρκή αγαθά.





Πόσο συχνά κάνετε αγορές από τις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, τους τελευταίους τέσσερις μήνες;



■ Καθημερινά
 ■ Εβδομαδιαία
 ■ Μηνιαία
 ■ Ετήσια
■ Λιγότερο συχνά
 ■ Δεν είναι κάτι που συνήθως αγοράζω

Τρόφιμα, ταξίδια και τεχνολογία ανθίστανται στην τάση περιορισμού των δαπανών

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, διερευνήθηκαν οι εκτιμήσεις των καταναλωτών ως προς την αλλαγή στο ύψος της καταναλωτικής τους δαπάνης κατά το επόμενο τετράμηνο για μια σειρά από βασικές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Η συνολική εικόνα δε διαφοροποιείται σημαντικά σε σχέση με το 2022.

Είναι ενδιαφέρον, δε, ότι ο μέσος όρος όσων δηλώνουν ότι θα μειωθούν οι δαπάνες τους έχει υποχωρήσει οριακά, από 43,5% στο 42,4%, ενώ όσων δηλώνουν ότι θα ξεδεύουν τα ίδια αυξήθηκε από 43,5% στο 46,5%. Η εικόνα, ωστόσο, παραμένει, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, σχετικά απαισιόδοξη, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση θα συρρικνωθεί περαιτέρω κατά τους επόμενους μήνες. Επιπλέον, σε αντίθεση με τα δύο προηγούμενα χρόνια, όπου υπήρχαν ψήγματα προσδοκίας

ανάκαμψης της καταναλωτικής δαπάνης σε συγκεκριμένες κατηγορίες, κυρίως αυτές που αφορούσαν δραστηριότητες εκτός σπιτιού όπως διακοπές, ταξίδια αναψυχής και ψυχαγωγία, ενδεχομένως ως προσπάθεια εκτόνωσης μετά τα διαδικαστικά lockdowns, στη φετινή έρευνα, οι αισιόδοξες αυτές εξαιρέσεις απουσιάζουν. Συνεπώς, φαίνεται να επιβεβαιώνεται ότι η διάθεση των καταναλωτών για εκτόνωση και αναζήτηση εμπειριών μέσω των ταξιδιών, στον βαθμό που θα υλοποιηθεί, θα συνδυαστεί με μειωμένη δαπάνη.

Η συγκρατημένη, ελεγχόμενη κατανάλωση, αποτυπώνεται στο σχετικό γράφημα, καθώς η γραμμή των ειδών όπου προβλέπεται να ξεδέψουν περισσότερο τους επόμενους τέσσερις μήνες είναι σχεδόν επίπεδη, με ποσοστά χαμηλότερα του 20%.

Έτσι, στις περισσότερες κατηγορίες, το μερίδιο των καταναλωτών που προσδοκούν ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες τους κυμαίνεται γύρω στο 10%. Εξαιρέση αποτελούν τα κατεψυγμένα τρόφιμα (18%), τα ταξίδια και οι διακοπές (17%), τα φρέσκα τρόφιμα (16%) και τα ηλεκτρονικά είδη (14%).

Όπως προκύπτει και από άλλες απαντήσεις στην έρευνα, φαίνεται ότι τα τρία "Τ" (τρόφιμα, ταξίδια και τεχνολογία) είναι οι τρεις κατηγορίες στις οποίες οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να αντιστέκονται, για διαφορετικούς λόγους η κάθε μια, και στο μέτρο του δυνατού, στην πίεση για μείωση των δαπανών. Για τα τρόφιμα, ο λόγος είναι προφανής, καθώς αποτελούν την πιο ανελαστική καταναλωτική δαπάνη. Η ανάγκη για ταξίδια και διακοπές αποτελεί, σε μεγάλο βαθμό, αντίδραση στη διετή περίοδο

των εγκλεισμών και περιορισμών στις μετακινήσεις, που δημιούργησε στους καταναλωτές μία ανάγκη εκτόνωσης. Συνδυάζεται, όμως, ιδιαίτερα για τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, και με την εντεινόμενη τάση αναζήτησης εμπειριών. Τέλος, η στρόφη στην τεχνολογία, συνδέεται με την αυξανόμενη διείσδυση των διαδικτυακών εργαλείων, αλλά και με την τάση των καταναλωτών να συγκεντρώνουν τις δραστηριότητές τους γύρω από το σπίτι τους.

Στον αντίποδα, τα ποσοστά των καταναλωτών που σκοπεύουν να μειώσουν τις δαπάνες τους, διαμορφώνονται στις περισσότερες κατηγορίες μεταξύ 30% και 50%, ξεπερνώντας σε πολλές περιπτώσεις όσους σκοπεύουν να διατηρήσουν τις δαπάνες τους στα ίδια επίπεδα. Τα υψηλότερα ποσοστά καταναλωτών που σκοπεύουν να μειώσουν τις δαπάνες

τους καταγράφονται στα είδη πολυτελείας (63%), τον εξοπλισμό άθλησης και άσκησης (53%), και τα λοιπά διαρκή καταναλωτικά αγαθά (53%), το φαγητό από έξω (51%), τα ρούχα και υποδήματα (49%), καθώς και τα προϊόντα και υπηρεσίες αναβάθμισης σπιτιού (49%), τα δώρα για τρίτους (48%) και τα ηλεκτρονικά είδη (48%). Μικρότερα ποσοστά καταναλωτών σχεδιάζουν να μειώσουν τις δαπάνες στα καπνικά προϊόντα (36%), τα κατεψυγμένα (30%) και τα φρέσκα τρόφιμα (26%), και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (20%). Όπως και πέρσι, γίνεται εμφανές ότι οι μειώσεις αφορούν πλέον και είδη πρώτης ανάγκης.

Με βάση τις εκτιμήσεις των καταναλωτών, ο περιορισμός της κατανάλωσης αναμένεται να είναι ισχυρότερος στη χώρα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα,

ο μέσος όρος όσων εκτιμούν ότι θα μειώσουν την κατανάλωση στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων, διαμορφώνεται στην Ελλάδα στο 42,4%, έναντι 34,5% παγκοσμίως, 37,4% στην Ευρώπη και 26,1% στις ΗΠΑ. Μόνο το ποσοστό της Ιταλίας (44,2%) ξεπερνά το αντίστοιχο για την Ελλάδα, ενώ στη γειτονική Ισπανία διαμορφώνεται στο 36,1%.

Σε τι βαθμό πιστεύετε πως θα αλλάξουν οι δαπάνες του νοικοκυριού σας τους επόμενους τέσσερις μήνες;

5βάθμια κλίμακα (Ξοδεύω πολύ λιγότερο... Ξοδεύω πολύ περισσότερο)



Σε τι βαθμό πιστεύετε πως θα αλλάξουν οι δαπάνες του νοικοκυριού σας τους επόμενους τέσσερις μήνες;

5βάθμια κλίμακα (Ξοδεύω πολύ λιγότερο... Ξοδεύω πολύ περισσότερο)

Κατηγορία	Θα Ξοδεύει περισσότερο (Πολύ περισσότερο + κάπως περισσότερο)			Θα Ξοδεύει λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα)															
	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020				
Κατεψυγμένα τρόφιμα	18	53	30	18	16	13	25	18	29	17	17	30	30	18	21	16	14	23	15
Διακοπές / Ταξίδια αναψυχής	17	36	47	17	26	53	26	15	30	14	16	47	48	20	37	42	32	47	41
Φρέσκα τρόφιμα	16	58	26	16	20	17	35	22	38	25	26	26	22	10	13	15	11	13	11
Ηλεκτρονικά είδη	14	38	48	14	12	16	19	10	24	12	10	48	48	21	39	43	33	46	41
Είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής	12	57	31	12	14	17	24	12	25	16	13	31	29	15	16	17	13	19	13
Συνδρομή σε γυμναστήρια, αθλητικές δραστηριότητες	12	44	44	12	12	37	21	12	30	8	9	44	54	30	41	44	28	54	45
Συσκευασμένο φαγητό	12	51	37	12	11	11	24	17	30	11	16	37	42	23	22	19	12	33	20
Φαγητό από έξω / Delivery	12	37	51	12	10	22	21	10	25	10	11	51	51	29	42	52	33	55	46
Μη αλκοολούχα ποτά	12	53	36	12	11	11	19	10	24	8	8	36	42	19	28	27	18	42	25
Ρούχα και υποδήματα	11	40	49	11	16	34	21	10	25	10	10	49	48	22	36	42	31	46	39
Υπηρεσίες παράδοσης αγορών σούπερ μάρκετ / τροφίμων	11	49	40	11	14	14	26	13	36	9	11	40	40	32	34	41	24	52	42
Ψυχαγωγικές δραστηριότητες εκτός σπιτιού	11	44	45	11	18	47	21	12	26	12	12	45	49	22	41	45	34	51	46
Προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικά	11	45	44	11	15	21	18	8	23	8	8	44	44	20	37	40	29	44	38
Καπνικά προϊόντα	10	54	36	10	13	14	19	11	31	9	11	36	36	23	43	40	30	47	42
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	10	70	20	10	12	11	22	10	25	11	10	20	22	11	22	25	15	29	22
Υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας	10	49	41	10	10	25	18	9	24	9	9	41	42	22	36	39	27	43	37
Εξοπλισμός άθλησης / άσκησης	10	38	53	10	11	26	21	11	29	8	10	53	52	26	41	46	31	56	47
Αγορά άλλων διαρκών αγαθών	10	37	53	10	12	20	18	10	23	8	9	53	52	26	46	51	40	53	47
Αλκοολούχα ποτά	9	46	45	9	12	20	17	10	23	8	9	45	44	22	40	38	28	49	45
Πρόχειρα γεύματα, γλυκά / αλμυρά σνακ	9	46	45	9	10	15	20	9	26	9	10	45	50	27	33	38	22	48	38
Δώρα για τρίτους / Φιλανθρωπικές δωρεές	9	43	48	9	13	28	19	9	23	7	10	48	49	20	38	43	28	52	42
Είδη πολυτελείας	9	29	63	9	9	18	17	8	25	8	8	63	61	32	56	61	45	70	61
Προϊόντα και υπηρεσίες αναβάθμισης σπιτιού	8	43	49	8	12	20	23	12	28	8	11	49	51	25	35	42	27	54	35
Συνδρομητικές πλατφόρμες παρακολούθησης ταινιών	6	57	37	6	8	13	19	10	24	10	8	37	39	22	30	32	22	35	29

■ Θα Ξοδεύει περισσότερο (Πολύ περισσότερο + κάπως περισσότερο)
 ■ Θα Ξοδεύει το ίδιο
 ■ Θα Ξοδεύει λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα)

Η τιμή παραμένει το κυρίαρχο κριτήριο αγοράς

Στο περιβάλλον αυτό, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η τιμή αναδεικνύεται, και πάλι με διαφορά, ως το βασικό κριτήριο αγοράς για όλες ανεξαιρέτως τις βασικές προϊόντικές κατηγορίες. Αυτό ισχύει κατ' εξοχήν σε κατηγορίες όπως τα ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ (78%), τα είδη τεχνολογίας (75%), οι ηλεκτρικές συσκευές (73%) και η φροντίδα σπιτιού και του νοικοκυριού (73%), αλλά, σε μικρότερο βαθμό και σε κατηγορίες του χώρου των τροφίμων, όπως το φρέσκο (64%) και το συσκευασμένο φαγητό (62%), αλλά και τα αλκοολούχα (64%) και τα μη αλκοολούχα ποτά (63%).

Ως σημαντικό κριτήριο αγοράς αξιολογείται από τους καταναλωτές και το αν το προϊόν είναι υγιεινό και «κάνει καλό». Το κριτήριο αυτό θεωρείται ως το δεύτερο σημαντικότερο στις κατηγο-

ρίες του φρέσκου και συσκευασμένου φαγητού και των ειδών καλλωπισμού και προσωπικής φροντίδας. Παρά τη μείωση της πιστότητας στα brands, η μάρκα του προϊόντος αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο κριτήριο για τα ποτά, τη φροντίδα σπιτιού και νοικοκυριού, τα ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ, τα είδη τεχνολογίας και τις ηλεκτρικές συσκευές.

Σε ένα περιβάλλον διαταραχών στις εφοδιαστικές αλυσίδες, αλλά και ελλείψεων σε πολλά προϊόντα, σε σημαντικό κριτήριο αναδεικνύεται και η διαθεσιμότητα των προϊόντων. Αυτό ισχύει ειδικότερα για τα ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ, τα είδη τεχνολογίας και τις ηλεκτρικές συσκευές, αλλά και τα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού. Η τοπική προέλευση ή παραγωγή αξιολογείται ως σημαντική για την ευρύτερη

κατηγορία τροφίμων και ποτών, και ιδιαίτερα για τα φρέσκα τρόφιμα. Τέλος, για ορισμένα προϊόντα συνυπολογίζονται κριτήρια όπως η ποιότητα εξυπηρέτησης, ο βαθμός εξατομίκευσης, το εάν το προϊόν είναι βιολογικό και αν κάνει καλό στο περιβάλλον.



Παρακαλούμε επιλέξτε τα 3 πιο σημαντικά κριτήρια για εσάς, για κάθε κατηγορία παρακάτω.

	Φρέσκο φαγητό	Συσκευασμένο φαγητό	Αλκοολούχα ποτά	Μη αλκοολούχα ποτά
Τιμή	64	62	64	63
Μάρκα προϊόντος	18	20	45	35
Υγιεινό / κάνει καλό σε εμένα	59	49	19	30
Διαθεσιμότητα προϊόντος	14	13	18	17
Τοπική προέλευση ή παραγωγή	27	19	18	16
Ποιότητα εξυπηρέτησης	10	12	6	7
Διαθεσιμότητα παράδοσης	7	8	9	10
Εξατομίκευση	5	5	8	7
Βιολογικό προϊόν	19	12	7	7
Ηθική προέλευση ή τρόπος παραγωγής	12	10	10	6
Βιώσιμη συσκευασία (π.χ. επαναχρησιμοποιούμενη, ανακυκλώσιμη, βιοδιασπώμενη, κ.ά.)	8	10	8	9
Εάν κάνει καλό στο περιβάλλον	5	5	4	7
Οι αξίες του οργανισμού	6	5	5	6
Πολυτέλεια	3	2	9	5
Βιώσιμη ανάπτυξη	5	6	6	5
Δεν αγοράζω αυτά τα προϊόντα	2	9	10	8

Φροντίδα σπιτιού και νοικοκυριού	Ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ (καινούρια)	Είδη καλλωπισμού και καλλυντικά	Είδη προσωπικής φροντίδας	Είδη τεχνολογίας (καινούρια)	Ηλεκτρικές συσκευές
73	78	66	71	75	73
28	37	34	31	49	47
26	12	41	45	6	7
25	29	16	19	26	25
10	11	7	8	7	6
11	14	10	8	20	15
10	12	8	7	18	17
9	16	10	12	13	10
11	4	11	13	3	2
6	9	10	9	6	5
13	6	7	9	5	6
17	5	10	11	7	9
6	6	7	8	7	6
3	9	8	6	8	7
7	7	6	5	5	7
2	2	6	1	2	4

Στροφή σε άλλες μάρκες, σε περίπτωση ελλείψεων, αλλά υπομονή μέχρι να βρεθεί αυτό που ζητούν οι καταναλωτές, για τα ηλεκτρονικά είδη

Σε ένα περιβάλλον πραγματικών ελλείψεων σε πολλά είδη, ιδιαίτερα σε ρουσιμό, ηλεκτρικές συσκευές και είδη τεχνολογίας, αλλά και φόβου για πιθανές μελλοντικές ελλείψεις σε προϊόντα όπως είδη σπιτιού, αλλά και τρόφιμα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν τι θα κάνουν αν διαπιστώσουν ότι κάποιο είδος είναι εκτός αποθέματος τη στιγμή που σκοπεύουν να το αγοράσουν. Στην περίπτωση του φρέσκου και συσκευασμένου φαγητού, η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι θα ψάξουν το ίδιο προϊόν σε άλλη μάρκα (48% και 47% αντίστοιχα). Ένα μικρότερο ποσοστό

ανέφεραν ότι θα ψάξουν τη μάρκα ή το προϊόν που προτιμούν σε άλλο κατάστημα (33% και 29%), περίπου ένας στους τέσσερις δήλωσε ότι θα το αντικαταστήσει με εντελώς διαφορετικό προϊόν (24% και 23%), ενώ ένας στους δέκα ότι θα περιμένει, ελπίζοντας ότι η μάρκα ή το προϊόν που προτιμά θα είναι διαθέσιμο ξανά (10% και 11%).

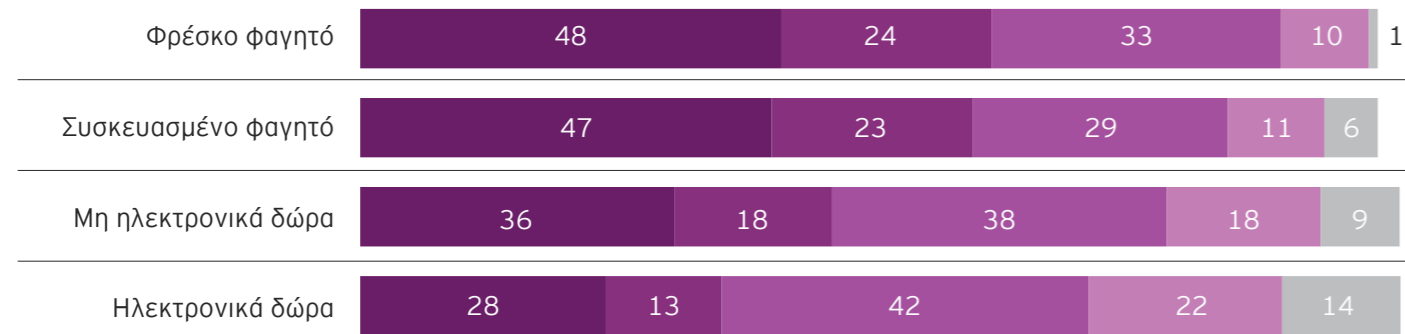
Η εικόνα είναι διαφορετική σε ό,τι αφορά τα μη ηλεκτρονικά και ηλεκτρονικά δώρα. Στις κατηγορίες αυτές, η πλειοψηφία των ερωτώμενων θα αναζητήσουν τη μάρκα ή το προϊόν που προτιμούν σε άλλο κατάστημα (38% και 42% αντίστοι-

χα), ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που θα ψάξουν το ίδιο προϊόν σε άλλη μάρκα (36% και 28%). Το ποσοστό όσων θα αντικαταστήσουν με ένα διαφορετικό προϊόν εμφανίζεται μειωμένο (18% και 13%), ενώ αυξάνεται το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι θα περιμένουν, μέχρι να είναι διαθέσιμη η μάρκα ή το προϊόν που προτιμούν (18% και 22%).

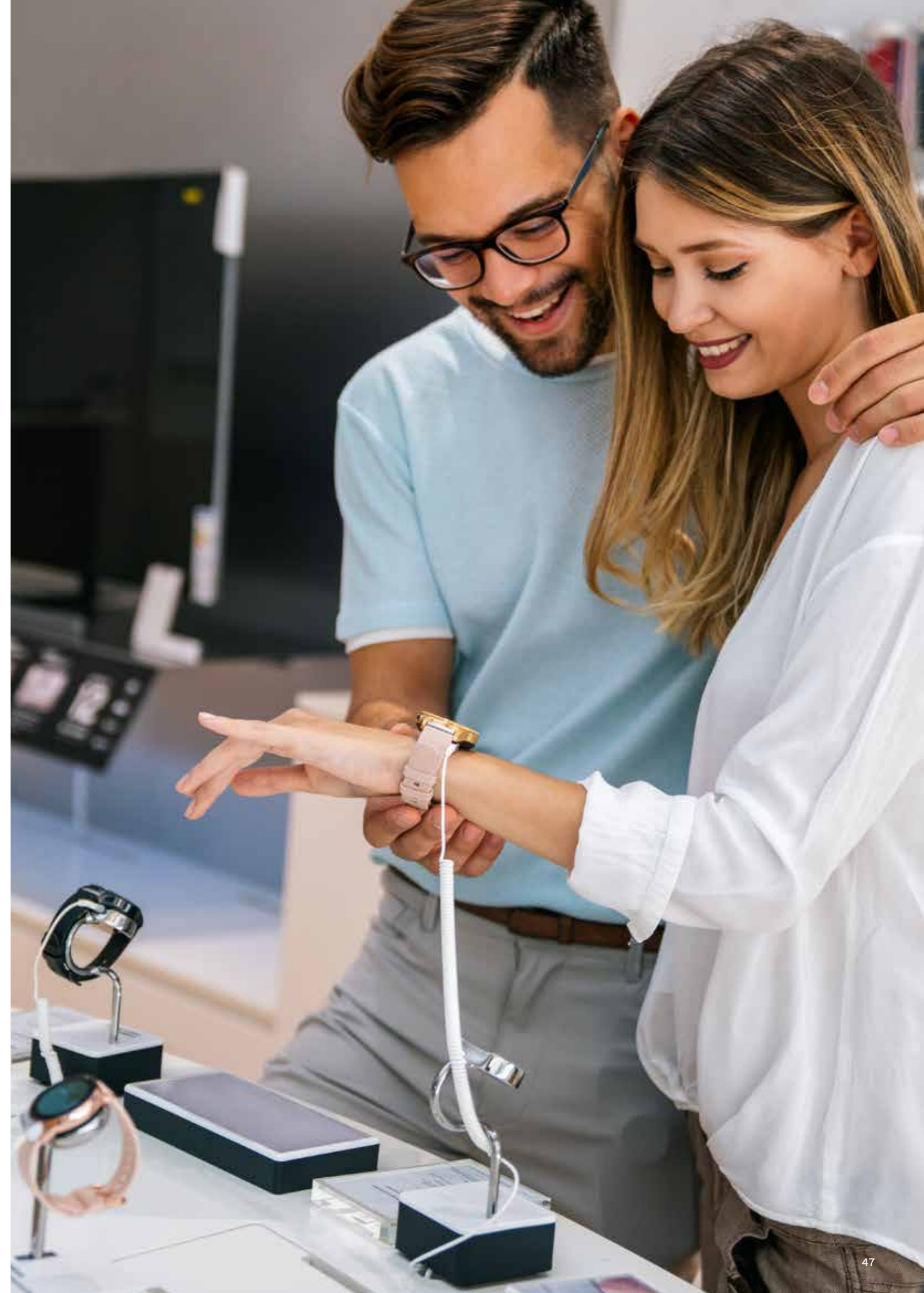
Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τη διαπίστωση ότι η πιστότητα στις μάρκες είναι, πλέον, αισθητά χαμηλότερη σε είδη όπως τα τρόφιμα, σε σχέση με άλλα προϊόντα, όπως είδη δώρων και ειδικότερα τα ηλεκτρονικά.

Αν διαπιστώσετε ότι κάποιο από αυτά τα είδη είναι εκτός αποθέματος τη στιγμή που σκοπεύετε να τα αγοράσετε, τι από τα παρακάτω θα κάνετε;

Επιλογή έως τριών κριτηρίων ανά κατηγορία



- Θα ψάξω το ίδιο προϊόν σε άλλη μάρκα
- Θα το αντικαταστήσω με εντελώς διαφορετικό προϊόν
- Θα ψάξω τη μάρκα / προϊόν που προτιμώ σε άλλο κατάστημα
- Θα περιμένω, ελπίζοντας ότι η μάρκα ή το προϊόν που προτιμώ θα είναι διαθέσιμο ξανά
- Δε σκοπεύω να αγοράσω τα συγκεκριμένα προϊόντα αυτή την περίοδο



Εντείνεται η στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - ανθίστανται τα τρόφιμα

Είναι σαφές ότι η ελληνική αγορά, η οποία, παραδοσιακά, ήταν πάντα επιφυλακτική απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αποβάλλει, πλέον, τους δισταγμούς και αλλάζει στάση. Το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκτινάχθηκε από το 15% το 2021, στο 38% το 2023 (βλ. σελ. 26). Ωστόσο, αυτή η αλλαγή στάσης δεν εκδηλώνεται με την ίδια ένταση σε όλα τα προϊόντα.

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, όταν ρωτήθηκαν σε ποιες κατηγορίες θα σκέφτονταν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αποκάλυψαν διαφορετικά επίπεδα προθυμίας να εγκαταλείψουν τις επώνυμες μάρκες.

Στην πρώτη θέση βρίσκονται τα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού, με πάνω από τους μισούς καταναλωτές (55%) να δηλώνουν πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο στις γυναίκες (62%), στις ηλικιακές ομάδες 40-49 (62%) και 50-64 (63%), και στους κατοίκους της Αττικής (60%). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ (41%), και ακολουθούν

τα είδη προσωπικής φροντίδας (38%) και το φρέσκο (35%) και συσκευασμένο φαγητό (30%). Και στις τρεις αυτές κατηγορίες, πιο πρόθυμοι να εγκαταλείψουν τις επώνυμες μάρκες εμφανίζονται οι νέοι της ηλικιακής ομάδας 18-29.

Μικρότερη προθυμία για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καταγράφεται για τα μη αλκοολούχα ποτά (29%), τα είδη καλλωπισμού και καλλυντικά (27%), τα είδη τεχνολογίας (22%) και, τέλος, τα αλκοολούχα ποτά (20%). Ένας στους δέκα καταναλωτές (10%) δηλώνει ότι δε θα αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες. Συνολικά, πιο θετικά διακείμενοι εμφανίζονται οι νέοι ηλικίας 18-29 ετών, με εξαίρεση τα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού, όπου η προθυμία για αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται με την ηλικία.

Τα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού είναι και η μόνη κατηγορία όπου η προθυμία των Ελλήνων καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κινείται στα ίδια επίπεδα με το διεθνές και το ευρωπαϊκό δείγμα. Σε όλες τις άλλες κατηγορίες, οι Έλλη-

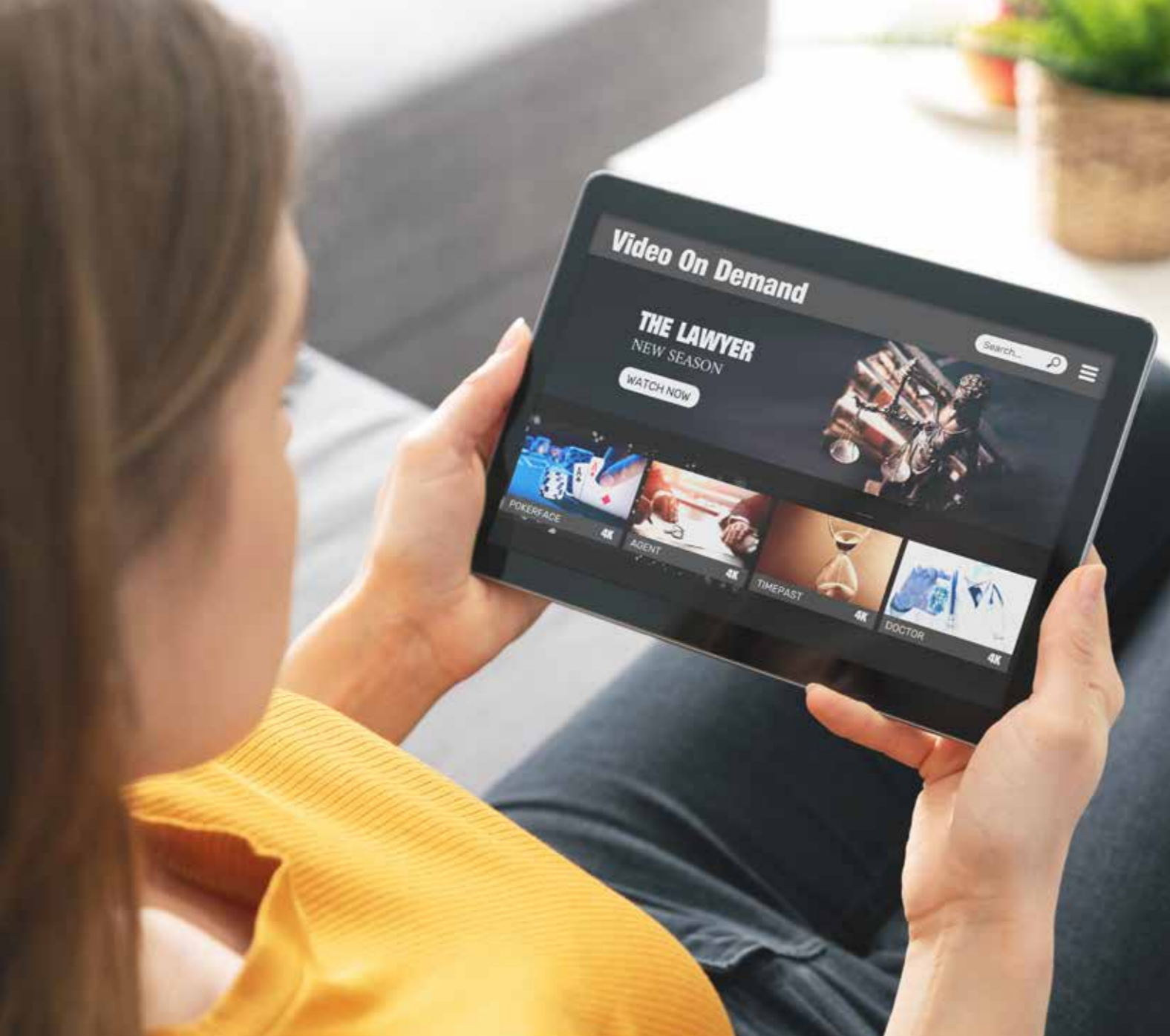
νες είναι πολύ λιγότερο δεκτικοί στην αλλαγή προϊόντος. Η διαφορά αυτή καταγράφεται εντονότερα στο φρέσκο και συσκευασμένο φαγητό, δύο κατηγορίες οι οποίες, στον υπόλοιπο κόσμο, βρίσκονται στην κορυφή της κατάταξης μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν οι καταναλωτές.



Για ποια από τα παρακάτω θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

	🇬🇷	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸
Φροντίδα σπιτιού και νοικοκυριού	55	52	55	57	55	68
Ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ (καινούρια, όχι από δεύτερο χέρι)	41	48	46	51	41	44
Είδη προσωπικής φροντίδας	38	47	48	57	44	50
Φρέσκο φαγητό	35	61	63	67	62	58
Συσκευασμένο φαγητό	30	53	57	66	46	65
Μη αλκοολούχα ποτά	29	35	42	43	32	41
Είδη καλλωπισμού και καλλυντικά	27	36	38	37	30	42
Είδη τεχνολογίας (καινούρια, όχι από δεύτερο χέρι)	22	28	26	27	23	22
Αλκοολούχα ποτά	20	26	30	27	21	26
Κανένα από τα παραπάνω	10	9	11	5	10	6

Γυναίκες: 62%
 Ηλικία 40-49: 62%
 Ηλικία 50-64: 63%
 Αττική: 60%



Συχνότητα ψηφιακών αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών

Συχνά - Συχνά & Μερικές φορές τους τελευταίους τρεις μήνες

Ψυχαγωγία

74%
Συχνή χρήση



95%
Συχνή & περιστασιακή χρήση

Χρηματοοικονομικές & τραπεζικές υπηρεσίες

62%
Συχνή χρήση



91%
Συχνή & περιστασιακή χρήση

Εξυπηρέτηση πελατών

43%
Συχνή χρήση



84%
Συχνή & περιστασιακή χρήση

Αγορές προϊόντων

39%
Συχνή χρήση



81%
Συχνή & περιστασιακή χρήση

Ταξίδια / διακοπές

26%
Συχνή χρήση



57%
Συχνή & περιστασιακή χρήση

Επαγγελματικές & προσωπικές υπηρεσίες

23%
Συχνή χρήση



58%
Συχνή & περιστασιακή χρήση

Εμφανής η στροφή στις online υπηρεσίες και συναλλαγές, με έμφαση στην ψυχαγωγία και τις τραπεζικές υπηρεσίες

Τρία χρόνια μετά την πανδημία και την αναγκαστική εξοικείωση μεγάλων μερίδων του κοινού με το διαδίκτυο, η διεύρυνση της χρήσης online υπηρεσιών, αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών στην καθημερινότητα των καταναλωτών, εμφανίζεται υψηλή και πολυσυλλεκτική. Η έρευνα εξέτασε αναλυτικά τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου για μια σειρά από διαφορετικές κατηγορίες δραστηριοτήτων.

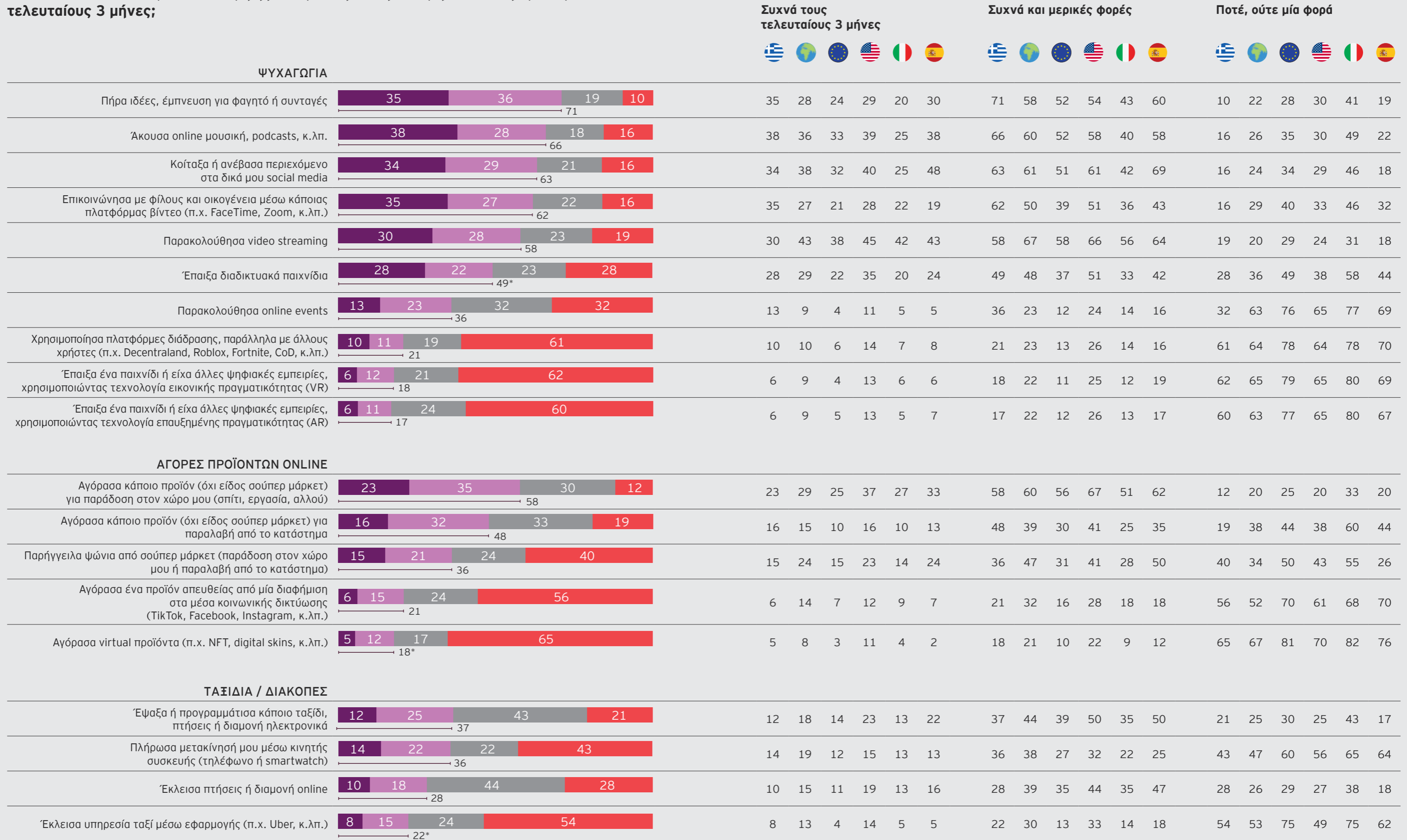
Η τακτικότερη χρήση του διαδικτύου καταγράφεται στον τομέα της ψυχαγωγίας, με το 74% των καταναλωτών να αναφέρουν ότι, τους τελευταίους τρεις μήνες, χρησιμοποίησαν συχνά online υπηρεσίες, αλληλεπιδράσεις ή συναλλαγές, ποσοστό που φθάνει το 95% αν προστεθεί και η περιστασιακή χρήση,

κατά το ίδιο διάστημα. Στη δεύτερη θέση, βρίσκεται η χρήση για τραπεζικές ή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (62% και 91%, αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν η εξυπηρέτηση πελατών (43% και 84%), οι αγορές προϊόντων online (39% και 81%), τα ταξίδια και οι διακοπές (26% και 57%), με τις επαγγελματικές και προσωπικές υπηρεσίες να βρίσκονται στην τελευταία θέση (23% και 58%).

Αναλυτικότερα, δημοφιλέστερη χρήση του διαδικτύου για την ψυχαγωγία αποτελεί η ενημέρωση, αλλά και η έμπνευση σχετικά με το φαγητό ή συνταγές, κυρίως μεταξύ των γυναικών ανεξαρτήτως ηλικίας, με το 71% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι έκαναν χρήση για αυτό τον λόγο συχνά ή μερικές φορές το τελευταίο τρίμηνο, ποσοστό υψηλότερο σε σχέση

με άλλες χώρες. Υψηλή καταγράφεται η παρακολούθηση ή ανάρτηση περιεχομένου στους ατομικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (63%), όπως και η ψυχαγωγία μέσω μουσικής ή podcasts (66%), ή παρακολούθησης video streaming (58%), κυρίως για άνδρες και νεότερους. Ιδιαίτερα υψηλή στη χώρα μας καταγράφεται, επίσης, και η επικοινωνία με φίλους ή οικογένεια με τη χρήση πλατφόρμας, όπως το Face Time ή Zoom (62%), κυρίως για τις ηλικίες 30-39 ετών. Αντίθετα, χαμηλή εμφανίζεται η χρήση του διαδικτύου για παιχνίδια, που κινείται συνολικά στα ίδια ή και χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες χώρες, αλλά σαφώς υψηλότερα μεταξύ των ανδρών και της νεότερης γενιάς.

Πόσο συχνά είχατε τις ακόλουθες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις ή συναλλαγές τους τελευταίους 3 μήνες;



■ Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες
 ■ Μερικές φορές τους τελευταίους 3 μήνες
■ Κάποια στιγμή στο παρελθόν, αλλά όχι τους τελευταίους 3 μήνες
■ Ποτέ / ούτε μία φορά
 Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες + Μερικές φορές τους τελευταίους 3 μήνες

* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Και πόσο συχνά είχατε τις ακόλουθες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις ή συναλλαγές τους τελευταίους 3 μήνες;

Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες

Συχνά και μερικές φορές

Ποτέ, ούτε μία φορά



ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας διαδικτυακά	42	34	16	8	76	42	43	41	56	46	47	76	71	68	83	70	72	8	14	17	8	16	14
Διαχείριση των διαθέσιμων χρημάτων μου μέσω του site ή της εφαρμογής της τράπεζάς μου	43	25	18	14	68	43	52	56	53	44	58	68	74	74	74	66	77	14	15	16	18	23	12
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω μη τραπεζικής υπηρεσίας διαδικτυακών πληρωμών (π.χ. PayPal)	31	32	23	14	63	31	32	30	28	40	40	63	58	56	52	65	63	14	23	26	31	22	20
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω ψηφιακού πορτοφολιού (όπως Apple Pay, Google Pay, κ.λπ.)	17	22	23	38	39	17	24	16	21	17	21	39	44	31	39	30	34	38	42	56	49	60	52
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω της μεθόδου «αγοράστε τώρα, πληρώστε αργότερα» (π.χ. Afterpay)	5	11	16	68	16	5	13	9	12	9	5	16	29	23	25	18	16	68	56	62	64	75	74
Χρήση ψηφιακών νομισμάτων (π.χ. κρυπτονομίσματα, νομίσματα εντός παιχνιδιού, κ.λπ.)	5	11	19	66	16	5	11	4	11	6	6	16	24	11	24	12	17	66	64	81	69	80	76

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Έκανα μια ερώτηση μέσω email	26	36	26	12	63*	26	18	14	18	13	16	63	47	42	45	32	43	12	29	33	33	49	31
Συμπλήρωσα μια ηλεκτρονική φόρμα που περιέχει τα προσωπικά μου στοιχεία	25	36	28	12	61	25	25	21	24	22	34	61	56	51	54	43	63	12	21	26	27	40	18
Έκανα μια ερώτηση μέσω μηνυμάτων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)	21	30	29	20	51	21	15	8	13	9	10	51	36	23	31	23	29	20	43	57	55	63	52
Έκανα μια ερώτηση μέσω chat bot ή διαδικτυακής συνομιλίας	15	25	28	32	40	15	15	11	17	11	14	40	43	36	43	29	39	32	35	41	38	55	38

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ / ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επικοινωνήσα διαδικτυακά με κρατικές υπηρεσίες	13	29	34	24	42	13	15	11	14	17	14	42	40	32	35	37	36	24	38	47	42	48	42
Χρησιμοποίησα διαδικτυακές υπηρεσίες συμβουλευτικής ομορφιάς	8	13	24	55	21	8	8	3	9	5	6	21	21	10	22	11	16	55	67	82	71	82	72
Χρησιμοποίησα διαδικτυακές υπηρεσίες διακόσμησης σπιτιού / εικονικής εσωτερικής διακόσμησης	6	13	21	61	19	6	7	3	10	5	4	19	19	9	23	12	13	61	67	81	70	78	76
Χρησιμοποίησα διαδικτυακές υπηρεσίες γυμναστικής	7	11	20	63	18	7	9	5	13	7	5	18	23	12	25	13	17	63	64	77	65	78	70
Έκλεισα επαγγελματικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο (π.χ. λογιστική, υποστήριξη πληροφορικής, νομικές υπηρεσίες, κ.λπ.)	6	11	23	60	17	6	8	4	10	8	4	17	22	13	24	17	18	60	61	71	62	72	62

■ Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες
 ■ Μερικές φορές τους τελευταίους 3 μήνες
■ Κάποια στιγμή στο παρελθόν, αλλά όχι τους τελευταίους 3 μήνες
■ Ποτέ / ούτε μία φορά
 — Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες + Μερικές φορές τους τελευταίους 3 μήνες

* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Ως προς τη χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές ή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, πιο διαδεδομένες δραστηριότητες αποτελούν η πληρωμή για αγορές μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας (76%) και η διαχείριση των διαθέσιμων χρημάτων των καταναλωτών μέσω του site ή της εφαρμογής της τράπεζάς τους (68%). Λιγότερο συχνή είναι η πληρωμή για αγορές μέσω μη τραπεζικής υπηρεσίας διαδικτυακών πληρωμών, όπως το PayPal (63%) και ακόμη λιγότερο συχνή μέσω ψηφιακού πορτοφολιού, όπως τα Apple Pay, Google Pay, κ.λπ. (39%). Για τις περισσότερες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η διείσδυση είναι εκτεταμένη σε όλες τις υποομάδες του πληθυσμού και κινείται σε επίπεδα παρόμοια με τις άλλες χώρες του δείγματος.

Στην κατηγορία της εξυπηρέτησης πελατών, δημοφιλέστερες δραστηριότητες, ιδιαίτερα στις ηλικίες 18-49 ετών, είναι οι ερωτήσεις μέσω email (63% στο σύνολο του δείγματος) και η συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων σε ηλεκτρονική φόρμα (61%), ποσοστά αρκετά υψηλότερα από των άλλων χωρών. Λιγότερο συχνές είναι οι ερωτήσεις μέσω μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (51%), ή μέσω chat bot ή διαδικτυακής συνομιλίας (40%).

Ως προς τις online αγορές προϊόντων, πιο διαδεδομένες είναι οι αγορές προϊόντων, εκτός ειδών σούπερ μάρκετ, για παράδοση στον χώρο του καταναλωτή (58%), ή για παραλαβή από το κατάστημα (48%), ενώ ακολουθούν οι παραγγελίες για ψώνια από το σούπερ μάρκετ (36%). Στην κατηγορία ταξιδιών και διακοπών, η χρήση εντοπίζεται περισσότερο στους νεότερους καταναλωτές και αφορά, κυρίως, την αναζήτηση ή τον προγραμματισμό κάποιου ταξιδιού, πτήσης ή διαμονής ηλεκτρονικά (37% στο σύνολο του δείγματος) - ποσοστό χαμηλότερο ή στα ίδια επίπεδα με τις άλλες χώρες του δείγματος - καθώς και την πληρωμή για μετακίνηση μέσω κινητής συσκευής (36%). Τέλος, μεταξύ των επαγγελματικών και προσωπικών υπηρεσιών ξεχωρίζει η διαδικτυακή επικοινωνία με κρατικές υπηρεσίες (42%), ενώ χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι διαδικτυακές υπηρεσίες συμβουλευτικής ομορφιάς (21%), διακόσμησης σπιτιού (19%) και γυμναστικής (18%).

Πρόθεση για ψηφιακές αλληλεπιδράσεις και συναλλαγές τους επόμενους έξι μήνες

Ψυχαγωγία



Χρηματοοικονομικές & τραπεζικές υπηρεσίες



Εξυπηρέτηση πελατών



Αγορές προϊόντων



Ταξίδια / διακοπές



Επαγγελματικές & προσωπικές υπηρεσίες



Ποιο από τα παρακάτω σκοπεύετε να κάνετε τους επόμενους 6 μήνες;

	Ελλάδα	Ευρώπη	Ευρώπη	ΗΠΑ	Γαλλία	Ισπανία
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	91					
Θα πάρω ιδέες, έμπνευση για φαγητό ή συνταγές	60	60	46	47	40	41
Θα επικοινωνήσω με φίλους και οικογένεια μέσω κάποιου πλατφόρμας βίντεο (π.χ., FaceTime, Zoom, κ.λπ.)	49	49	35	31	34	28
Θα ακούσω online μουσική, podcasts, κ.λπ.	47	47	42	42	40	32
Θα κοιτάξω ή ανεβάσω περιεχόμενο στα δικά μου social media	45	45	44	39	42	46
Θα παρακολουθήσω video streaming	37	37	52	49	49	54
Θα παίξω διαδικτυακά παιχνίδια	35	35	37	31	40	24
Θα παρακολουθήσω online events	24	24	8	5	8	8
Θα χρησιμοποιήσω πλατφόρμες διάδρασης παράλληλα με άλλους χρήστες (π.χ., Decentraland, Roblox, Fortnite, CoD, κ.λπ.)	10	10	9	4	10	6
Θα παίξω ένα παιχνίδι ή θα έχω άλλες ψηφιακές εμπειρίες, χρησιμοποιώντας τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR)	9	9	8	4	8	5
Θα παίξω ένα παιχνίδι ή θα έχω άλλες ψηφιακές εμπειρίες, χρησιμοποιώντας τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας (VR)	8	8	8	3	7	5
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ONLINE	70					
Θα αγοράσω κάποιο προϊόν (όχι είδος σούπερ μάρκετ) για παράδοση στον χώρο μου (σπίτι, εργασία, αλλού)	49	49	56	57	61	60
Θα αγοράσω κάποιο προϊόν (όχι είδος σούπερ μάρκετ) για παραλαβή από το κατάστημα	39	39	33	30	31	22
Θα παραγγείλω ψώνια από σούπερ μάρκετ (παράδοση στον χώρο μου ή παραλαβή από το κατάστημα)	27	27	42	29	37	28
Θα αγοράσω ένα προϊόν απευθείας από μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (TikTok, Facebook, Instagram, κ.λπ.)	12	12	20	9	14	15
Θα αγοράσω virtual προϊόντα π.χ. NFT, digital skins, κ.λπ.)	4	4	13	5	13	4
ΤΑΞΙΔΙΑ / ΔΙΑΚΟΠΕΣ	55					
Θα ψάξω ή θα προγραμματίσω κάποιο ταξίδι, πτήσεις ή διαμονή ηλεκτρονικά	38	38	36	36	37	31
Θα κλείσω πτήσεις ή διαμονή online	30	30	36	37	38	42
Θα πληρώσω μετακίνησή μου μέσω κινητής συσκευής (τηλέφωνο ή smartwatch)	19	19	22	17	14	18
Θα κλείσω υπηρεσία ταξί μέσω εφαρμογής (π.χ. Uber, κ.λπ.)	16	16	16	6	19	6



Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ρωτήθηκαν και για την πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν online υπηρεσίες, αλληλεπιδράσεις και συναλλαγές κατά τους επόμενους έξι μήνες.

Η πρόθεση για χρήση online υπηρεσιών τους επόμενους έξι μήνες καταγράφεται ιδιαίτερα υψηλή, με τα αντίστοιχα ποσοστά να υπολείπονται οριακά όσων δήλωσαν ότι έκαναν συχνή ή περιστασιακή χρήση το τελευταίο τρίμηνο, καταδεικνύοντας τις προοπτικές και τον σημαντικό ρόλο του online καναλιού και των επιμέρους υπηρεσιών του. Η σειρά κατάταξης των δημοφιλέστερων κατηγοριών υπηρεσιών παραμένει η ίδια, με το 91% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι θα κάνουν χρήση του διαδικτύου για ψυχαγωγία, 86% για τραπεζικές ή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, 77% για υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών και 70% για αγορές προϊόντων. Χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν τα ταξίδια και οι διακοπές (55%) και οι επαγγελματικές και προσωπικές υπηρεσίες (54%). Διαφοροποιήσεις δεν παρουσιάζονται, επίσης, στην κατάταξη των επιμέρους δημοφιλέστερων υπηρεσιών σε κάθε κατηγορία.

Αναλυτικότερα, στον τομέα της ψυχαγωγίας, η υψηλότερη πρόθεση εμφανίζεται στη χρήση για ιδέες σχετικά με φαγητό ή συνταγές (60%) και στη συνέχεια η επικοινωνία με φίλους μέσω κάποιου πλατφόρμας βίντεο (49%), η ακρόαση μουσικής, podcasts, κ.λπ. (47%), και η παρακολούθηση ή ανάρτηση περιεχομένου στους ατομικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (45%). Αντίθετα, στον υπόλοιπο κόσμο, δημοφιλέστερη χρήση αποτελεί η παρακολούθηση video streaming (52%).

Στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών, υψηλή πρόθεση χρήσης καταγράφεται για πληρωμή για αγορές μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας διαδικτυακά (64%), ή μέσω μη τραπεζικής υπηρεσίας, όπως PayPal (58%), και για τη διαχείριση των διαθέσιμων χρημάτων των καταναλωτών μέσω του site ή της εφαρμογής της τράπεζάς τους (48%). Στο παγκόσμιο δείγμα, η υψηλότερη πρόθεση καταγράφεται ως προς την πληρωμή για αγορές μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας διαδικτυακά και τη διαχείριση των διαθέσιμων μέσω του site ή της εφαρμογής της τράπεζας (69%).

Ως προς τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, ξεχωρίζουν οι ερωτήσεις

μέσω email (53%), η συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων σε ηλεκτρονική φόρμα (46%) και οι ερωτήσεις μέσω μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (41%). Η πρόθεση χρήσης online υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών στην Ελλάδα, εμφανίζεται σημαντικά υψηλότερη από τις άλλες χώρες, υποδηλώνοντας την ανάγκη διάδρασης με τις μάρκες, και τις υψηλές προσδοκίες καταναλωτικής εμπειρίας από τον Έλληνα καταναλωτή.

Στην κατηγορία των online αγορών, πιο δημοφιλείς φαίνεται ότι θα παραμείνουν οι αγορές προϊόντων, εκτός ειδών σούπερ μάρκετ, για παράδοση στον χώρο του καταναλωτή (49%), ή για παραλαβή από το κατάστημα (39%), και, σε μικρότερο βαθμό, οι παραγγελίες για ψώνια από το σούπερ μάρκετ (27%). Η online παραγγελία από σούπερ μάρκετ κυμαίνεται σημαντικά χαμηλότερα από τον αντίστοιχο παγκόσμιο δείκτη (42%) και σε παραπλήσια επίπεδα με τον ευρωπαϊκό (29%).

Σε ό,τι αφορά τα ταξίδια και τις διακοπές, δημοφιλέστερη υπηρεσία παραμένει η αναζήτηση ή ο προγραμματισμός κάποιου ταξιδιού, πτήσης ή διαμονής ηλεκτρονικά (38%), ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται η κράτηση πτήσεων ή διαμονής online (30%), αφήνοντας στην τρίτη θέση την πληρωμή για μετακίνηση μέσω κινητής συσκευής (19%).

Τέλος, μεταξύ των επαγγελματικών και προσωπικών υπηρεσιών, κυρίαρχη παραμένει η διαδικτυακή επικοινωνία με κρατικές υπηρεσίες (37%).



Ποιο από τα παρακάτω εκτιμάτε ότι θα χρησιμοποιήσετε τους επόμενους 6 μήνες;

	GR	EU	US	IT	ES
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	86				
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας διαδικτυακά	64	64	69	70	79
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω μη τραπεζικής υπηρεσίας διαδικτυακών πληρωμών (π.χ. PayPal)	58	58	52	52	41
Διαχείριση των διαθέσιμων χρημάτων μου μέσω του site ή της εφαρμογής της τράπεζάς μου	48	48	69	74	69
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω ψηφιακού πορτοφολιού (όπως Apple Pay, Google Pay κ.λπ.)	29	29	37	26	30
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω της μεθόδου «αγοράστε τώρα, πληρώστε αργότερα» (π.χ. Afterpay)	12	12	21	18	15
Θα χρησιμοποιήσω ψηφιακά νομίσματα (π.χ. κρυπτονομίσματα, νομίσματα εντός παιχνιδιού κ.λπ.)	9	9	16	6	12
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	77				
Θα κάνω μια ερώτηση μέσω email	53	53	32	33	30
Θα συμπληρώσω μια ηλεκτρονική φόρμα που περιέχει τα προσωπικά μου στοιχεία	46	46	34	35	31
Θα κάνω μια ερώτηση μέσω μηνυμάτων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)	41	41	20	13	13
Θα κάνω μια ερώτηση μέσω chat bot ή διαδικτυακής συνομιλίας	31	31	27	26	25
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ / ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	54				
Θα επικοινωνήσω διαδικτυακά με κρατικές υπηρεσίες	37	37	24	22	17
Θα χρησιμοποιήσω διαδικτυακές υπηρεσίες γυμναστικής	12	12	12	7	11
Θα χρησιμοποιήσω διαδικτυακές υπηρεσίες διακόσμησης σπιτιού / εικονικής εσωτερικής διακόσμησης	11	11	8	4	7
Θα χρησιμοποιήσω διαδικτυακές υπηρεσίες συμβουλευτικής ομορφιάς	10	10	10	4	7
Θα κλείσω επαγγελματικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο (π.χ. λογιστική, υποστήριξη πληροφορικής, νομικές υπηρεσίες κ.λπ.)	9	9	11	7	11
Κανένα από αυτά	4	4	5	6	5





Το κόστος, βασική κινητήρια δύναμη για τις online αγορές και συναλλαγές

Με δεδομένη την ισχυρή διεύθυνση των online αγορών, είναι σημαντική η κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν τους καταναλωτές σε αυτή την επιλογή.

Ο κυρίαρχος λόγος, που φαίνεται να λειτουργεί καταλυτικά, είναι το κόστος, με την έννοια των καλύτερων online τιμών (60%), αλλά και προσφορών (58%). Λιγότερο σημαντικοί, αλλά διόλου αμελητέοι, παράγοντες, είναι η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων (43%), η δυνατότητα πιο άμεσης πρόσβασης σε υπηρεσίες και προϊόντα (38%), η εξοικονόμηση χρόνου (33%) και η βελτιωμένη εμπειρία - δυνατότητα πραγματοποίησης όλων των συναλλαγών διαδικτυακά (32%). Οι παράγοντες που συνδέονται με το κόστος αναφέρονται ιδιαίτερα από τις μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ αντίθετα, η αμεσότητα της πρόσβασης και η εξοικονόμηση χρόνου φαίνεται να επηρεάζουν όλες τις ηλικιακές ομάδες.

Ποιοι είναι οι λόγοι που σας ωθούν να κάνετε τις αγορές ή τις συναλλαγές σας διαδικτυακά (online);



Συγκρατημένοι οι καταναλωτές και μακροπρόθεσμα, με τάση μείωσης αγορών σε αρκετές προϊοντικές κατηγορίες

Στο κλίμα αβεβαιότητας που έχει δημιουργήσει η οικονομική επιβράδυνση και ο υψηλός πληθωρισμός, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν και για τις εκτιμήσεις τους ως προς τις αλλαγές στις καταναλωτικές τους συνήθειες στο μέλλον.

Από μια σειρά απαντήσεων, προκύπτει ότι οι καταναλωτές φαίνεται να σκοπεύουν να τοποθετήσουν, μελλοντικά, το σπίτι τους στο επίκεντρο της καθημερινής τους ζωής, περισσότερο απ' ό,τι στο παρελθόν: τέσσερις στους δέκα (39%) δηλώνουν ότι θα μαγειρεύουν περισσότερο στο σπίτι, και τρεις στους δέκα ότι θα περνούν περισσότερο χρόνο (29%) ή θα διασκεδάζουν περισσότερο (28%) εκεί. Φαίνεται, δηλαδή, ότι το σπίτι τείνει να μετατραπεί σε ένα "hub", γύρω από το οποίο θα περιστρέφεται ολοέ-

να και περισσότερο η ζωή, αλλά και οι αγορές των καταναλωτών. Η τάση αυτή καταγράφεται σε παρόμοια επίπεδα και στο παγκόσμιο δείγμα της έρευνας.

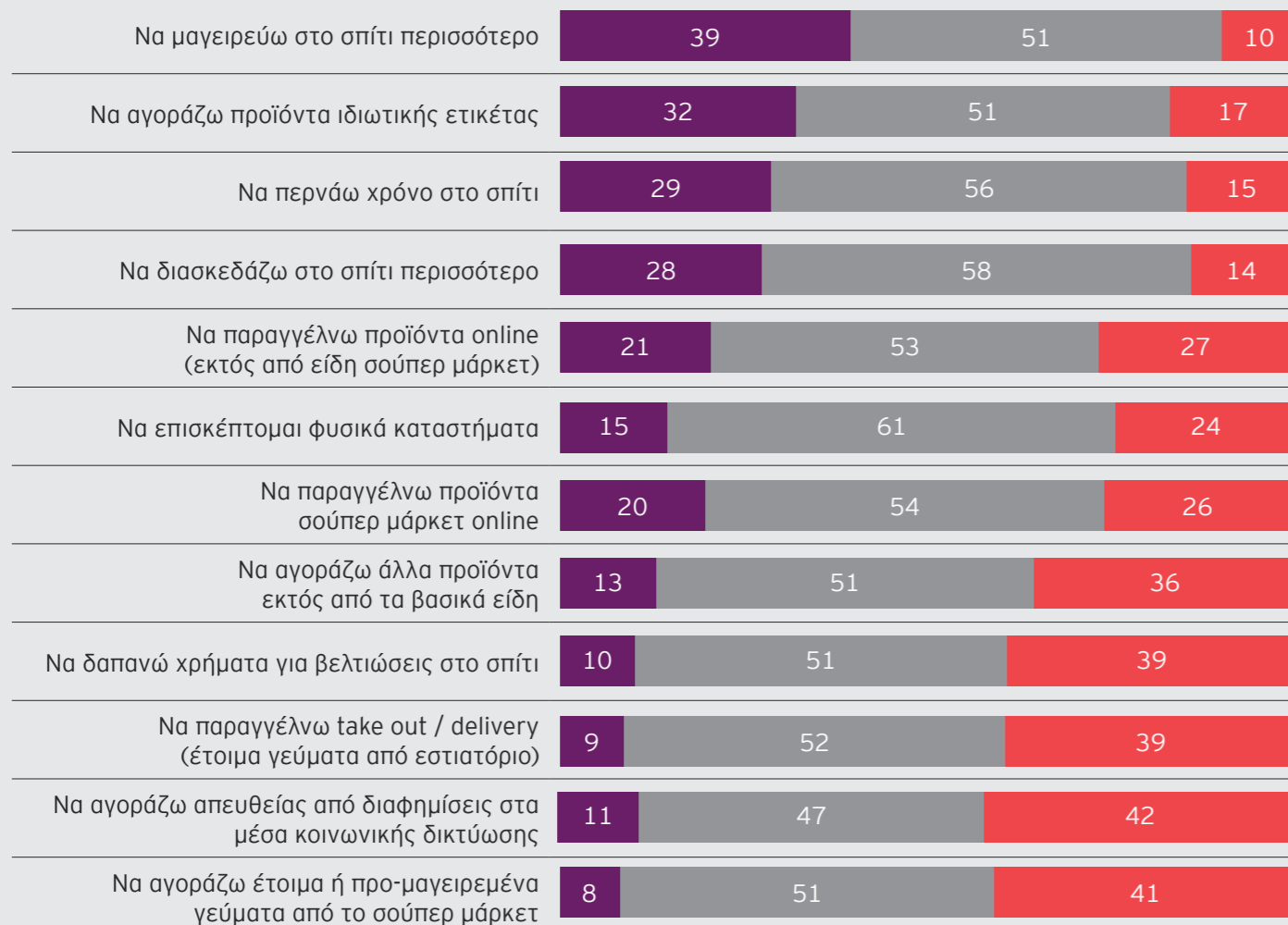
Ωστόσο, η τάση αυτή συνοδεύεται από πρόθεση μείωσης ορισμένων δαπανών, που λογικά θα συνόδευαν τη συγκέντρωση των δραστηριοτήτων στο σπίτι. Έτσι, τέσσερις στους δέκα δηλώνουν ότι θα δαπανούν λιγότερο συχνά χρήματα για βελτιώσεις στο σπίτι (39%) και θα παραγγέλνουν λιγότερο συχνά έτοιμα γεύματα από εστιατόριο (39%), ή έτοιμα ή προ-μαγειρεμένα γεύματα από το σούπερ μάρκετ (41%). Αυτό πιθανότατα οφείλεται στο ότι οι δαπάνες αυτές είχαν αυξηθεί κατά την περίοδο του εγκλεισμού που προηγήθηκε, αλλά, ενδεχομένως, και στις οικονομικές δυσκολίες των καταναλωτών.

Η μείωση της πιστότητας στα επώνυμα προϊόντα, που είδαμε στην ερώτηση που αφορούσε την προθυμία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (βλ. σελ. 26 και σελ. 48-49), επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση. Συγκεκριμένα, ένας στους τρεις καταναλωτές (32%) αναφέρει ότι θα αγοράζει συχνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα στις ηλικίες άνω των 30, έναντι μόλις 17% που θα μειώσουν τις αγορές αυτές και 51% που θα τις διατηρήσουν στα ίδια επίπεδα. Το 32% των Ελλήνων καταναλωτών που σκοπεύουν να αυξήσουν τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συγκρίνεται με ποσοστό 23% παγκοσμίως, 20% στην Ευρώπη, 14% στην Ιταλία και 11% στην Ισπανία, εύρημα αναμενόμενο, καθώς η διείσδυση των προϊόντων private label στην Ελλάδα σήμερα είναι ακόμη περιορισμένη.



Στο μέλλον, εκτιμάτε ότι θα κάνετε τα παρακάτω περισσότερο ή λιγότερο συχνά σε σύγκριση με τώρα; Επιλέξτε ό,τι ταιριάζει.

Βάση: Όσοι κάνουν χρήση κάθε κατηγορίας (έχουν αφαιρεθεί όσοι δεν το κάνουν και εκτιμούν ότι δε θα το κάνουν στο μέλλον)



■ Περισσότερο συχνά ■ Το ίδιο συχνά ■ Λιγότερο συχνά

Περισσότερο συχνά



39 39 30 35 34 33

Λιγότερο συχνά



10 8 5 7 6 5

32 23 20 27 14 11 17 16 14 9 22 20

29 35 26 31 27 27 15 10 7 8 11 9

28 28 20 23 21 21 14 14 12 15 17 14

21 22 11 20 16 13 27 19 18 14 18 19

15 19 11 19 14 16 24 18 15 15 17 15

20 24 13 28 15 13 26 23 25 17 30 27

13 10 5 12 6 5 36 39 39 24 46 41

10 19 11 23 10 12 39 28 29 23 34 30

9 16 6 15 8 6 39 31 37 25 35 29

11 16 7 20 8 10 42 32 32 23 31 28

8 14 8 18 8 9 41 30 29 21 35 24

Η διάθεση για περικοπή δαπανών, αντικατοπτρίζεται και στις εκτιμήσεις για διάφορες μορφές αγορών στο μέλλον. Τις επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα θα περιορίσουν το 24% των καταναλωτών, έναντι 15% που θα τις αυξήσουν, πράγμα αναμενόμενο σε μια περίοδο που συνεχίζεται η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις καθημερινές συναλλαγές. Ωστόσο, το ίδιο συμβαίνει και με τις αγορές προϊόντων σούπερ μάρκετ online (26%, έναντι 20%) ή προϊόντων εκτός σούπερ μάρκετ (27%, έναντι 21%), και, ακόμη περισσότερο για προϊόντα εκτός από τα βασικά είδη (36%, έναντι 13%). Σε όλες αυτές τις κατηγορίες, η τάση μείωσης της συχνότητας αγορών είναι εντονότερη στην Ελλάδα σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο.

Η αύξηση των τιμών ωθεί σε αλλαγή του τρόπου αγοράς προϊόντων

Πώς, όμως, αντιδρούν οι καταναλωτές στις αυξημένες τιμές, και πώς προσαρμόζουν τις αγορές τους; Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν συγκεκριμένα για 14 κατηγορίες προϊόντων, αν στράφηκαν σε οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις, αν ξεκίνησαν να αγοράζουν μικρότερες ποσότητες, αν σταμάτησαν εντελώς τις αγορές ή εάν δεν άλλαξαν τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Ο τρόπος αντίδρασης, όπως είναι φυσικό, διαφοροποιείται αισθητά ανά κατηγορία προϊόντος. Η γενική τάση,

ωστόσο, που προκύπτει, σε σύγκριση με τις άλλες χώρες, είναι ότι το ποσοστό των καταναλωτών που, παρά την αύξηση των τιμών, δεν άλλαξαν τις αγοραστικές τους συνήθειες, είναι αισθητά χαμηλότερο στην Ελλάδα (31,9%, κατά μέσο όρο, στις 14 κατηγορίες που εξετάζονται), σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα (45,4%), την Ευρώπη (52,2%), τις ΗΠΑ (56,3%), αλλά και την Ιταλία (47,1%) και την Ισπανία (44,1%).

Ένα σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών (23,3% κατά μέσο όρο) προτίμησαν να στραφούν σε οικονομι-

κότερες εναλλακτικές λύσεις, ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από τους καταναλωτές παγκοσμίως (15,1%) και στην Ευρώπη (12,1%). Αντίθετα, λιγότεροι Έλληνες - ως ποσοστό και σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο - μείωσαν τις ποσότητες που αγοράζουν (25,9%, έναντι 30,4% και 28,9% αντίστοιχα), ενώ κάτω από ένας στους δέκα σταμάτησαν εντελώς τις αγορές συγκεκριμένων ειδών (8,7%, έναντι 9,1% και 6,9% αντίστοιχα).

Αξίζει, πάντως, να σημειωθεί ότι, σε σχέση με την έρευνα του 2022, η εικόνα στην Ελλάδα δε φαίνεται να έχει επιδει-

νωθεί, παρά την έξαρση του πληθωρισμού. Το ποσοστό όσων ανέφεραν ότι δεν είχαν αλλάξει τον τρόπο αγοράς των προϊόντων που συμπεριλαμβάνονταν στις δέκα κατηγορίες που εξετάζονταν το 2022, έφτανε κατά μέσο όρο στο 30%, ενώ φέτος διαμορφώθηκε στο 28,8% για τις ίδιες κατηγορίες και στο 31,9% για το σύνολο των 14 κατηγοριών.

Όπως είναι φυσικό, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τον τρόπο αντίδρασης στις ανατιμήσεις μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων. Τα

προϊόντα που θεωρούνται ως πρώτης ανάγκης έχουν επηρεαστεί λιγότερο, με το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι δεν έχουν αλλάξει τον τρόπο αγοράς να διαμορφώνεται στο 48% για τα ιατρικά και φαρμακευτικά είδη, το 40% για τα ασφάλιστρα, το 37% για τα βασικά τρόφιμα (όπως αλεύρι, ρύζι, κ.λπ.), το 35% για το φρέσκο και συσκευασμένο φαγητό, και το 31% για το φυσικό αέριο και τα καύσιμα.

Ωστόσο, ακόμη και σε αυτές τις κατηγορίες, όπου οι δαπάνες είναι σχετικά ανελαστικές, πάνω από τους μισούς

καταναλωτές έχουν προσαρμόσει τις καταναλωτικές τους επιλογές. Είναι ενδιαφέρον ότι, 42% των καταναλωτών δεν αναφέρουν αλλαγή ως προς τις υπηρεσίες αποστολής και παράδοσης προϊόντων στο σπίτι, ενδεχομένως, λόγω του ότι η κατηγορία αυτή έχει προστεθεί πρόσφατα στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων.

Μείωση των ποσοτήτων που αγοράζουν ανέφεραν οι Έλληνες καταναλωτές, κυρίως, στα ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ (38%), το φυσικό αέριο και τα καύσιμα (38%), την ενέργεια για οικια-

Έχετε αλλάξει τον τρόπο αγοράς των παρακάτω προϊόντων, ως αποτέλεσμα της αύξησης της τιμής τους;

Κατηγορία Προϊόντος	Ξεκίνησα να αγοράζω οικονομικότερες εναλλακτικές						Ξεκίνησα να αγοράζω μικρότερη ποσότητα						Σταμάτησα να αγοράζω το προϊόν						Δεν έχω αλλάξει τον τρόπο αγοράς της κατηγορίας															
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022	2023	2024	2025	2026	2027										
Φρέσκο / Συσκευασμένο φαγητό	22	24	10	35	3	8	22	21	19	14	18	22	24	26	24	23	23	23	10	6	5	6	4	5	35	47	52	57	54	50				
Αλκοολούχα ποτά	17	31	12	25	3	14	17	15	12	10	9	12	12	31	35	35	33	28	37	39	12	22	13	10	11	12	13	25	28	39	47	52	39	35
Μη αλκοολούχα ποτά	24	28	10	29	2	10	24	16	14	13	11	13	15	28	36	33	29	27	35	33	10	15	9	6	7	7	7	29	32	44	52	56	44	44
Προϊόντα φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού	37	27	8	29	2	2	37	34	19	17	15	17	25	27	27	31	28	24	29	26	8	6	7	5	6	6	6	29	35	43	51	54	48	43
Προϊόντα καλλωπισμού και καλλυντικά	26	27	11	28	2	9	26	25	17	14	12	15	19	27	35	36	35	31	36	36	11	17	9	7	8	8	6	28	21	38	45	50	41	39
Ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ	30	38	8	24	2	2	30	24	16	12	11	16	19	38	44	42	42	36	41	41	8	14	9	7	9	8	7	24	21	33	38	43	35	33
Ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης	22	29	12	29	6	5	22	22	14	10	10	10	14	29	31	36	36	31	41	40	12	22	14	12	11	13	11	29	25	37	43	48	36	34
Αέριο / Καύσιμα	15	38	5	31	4	8	15	13	12	9	10	14	17	38	47	34	38	31	37	39	5	5	6	5	5	4	4	31	33	47	48	55	46	40
Αγορά / ενοικίαση ακινήτων	10	9	12	22	5	43	10	-	13	8	11	13	13	9	-	22	18	17	23	28	12	-	15	10	10	18	15	22	-	50	64	62	46	44
Ασφάλιστρα	27	11	7	40	5	12	27	-	13	10	9	15	16	11	-	19	15	15	17	21	7	-	10	6	6	8	7	40	-	59	69	70	60	56
Προμήθειες σε ιατρικά / φαρμακευτικά είδη	19	19	7	48	5	4	19	-	14	10	11	14	13	19	-	24	19	22	20	19	7	-	7	5	7	5	6	48	-	55	66	59	62	61
Βασικά τρόφιμα (π.χ. αλεύρι, ρύζι, κ.λπ.)	33	24	6	37	2	1	33	-	22	19	15	18	25	24	-	23	21	22	24	19	6	-	5	4	6	3	3	37	-	50	55	57	56	53
Κόστος ενέργειας οικιακής χρήσης	25	38	6	27	4	3	25	-	12	10	9	18	15	38	-	31	34	18	34	36	6	-	7	5	6	5	5	27	-	51	51	67	43	44
Αποστολή ή παράδοση προϊόντων στο σπίτι	19	20	8	42	4	9	19	-	13	9	9	9	11	20	-	34	32	26	32	38	8	-	11	9	7	11	9	42	-	43	50	58	49	41

■ Ξεκίνησα να αγοράζω οικονομικότερες εναλλακτικές ■ Ξεκίνησα να αγοράζω μικρότερη ποσότητα από αυτό το προϊόν
■ Σταμάτησα να αγοράζω το προϊόν ■ Δεν έχω αλλάξει τον τρόπο αγοράς της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων
■ Δε γνωρίζω ■ Δεν αγόρασα αυτό το προϊόν ή υπηρεσία πριν τις αυξήσεις των τιμών

κή χρήση (38%), τα αλκοολούχα (31%) και μη αλκοολούχα ποτά (28%), και τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης (29%). Στροφή σε οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις καταγράφεται σε υψηλά ποσοστά στα προϊόντα φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού (37%), τα βασικά τρόφιμα (33%) και τα ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ (30%), κατηγορίες όπου, προφανώς, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, πλην των επώνυμων προϊόντων.

Τα ποσοστά των καταναλωτών που διέκοψαν εντελώς τις αγορές τους είναι περιορισμένα, σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες. Σχετικά υψηλότερα είναι τα ποσοστά στα αλκοολούχα ποτά (12%), τα ηλεκτρονικά είδη (12%), την αγορά ή ενοίκιαση ακινήτων (12%), τα προϊόντα καλλωπισμού και καλλυντικά (11%), αλλά και το φρέσκο και συσκευασμένο φαγητό (10%) και τα μη αλκοολούχα ποτά (10%).

Από το σύνολο των απαντήσεων αυτών, γίνεται σαφές ότι οι εξελίξεις των τελευταίων τριών ετών και η εκτίναξη του πληθωρισμού εξακολουθούν να ωθούν την πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών σε αλλαγές των συνηθειών τους και των «ρεπερτορίων» τους, επηρεάζοντας, παράλληλα, τη σχέση εμπιστοσύνης στις μάρκες, αλλά και τη συνολική σχέση και διάδραση με ολόκληρες προϊόντικές κατηγορίες.

Εντείνεται η απαισιοδοξία για την οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες

Ζητήθηκαν, επίσης, από τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, οι εκτιμήσεις τους για την οικονομική τους κατάσταση σε 12 μήνες. Από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, γίνεται σαφές ότι οι αρνητικές οικονομικές εξελίξεις παγκοσμίως και η αύξηση του πληθωρισμού, έχουν καταστήσει τους Έλληνες καταναλωτές αισθητά πιο απαισιόδοξους για το μέλλον στο διάστημα του τελευταίου δωδεκαμήνου. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που εκτιμούν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα επιδεινωθεί τον επόμενο χρόνο αυξήθηκε από 29% πέρσι,

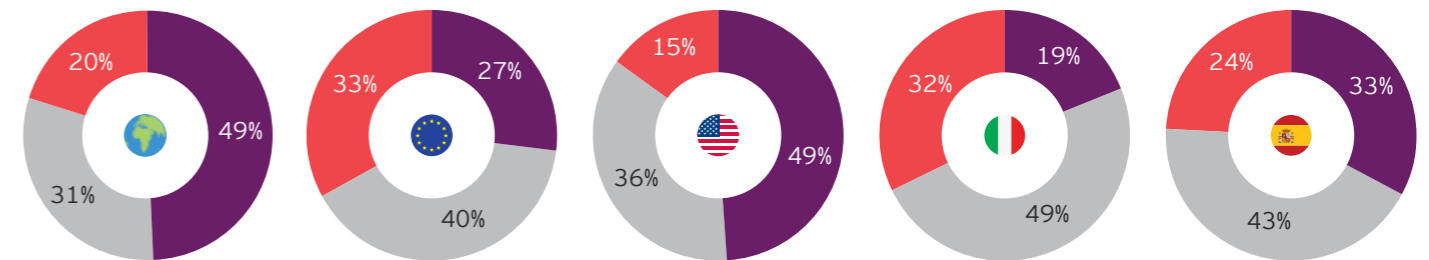
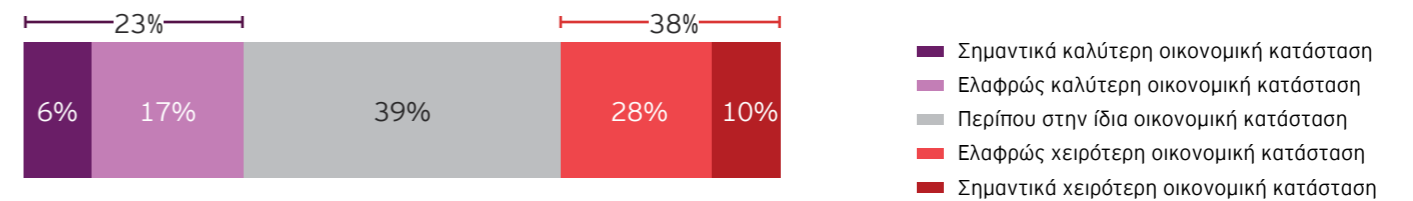
σε 38%, εκ των οποίων 10% θεωρούν ότι η κατάστασή τους θα είναι σημαντικά χειρότερη. Αντίστοιχα, αυτοί που αναμένουν βελτίωση μειώθηκαν από 29% σε 23%. Περισσότερο απαισιόδοξες εμφανίζονται οι γυναίκες και οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, ενώ, αντίθετα, ένας στους τρεις νέους ηλικίας 18-29 ετών αναμένει βελτίωση της οικονομικής του κατάστασης, ενδεχομένως, λόγω της συνεχιζόμενης μείωσης της νεανικής ανεργίας.

Η απαισιοδοξία αυτή είναι αισθητά εντονότερη στην Ελλάδα, σε σχέση με

τον υπόλοιπο κόσμο. Μόλις ένας στους πέντε καταναλωτές στο παγκόσμιο δείγμα (20%) αναμένει επιδείνωση της οικονομικής του κατάστασης, ακόμη λιγότεροι στις ΗΠΑ (15%), ενώ στην Ευρώπη το ποσοστό φτάνει το 33%, πιο κοντά, αλλά πάντα χαμηλότερα από τα ελληνικά δεδομένα. Στον αντίποδα, ένας στους δύο αναμένει βελτίωση, στο παγκόσμιο δείγμα (49%) και στις ΗΠΑ (49%), και 27% στην Ευρώπη. Οι, δε, Ισπανοί καταναλωτές εμφανίζονται πιο αισιόδοξοι από τον μέσο Ευρωπαίο (33% αναμένουν βελτίωση).



Πώς αναμένετε να αλλάξει η οικονομική σας κατάσταση σε 12 μήνες, σε σύγκριση με σήμερα;



■ Καλύτερη οικονομική κατάσταση (σημαντικά + ελαφρώς καλύτερη)
 ■ Περίπου στην ίδια οικονομική κατάσταση
 ■ Χειρότερη οικονομική κατάσταση (σημαντικά + ελαφρώς χειρότερη)

	Φύλο		Ηλικία				Οικογενειακή κατάσταση			
	Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Άγαμος χωρίς παιδιά	Έγγαμος / συζύγος χωρίς παιδιά	Έγγαμος / συζύγος με παιδιά 18+	Έγγαμος / συζύγος με ανήλικα παιδιά
Σε καλύτερη οικονομική κατάσταση	25	21	33	28	22	13	28	17	17	25
Περίπου στην ίδια κατάσταση	38	41	40	33	39	44	37	44	42	37
Σε χειρότερη οικονομική κατάσταση	36	39	27	39	39	43	35	40	41	38

○ Στατιστικά σημαντική διαφορά

4

Οι μακροπρόθεσμες αλλαγές στη ζωή των καταναλωτών

Παραμένει, αν και οριακά μειωμένη, η διάθεση καταβολής περισσότερων χρημάτων για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων

Παρά την πίεση της οικονομικής συγκυρίας, αρκετοί Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται διατεθειμένοι να καταβάλουν περισσότερα χρήματα για μια σειρά από επιμέρους προϊόντα ή υπηρεσίες. Ωστόσο, η διάθεση αυτή, η οποία είχε αυξηθεί σημαντικά το 2022, φαίνεται να υποχωρεί ξανά, και επανέρχεται στα επίπεδα του 2021, ή και κάτω από αυτά.

Τα προϊόντα για τα οποία οι Έλληνες είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα είναι, κυρίως:

- ▶ Προϊόντα υψηλής ποιότητας (33%), ιδιαίτερα οι προερχόμενοι από την ανώτερη τάξη
- ▶ Προϊόντα που παράγονται στη χώρα μας (32%), κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές, αλλά με σημαντική μείωση έναντι του 2022 (41%)
- ▶ Προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία (26%), και πάλι καταγράφοντας σημαντική μείωση σε σχέση με πέρσι (35%)
- ▶ Προϊόντα που υπόσχονται άνεση, πρακτικότητα ή ευκολία (24%), κυρίως οι

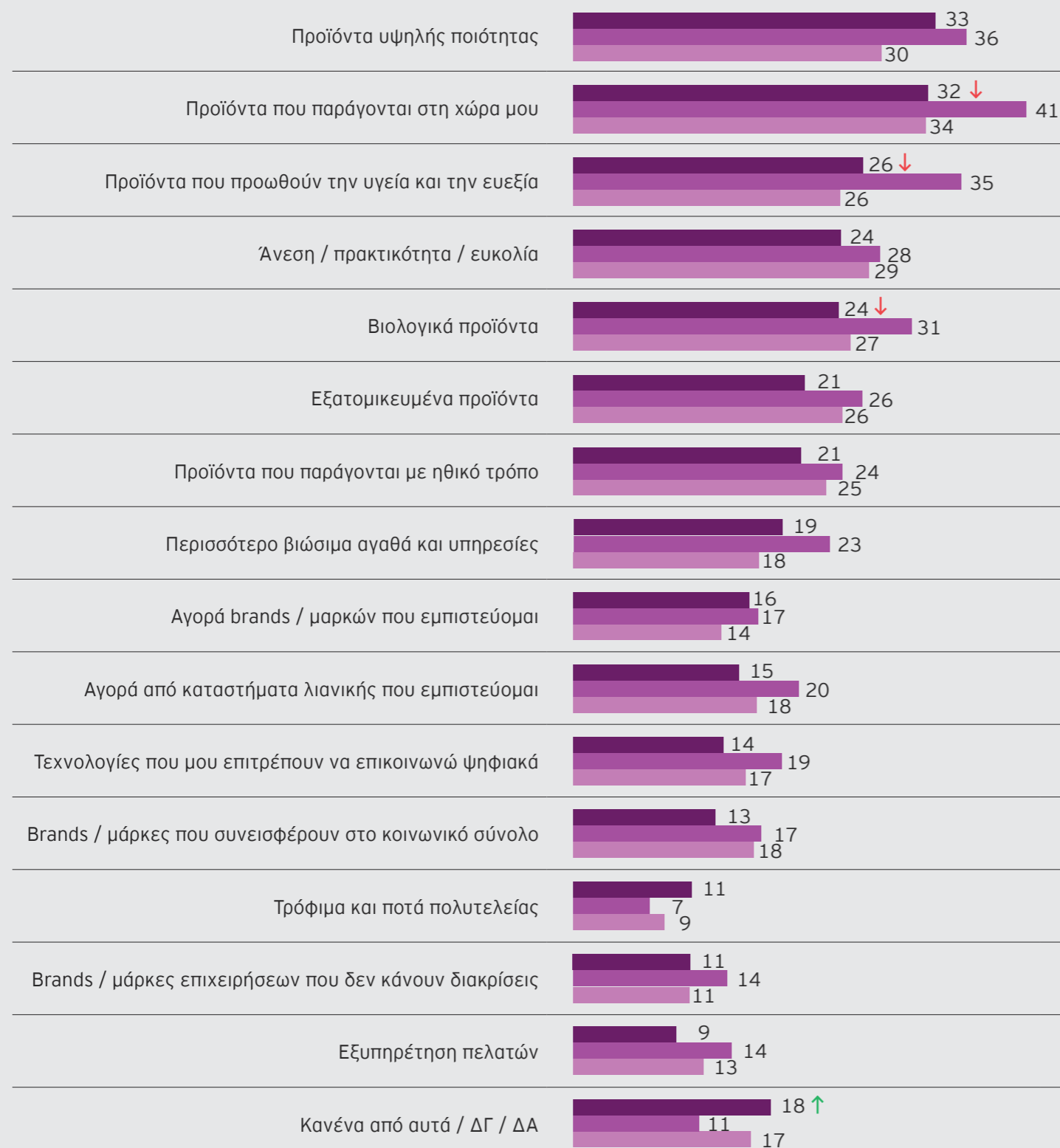
άνδρες και οι καταναλωτές στην Αττική

- ▶ Βιολογικά προϊόντα (24%, έναντι 31% το 2022)
- ▶ Εξατομικευμένα προϊόντα, δηλαδή, προϊόντα προσαρμοσμένα στις προσωπικές ανάγκες και γούστα (21%), και περισσότερο στην ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών
- ▶ Προϊόντα που παράγονται με ηθικό τρόπο (21%), κυρίως από τις ηλικιακές ομάδες 18-29 και 40-49
- ▶ Περισσότερο βιώσιμα αγαθά και υπηρεσίες (19%)

Το μερίδιο των καταναλωτών που δεν προτίθενται να πληρώσουν περισσότερα για καμία κατηγορία προϊόντων αυξήθηκε στο 18%, από 11% πέρσι και 17% πριν δύο χρόνια. Στο ίδιο διάστημα, έχει μειωθεί ο αριθμός των προϊόντικών κατηγοριών για τις οποίες ο μέσος Έλληνας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να καταβάλει περισσότερα χρήματα. Έτσι, οι Έλληνες δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα, κατά μέσο όρο, για 2,9 προϊόντα, έναντι 3,5 το 2022 και 3,1 το 2021.



Για ποια από τα παρακάτω θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερα χρήματα;



■ 2023 ■ 2022 ■ 2021

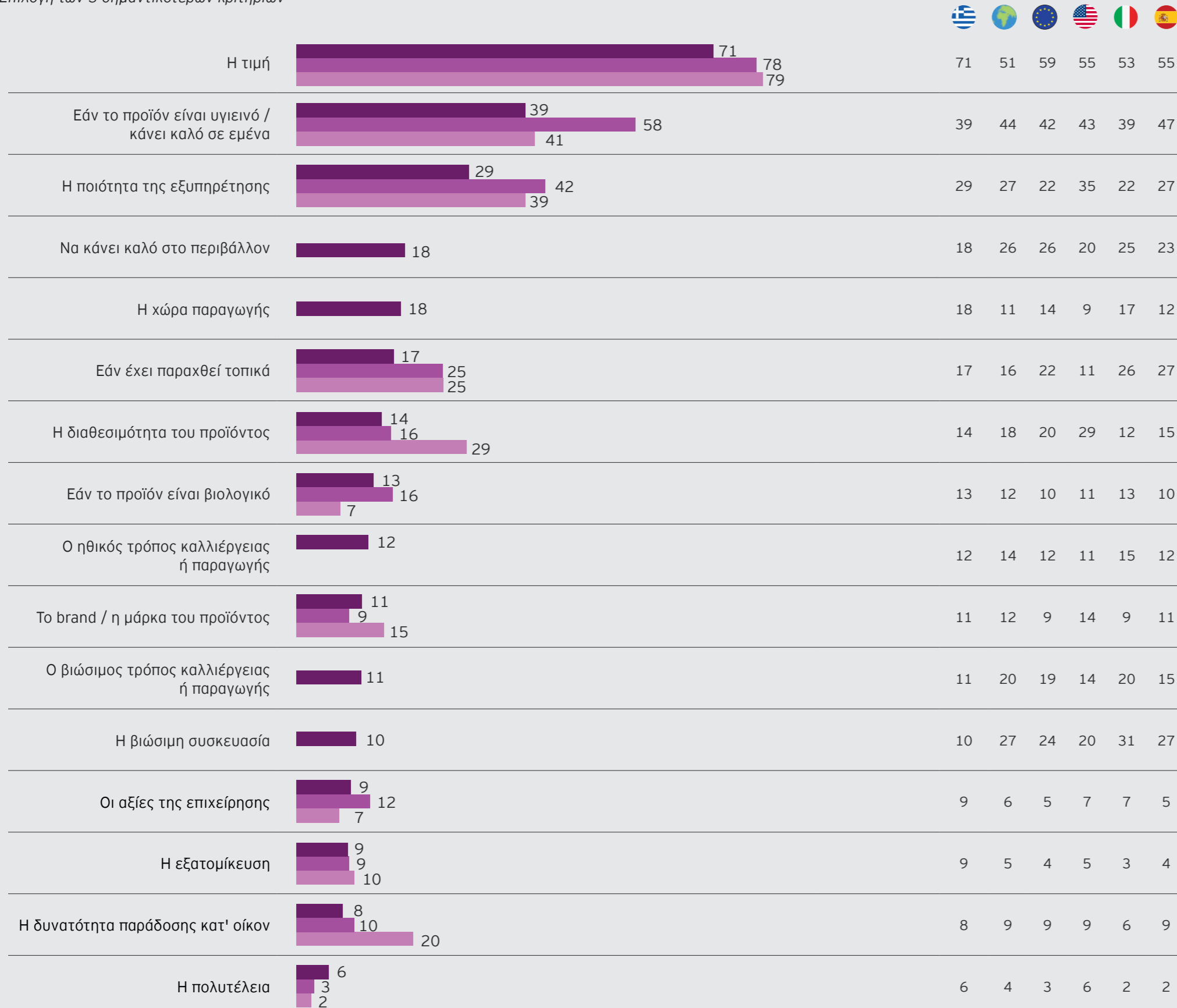
	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή	
	Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Υπόλοιπο
Προϊόντα υψηλής ποιότητας	36	30	35	35	33	29	30	34
Προϊόντα που παράγονται στη χώρα μου	29	35	23	24	44	37	29	34
Προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία	23	29	25	25	27	28	26	26
Άνεση / πρακτικότητα / ευκολία	28	21	26	25	22	24	29	21
Βιολογικά προϊόντα	21	27	27	24	23	23	25	23
Εξατομικευμένα προϊόντα	23	19	16	24	25	20	23	20
Προϊόντα που παράγονται με ηθικό τρόπο	20	21	24	15	25	19	21	20
Περισσότερο βιώσιμα αγαθά και υπηρεσίες	19	19	18	16	23	18	19	19
Αγορά brands / μαρκών που εμπιστεύομαι	18	14	25	15	14	11	15	16
Αγορά από καταστήματα λιανικής που εμπιστεύομαι	16	14	16	12	17	15	17	14
Τεχνολογίες που μου επιτρέπουν να επικοινωνώ ψηφιακά	14	13	19	15	11	11	15	13
Brands / μάρκες που συνεισφέρουν στο κοινωνικό σύνολο	14	11	17	10	14	11	13	13
Τρόφιμα και ποτά πολυτελείας	13	8	15	11	13	6	9	12
Brands / μάρκες επιχειρήσεων που δεν κάνουν διακρίσεις	13	8	22	7	7	7	11	11
Εξυπηρέτηση πελατών	11	8	9	12	9	7	11	9
Κανένα από αυτά / ΔΓ / ΔΑ	18	17	10	21	12	25	17	18

○ Στατιστικά σημαντική διαφορά



Ποια θα είναι τα σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια για εσάς, σε τρία χρόνια από τώρα; Παρακαλούμε ιεραρχήστε τα τρία πιο σημαντικά.

Επιλογή των 3 σημαντικότερων κριτηρίων



2023 2022 2021

Τιμή, υγεία και ποιότητα τα σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια σε τρία χρόνια

Για μια ακόμη χρονιά, και όπως ήταν αναμενόμενο, οι καταναλωτές εκτιμούν ότι το κόστος των προϊόντων θα παραμείνει κυρίαρχο ζήτημα και στο ορατό μέλλον. Επτά στους δέκα (71%) απάντησαν στην έρευνα ότι η τιμή θα αποτελεί το βασικό αγοραστικό κριτήριο σε τρία χρόνια από σήμερα, με την εκτίμηση αυτή να εμφανίζεται ακόμη πιο έντονα στις μεγαλύτερες ηλικίες. Το ποσοστό αυτό, ωστόσο, είναι μειωμένο σε σχέση με πέρσι και πρόπερι (78% και 79%, αντίστοιχα), αν και παραμένει αισθητά υψηλότερο σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο, όπου εξακολουθεί να βρίσκεται στην πρώτη θέση, αλλά με χαμηλότερα ποσοστά (51% παγκοσμίως και 59% στην Ευρώπη).

Όπως και στο παγκόσμιο δείγμα, δεύτερο σε σημαντικότητα κριτήριο αγοράς σε τρία χρόνια από σήμερα, παραμένει ο ευεργετικός ρόλος του προϊόντος στον ίδιο τον καταναλωτή και στην υγεία του (39%), ένα προϊόν, δηλαδή, που να είναι υγιεινό και κάνει καλό στον ίδιο, υποδηλώνοντας την ανάγκη που έχει να προστατεύσει και να φροντίσει τον εαυτό του. Το ποσοστό αυτό είναι, ωστόσο, μειωμένο σε σχέση με πέρσι (58%), ενδεχομένως, λόγω των μειωμένων ανησυχιών για την πανδημία. Στο κριτήριο αυτό φαίνεται να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία οι γυναίκες (43%) και οι άνω των 50 ετών (46%).

Η ποιότητα της εξυπηρέτησης ακολουθεί στην τρίτη θέση (29%), υποδηλώνοντας την αξία και την ανάγκη μίας συνολικής εμπειρίας, ιδιαίτερα για τις ηλικίες 18-29 (36%) και 30-39 (40%). Σημαντικά λιγότερες αναφορές συγκεντρώνει το αν το προϊόν κάνει καλό στο περιβάλλον (18%, έναντι 26% παγκοσμίως, αλλά

και στην Ευρώπη). Παρόμοιο ποσοστό καταναλωτών αναφέρουν τη χώρα παραγωγής (18%) και το αν το προϊόν έχει παραχθεί τοπικά (17%), με τις μεγαλύτερες ηλικίες να αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στο τελευταίο αυτό κριτήριο.

Παρά τις ελλείψεις που παρατηρούνται τον τελευταίο χρόνο σε αρκετά προϊόντα λόγω των διαταραχών στις παγκόσμιες εφοδιαστικές αλυσίδες, μόνο 14% των καταναλωτών στην Ελλάδα, έναντι 18% παγκοσμίως και 20% στην Ευρώπη, αναφέρουν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ως σημαντικό κριτήριο για το μέλλον.

Ως λιγότερο σημαντικά, αξιολογούνται κριτήρια, όπως το αν το προϊόν είναι βιολογικό (13%), ο ηθικός (12%) ή βιώσιμος (11%) τρόπος καλλιέργειας ή παραγωγής, η βιώσιμη συσκευασία (10%) και οι αξίες της επιχείρησης (9%), με τους περισσότερους από αυτούς τους παράγοντες να θεωρούνται ως πιο σημαντικοί για τους νέους 18-29 ετών. Να σημειωθεί ότι, σε αντίθεση με αυτή τη διαπίστωση, η φιλικότητα προς το περιβάλλον ενός προϊόντος φαίνεται να επηρεάζει θετικά κατ' εξοχήν την ηλικιακή ομάδα 50-64.

Μόλις ένας στους δέκα (11%) εκτιμά ότι το brand θα αποτελεί σημαντικό κριτήριο αγοράς σε τρία χρόνια από σήμερα, ποσοστό συγκρίσιμο με των άλλων χωρών, ενώ μικρή σημασία αποδίδεται, πλέον, στη δυνατότητα παράδοσης κατ' οίκον (8%, από 20% πριν δύο χρόνια, όταν τα αλληπάλληλα lockdowns καθιστούσαν το κριτήριο αυτό καθοριστικής σημασίας). Στην τελευταία θέση βρίσκεται η πολυτέλεια του προϊόντος (6%, από 2% πριν δύο χρόνια).



Εκτιμήσεις για το μέλλον: προσωπικές και κοινωνικές καταστάσεις...

Οι καταναλωτές κλήθηκαν να τοποθετηθούν σχετικά με μια σειρά από φράσεις που προσδιορίζουν τις σκέψεις, προσδοκίες και ανησυχίες τους για το μέλλον. Η εικόνα που προκύπτει είναι μίας έντονης ανησυχίας για το μέλλον, που επικεντρώνεται, όμως, κυρίως στο κόστος ζωής, σε συνδυασμό με προβληματισμό και αμηχανία απέναντι στις αλλαγές που έχουν επέλθει τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της πανδημίας και της οικονομικής επιβράδυνσης.

Οκτώ στους δέκα καταναλωτές (83%) ανησυχούν για τις τιμές των βασικών αγαθών στο μέλλον, ποσοστό σημα-

ντικά υψηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (59%) και την Ευρώπη (54%). Παρά την οικονομική επιβράδυνση και την αβεβαιότητα για το μέλλον, πολύ λιγότεροι ανησυχούν για την εργασιακή τους κατάσταση μετά τους επόμενους 12 μήνες (44%, έναντι 36% παγκοσμίως και 26% στην Ευρώπη). Το ενδεχόμενο της επέκτασης του πολέμου της Ουκρανίας στην Ευρώπη ή και στον υπόλοιπο κόσμο φαίνεται να ανησυχεί τους Έλληνες (43%) πολύ λιγότερο από τους καταναλωτές παγκοσμίως (61% και 60%, αντίστοιχα), στην Ευρώπη (65% και 61%), αλλά και στις ΗΠΑ (57% και 53%).

Οι Έλληνες δηλώνουν, επίσης, ότι σκέφτονται πολύ το μέλλον και τι είναι σημαντικό για τους ίδιους (72%), σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι οι καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο. Αισθάνονται ότι οι αξίες τους και ο τρόπος που βλέπουν τη ζωή έχουν αλλάξει τον τελευταίο χρόνο (51%), και ότι ο τρόπος ζωής τους θα συνεχίσει να αλλάζει σημαντικά, μακροπρόθεσμα (51%). Ως προς το πόσο καλοδεχόμενες είναι οι αλλαγές που έχουν επέλθει στη ζωή μας, οι Έλληνες είναι διχασμένοι: 32% δηλώνουν ότι τους αρέσει ο τρόπος που έχουν αλλάξει ορισμένες πτυχές της ζωής τους και για αυτό δε θέλουν να επιστρέψουν στο να

ζουν ακριβώς όπως ζούσαν πριν από την πανδημία, με 30% να διαφωνούν με αυτή την άποψη και 39% να μην τοποθετούνται ούτε θετικά ούτε αρνητικά. Ένας στους πέντε (21%) πιστεύει ότι η ελληνική οικονομία θα ανακάμψει μέσα στους επόμενους 12 μήνες, ενώ σχεδόν διπλάσιο ποσοστό (41%) αμφιβάλλουν για αυτό. Τέλος, μόλις ένας στους τέσσερις (24%, έναντι 49% παγκοσμίως) νιώθει σιγουριά για το μέλλον, ενώ 43% διαφωνούν με αυτή τη διαπίστωση.

Ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες και τη διάθεση που έχουν να δαπανήσουν χρήματα, οι Έλληνες καταναλωτές

δηλώνουν ότι, στο μέλλον, θα δίνουν περισσότερη προσοχή στο πόσο ένα προϊόν αξίζει τα λεφτά του (68%), ότι χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα σε πράγματα που θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους (61%), αλλά, σε μικρότερο ποσοστό και για πράγματα που δεν μπορούσαν να κάνουν πριν, όπως ταξίδια, εκδηλώσεις, κ.λπ. (44%).

...και προσωπικές καταναλωτικές συμπεριφορές

Όπως και στις προηγούμενες εκδόσεις της έρευνας, οι καταναλωτές τοποθετήθηκαν, επίσης, ως προς τις προσωπικές τους καταναλωτικές συμπεριφορές στο μέλλον. Παρότι οι επιλογές που τέθηκαν στους ερωτώμενους έχουν ελαφρώς διαφοροποιηθεί από τα προηγούμενα χρόνια, οι βασικές τοποθετήσεις των καταναλωτών δεν έχουν μεταβληθεί σημαντικά.

Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές αναφέρουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί όσον αφορά τα έξοδα και τις δαπάνες τους (76%), ενώ οριακά λιγότεροι σχετικά με τη σωματική τους υγεία (73%), υποδηλώνοντας ότι, παρά το βάρος των οικονομικών υποχρεώσεων, το ζήτημα της υγείας εξακολουθεί να προβληματίζει τρία χρόνια μετά την εκδήλωση της πανδημίας. Οι δύο αυτές αναφορές βρίσκονται μεταξύ των δύο πρώτων επιλογών και στις υπόλοιπες χώρες και περιοχές που καλύπτει η έρευνα.

Δύο στους τρεις καταναλωτές, ποσοστό, μεγαλύτερο από το παγκόσμιο και ευρωπαϊκό δείγμα, δηλώνουν, επίσης, ότι θα επαναξιολογήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε πράγματα που έχουν μεγάλη αξία για τους ίδιους (69%), επιβεβαιώνοντας την αυξημένη σημασία που έχει αποκτήσει η εξατομίκευση και η εμπειρία. Παρόμοιο ποσοστό δηλώνουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και πιο προσεκτικοί σχετικά με την ψυχική τους υγεία (68%), αναδεικνύοντας την ψυχολογική φόρτιση που έχουν προκαλέσει οι σωρευτικές εμπειρίες των τελευταίων ετών. Είναι χαρακτηριστικό ότι, το ζήτημα της ψυχικής υγείας τοποθετείται πιο ψηλά από το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα (63% και 49%, αντίστοιχα).

Η φράση «θα ζω περισσότερο την κάθε στιγμή, χωρίς να κάνω μακροπρόθεσμα σχέδια», επιλέγεται από τρεις στους πέντε καταναλωτές (58%), ποσοστό κατά πολύ μεγαλύτερο από το παγκόσμιο (46%), αλλά και το ευρωπαϊκό (39%) δείγμα. Το εύρημα, ενδεχομένως, επιδέχεται διαφορετικές ερμηνείες, ωστόσο είναι πιθανό μία σημαντική μερίδα των Ελλήνων καταναλωτών, στον απόηχο της πανδημίας και υπό την πίεση της πολυετούς οικονομικής στενότητας, να αισθάνονται την ανάγκη να εκτονωθούν σήμερα, χωρίς να περιμένουν την εξομάλυνση της κατάστασης. Είναι ενδιαφέρον πάντως ότι, η ταύτιση με την άποψη αυτή, αυξάνεται με την ηλικία.

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω φράσεις;

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ απόλυτα... Διαφωνώ απόλυτα)

Φράση	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ
Ανησυχώ για τις τιμές των βασικών αγαθών	83	14	3
Σκέφτομαι πολύ το μέλλον και τι είναι σημαντικό για μένα	72	22	6
Θα δίνω περισσότερη προσοχή στο πόσο ένα προϊόν αξίζει τα λεφτά του στο μέλλον	68	27	5
Χαίρομαι να ξοδεύω χρήματα σε πράγματα που θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής μου	61	29	9
Ο τρόπος ζωής μου θα συνεχίσει να αλλάζει σημαντικά μακροπρόθεσμα	51	41	8
Οι αξίες μου και ο τρόπος που βλέπω τη ζωή έχουν αλλάξει τον τελευταίο χρόνο	51	37	13
Χαίρομαι να ξοδεύω χρήματα για πράγματα που δεν μπορούσα να κάνω πριν (π.χ. ταξίδια, εκδηλώσεις, κ.λπ.)	44	35	21
Ανησυχώ για την εργασιακή μου κατάσταση μετά τους επόμενους 12 μήνες	44	32	24
Ανησυχώ ότι ο πόλεμος θα επεκταθεί περαιτέρω στην Ευρώπη	43	35	22
Ανησυχώ ότι ο πόλεμος θα εξαπλωθεί παγκοσμίως	43	39	18
Θα περάσω περισσότερο χρόνο στον τόπο διαμονής μου στο μέλλον από ό,τι πριν από την πανδημία	36	48	16
Μου αρέσει ο τρόπος που έχουν αλλάξει ορισμένες πτυχές της ζωής μου και γι' αυτό δε θέλω να επιστρέψω στο να ζω ακριβώς όπως ζούσα πριν από την πανδημία	32	39	30
Νιώθω περισσότερη μοναξιά τώρα από ό,τι πριν από την πανδημία	29	35	36
Νιώθω σιγουριά για το μέλλον	24	33	43
Αναμένω ότι η ελληνική οικονομία θα ανακάμψει μέσα στους επόμενους 12 μήνες	21	37	41

Συμφωνώ



83 59 54 56 58 60

Διαφωνώ



3 13 14 19 8 10

■ Συμφωνώ (συμφωνώ απόλυτα + συμφωνώ) ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ (διαφωνώ απόλυτα + διαφωνώ)

Παρακαλούμε βαθμολογήστε πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες φράσεις αναφορικά με τη ζωή σε έναν μακροπρόθεσμο ορίζοντα από σήμερα.

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ απόλυτα... Διαφωνώ απόλυτα)

	Συμφωνώ					Διαφωνώ								
	2022	2021	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸	🇪🇺	🌍	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸		
Θα είμαι πιο ενημερωμένος και προσεκτικός στα έξοδα και τις δαπάνες μου	76	76	60	67	60	64	71	53	3	6	6	7	3	6
Θα είμαι πιο ενημερωμένος και προσεκτικός σχετικά με τη σωματική μου υγεία	73	73	58	68	56	66	64	62	4	5	6	6	3	7
Θα επαναξιολογήσω τον χρόνο που αφιερώνω σε ό,τι έχει μεγάλη αξία για εμένα	69	75	65	62	50	56	56	56	4	6	7	8	4	5
Θα είμαι πιο ενημερωμένος και προσεκτικός σχετικά με την ψυχική μου υγεία	68	70	60	63	49	56	58	55	5	7	8	9	3	6
Θα κάνω πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων (π.χ. τροφές, ποτά, κ.λπ.)	65	71	56	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-
Θα ζω περισσότερο την κάθε στιγμή, χωρίς να κάνω μακροπρόθεσμα σχέδια	58	61	-	46	39	40	34	47	9	19	19	23	23	11
Θα δώσω μεγαλύτερη προσοχή στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις όσων καταναλώνω	53	-	-	60	50	51	62	57	8	10	12	17	5	10
Θα χρησιμοποιώ λιγότερα μετρητά	50	47	45	56	47	48	58	50	11	13	17	15	9	15
Θα δώσω μεγαλύτερη προσοχή στον κοινωνικό αντίκτυπο όσων αγοράζω και καταναλώνω	47	-	-	55	43	47	58	50	13	11	14	19	7	9
Θα δαπανώ περισσότερα σε εμπειρίες	47	50	46	44	33	49	53	34	13	18	23	17	6	21
Θα συγκεντρώνω ανάγκες και θα πηγαίνω λιγότερο συχνά για ψώνια, με μεγαλύτερες αγορές τη φορά	40	41	37	48	38	54	44	34	12	13	16	12	13	17
Θα ψωνίζω πλέον διαδικτυακά για προϊόντα που πριν αγοράζα σε φυσικά καταστήματα	37	29	24	-	-	-	-	-	19	-	-	-	-	-
Οι περισσότερες αγορές μου θα είναι διαδικτυακές και θα επισκέπτομαι μόνο καταστήματα που προσφέρουν σπουδαίες εμπειρίες	35	28	25	-	-	-	-	-	20	-	-	-	-	-
Θα αγοράζω περισσότερα προϊόντα από δεύτερο χέρι	29	22	-	38	36	36	29	30	31	24	24	28	29	25
Θα αφιερώνω περισσότερο χρόνο παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια	18	13	14	24	15	28	14	21	50	45	53	45	50	37

■ Συμφωνώ (συμφωνώ απόλυτα + συμφωνώ) ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ (διαφωνώ απόλυτα + διαφωνώ)

Περίπου ένας στους δυο Έλληνες καταναλωτές δηλώνει, επίσης, ότι θα δίνει μεγαλύτερη προσοχή στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις όσων καταναλώνει (53%) και λίγο λιγότεροι στον κοινωνικό αντίκτυπο όσων αγοράζουν και καταναλώνουν (47%), ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ των παγκόσμιων και των ευρωπαϊκών ευρημάτων.

Περισσότερο διχασμένοι εμφανίζονται οι Έλληνες σε ό,τι αφορά τις σχέσεις τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με μία σημαντική μερίδα, μεταξύ 35% και 50%, να ταυτίζεται με επιλογές που υποδηλώνουν απομάκρυνση από το παραδοσιακό μοντέλο αγορών, μία μικρή μειοψηφία να διαφωνεί με τις επιλογές αυτές, και ένα πλειοψηφικό μερίδιο να μην τοποθετείται.

Έτσι, 50% δηλώνουν ότι θα χρησιμοποιούν λιγότερα μετρητά, 40% ότι θα συγκεντρώνουν τις ανάγκες τους και θα πηγαίνουν λιγότερο συχνά για ψώνια, κάνοντας, όμως, περισσότερες και μεγαλύτερες αγορές κάθε φορά, 37% ότι θα ψωνίζουν, πλέον, διαδικτυακά για προϊόντα που προηγουμένως αγόραζαν σε φυσικά καταστήματα, και 35% ότι οι περισσότερες αγορές τους θα είναι διαδικτυακές και θα επισκέπτονται μόνο καταστήματα που προσφέρουν σπουδαίες εμπειρίες.

Ομαδοποιώντας ορισμένες από τις απαντήσεις αυτές, διακρίνουμε τρεις βασικές τάσεις:

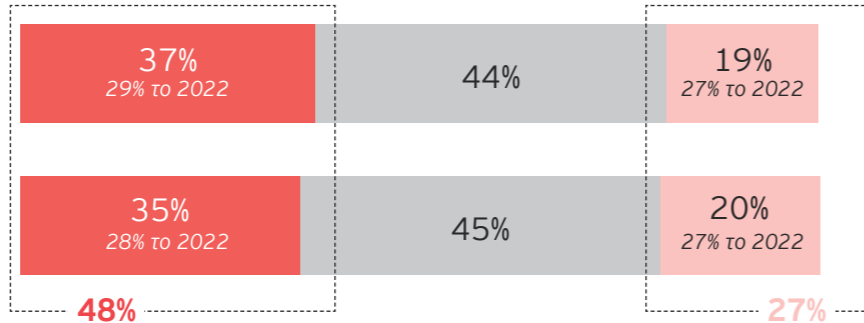
- Μία ισχυρή πλειοψηφία των καταναλωτών (85%, από 87% πέρσι), μέσω των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή, εμφανίζεται να ενδιαφέρεται σοβαρά για την υγεία και τις υγιεινές επιλογές, έναντι μόλις 4% που δε συμφέρουν τις απόψεις αυτές.
- Μία, επίσης, μεγάλη ομάδα (78%) δίνει προτεραιότητα στον τρόπο ζωής, αφιερώνοντας χρόνο σε ό,τι έχει μεγάλη αξία για τους ίδιους και ζώντας έντονα την κάθε στιγμή, με αυτούς που διαφωνούν να μην ξεπερνούν το 6%.
- Τέλος, σχεδόν οι μισοί Έλληνες καταναλωτές (48%) είναι θετικοί προς τις διαδικτυακές αγορές, ενώ μια ισχυρή μειοψηφία (27%) είναι λιγότερο θετικοί.

Συνοψίζοντας τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις τελευταίες δύο ερωτήσεις, οι καταναλωτές φαίνεται να εκτιμούν ότι μακροπρόθεσμα θα είναι πιο συνειδητοποιημένοι και προσεκτικοί ως προς την κατανάλωση και τα έξοδά τους, θα ενημερώνονται πιο συστηματικά για τη σωματική και την ψυχική τους υγεία, και, ενδεχομένως με λιγότερο ενθουσιασμό, θα συνυπολογίζουν το περιβαλλοντικό και κοινωνικό αποτύπωμα των προϊόντων που καταναλώνουν.

Ομαδοποίηση ανά κατηγορία, σχετικά με τη ζωή σε έναν μακροπρόθεσμο ορίζοντα

Online αγορές

Θα ψωνίζω πλέον διαδικτυακά για προϊόντα που πριν αγόραζα σε φυσικά καταστήματα



48%

πιο θετικοί προς online αγορές

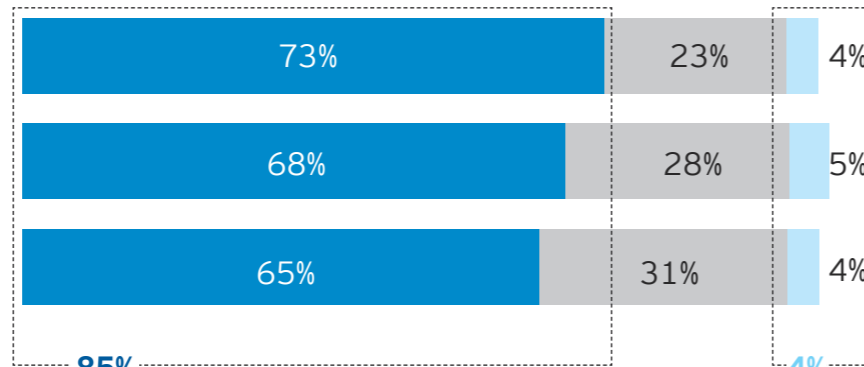
27%

λιγότερο θετικοί προς online αγορές

- Συμφωνώ (συμφωνώ απόλυτα + συμφωνώ)
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ (διαφωνώ απόλυτα + διαφωνώ)

Υγεία

Θα είμαι πιο ενημερωμένος & προσεκτικός σχετικά με τη σωματική μου υγεία



85%

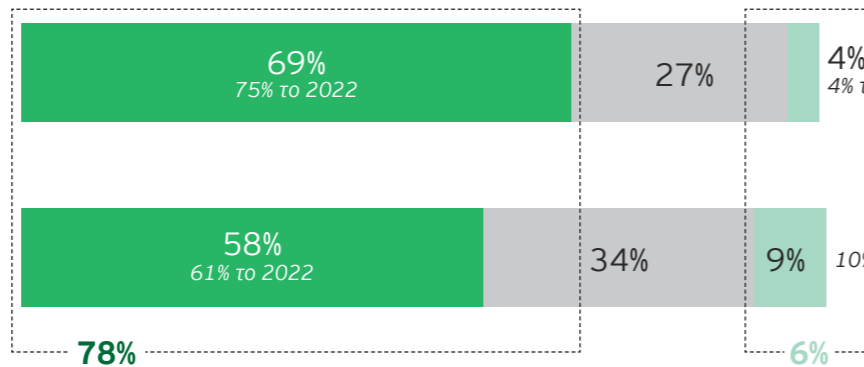
ενδιαφέρον για υγεία / υγιεινές επιλογές
87% to 2022
75% to 2021

λιγότερο ενδιαφέρον για υγεία / υγιεινές επιλογές
4% to 2022
8% to 2021

- Συμφωνώ (συμφωνώ απόλυτα + συμφωνώ)
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ (διαφωνώ απόλυτα + διαφωνώ)

Τρόπος ζωής

Θα επαναξιολογήσω τον χρόνο που αφιερώνω σε ό,τι έχει μεγάλη αξία για εμένα

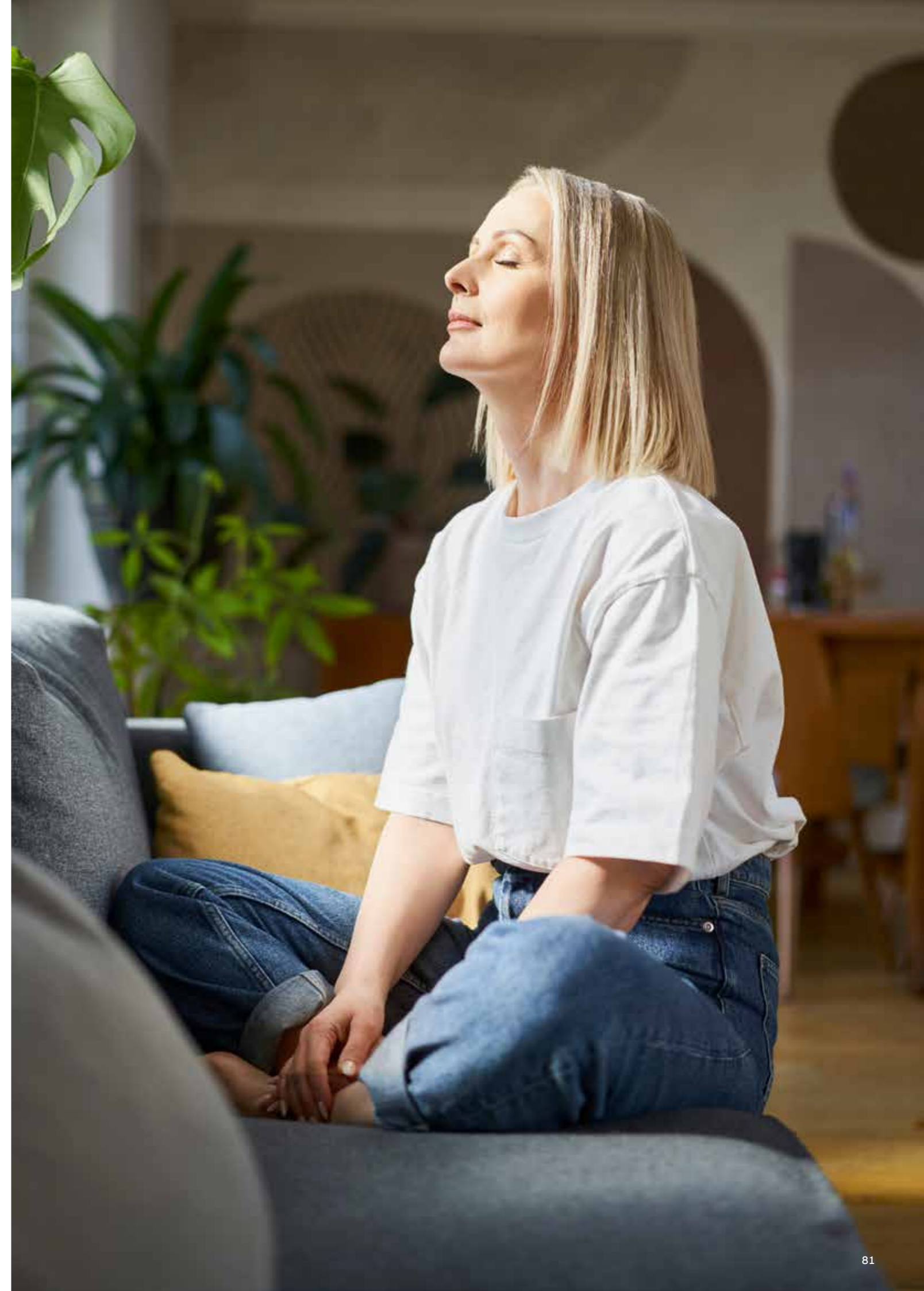


78%

ενδιαφέρον για τον τρόπο ζωής τους
84% to 2022

λιγότερο ενδιαφέρον για τον τρόπο ζωής τους
5% to 2022

- Συμφωνώ (συμφωνώ απόλυτα + συμφωνώ)
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ (διαφωνώ απόλυτα + διαφωνώ)



5

Βιώσιμη ανάπτυξη

Προσπάθεια για έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής... αλλά με έμφαση και στην οικονομία

Η έρευνα κατέγραψε, για μια ακόμη χρονιά, τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα ζητήματα της βιώσιμης ανάπτυξης, τον βαθμό ευαισθητοποίησής τους για την κλιματική αλλαγή και τον αντίκτυπο της έκθεσής τους στις συνέπειες της υπερθέρμανσης του πλανήτη, που ήδη παρατηρούμε στις καταναλωτικές τους συμπεριφορές.

Στο πλαίσιο αυτό, ζητήθηκε αρχικά από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν πόσο συχνά προβαίνουν σε μια σειρά από ενέργειες για να γίνει ο τρόπος ζωής τους πιο βιώσιμος. Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτουν τρία βασικά συμπεράσματα:

1. Οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται λιγότερο πρόθυμοι να προσαρμόσουν την καθημερινότητά τους σε έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, σε σχέση με τους καταναλωτές παγκοσμίως. Για τις ενέργειες που περιλαμβάνονταν στο ελληνικό και το παγκόσμιο ερωτηματολόγιο, ο μέσος όρος όσων δηλώνουν ότι τις πραγματοποιούν συνέχεια διαμορφώνεται στο 25%, έναντι 28% στο παγκόσμιο δείγμα, 29% στην Ευρώπη, 35% στην Ιταλία και 28% στην Ισπανία. Μόνο στις ΗΠΑ (22%) οι καταναλωτές εμφανίζονται λιγότερο ευαισθητοποιημένοι.
2. Καθώς πολλές από τις ενέργειες για τις οποίες ρωτήθηκαν οι καταναλωτές συνεπάγονται και εξοικονόμηση χρημάτων, δεν είναι σαφές αν το κίνητρο για την υιοθέτηση βιώσιμων συμπεριφορών είναι η ευαισθητοποίηση για το κλίμα ή το οικονομικό όφελος. Διαχωρίζοντας τις προτεινόμενες ενέργειες σε αυτές που οδηγούν σε χρηματικό όφελος, από αυτές που δεν

προκαλούν εξοικονόμηση χρημάτων, διαπιστώνουμε ότι, στην πρώτη κατηγορία ο μέσος όρος της συμμετοχής των Ελλήνων καταναλωτών διαμορφώνεται στα ίδια επίπεδα με τον παγκόσμιο και ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ στη δεύτερη κατηγορία υπολείπεται κατά έξι και πέντε ποσοστιαίες μονάδες, αντίστοιχα.

3. Όπως είχε τονισθεί και στην έρευνα του 2022, ορισμένες από τις απαντήσεις αυτές θα πρέπει να αντιμετωπιστούν με κάποια επιφυλακτικότητα, καθώς δεν επιβεβαιώνονται από τα διαθέσιμα συγκριτικά στατιστικά στοιχεία. Για παράδειγμα, οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν ότι ανακυκλώνουν συνέχεια ή μερικές φορές συσκευασίες και προϊόντα μετά τη χρήση τους, σε ποσοστό 78% και 76% αντίστοιχα, ισχυρισμός που δεν είναι συμβατός με τις πολύ κακές επιδόσεις της χώρας στον τομέα της ανακύκλωσης. Το ποσοστό ανακύκλωσης αστικών απορριμμάτων στην Ελλάδα διαμορφώθηκε το 2020, στο 21%, έναντι 48,6% πανευρωπαϊκά¹.

Η διαπίστωση αυτή οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα για την ανάγκη θέσπισης κινήτρων για την υιοθέτηση βιώσιμων συμπεριφορών, αλλά και την τιμολογική πολιτική των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τα βιώσιμα προϊόντα που διαθέτουν.

Αναλυτικότερα, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι σβήνουν τα φώτα στο σπίτι για εξοικονόμηση ενέργειας σε ποσοστό 55%, ότι χρησιμοποιούν επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες για τις αγορές τους (50%), ότι προσπαθούν να εξοικονομούν

ενέργεια (50%) και νερό (47%), και ότι ανακυκλώνουν ή επαναχρησιμοποιούν συσκευασίες (41%), προϊόντα (39%) και ρούχα και παπούτσια (31%) μετά τη χρήση τους. Είναι ενδιαφέρον ότι, η προσπάθεια εξοικονόμησης ενέργειας και νερού έχει αυξηθεί σε σχέση με το 2022, ενώ οι δράσεις ανακύκλωσης έχουν μειωθεί.

Το 28% των Ελλήνων καταναλωτών αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή ποδήλατο αντί για αυτοκίνητο (έναντι 24% παγκοσμίως), 27% ότι προσπαθούν να περιορίζουν τα ταξίδια τους με αεροπλάνο (έναντι 31% παγκοσμίως), και 22% ότι γενικότερα προσπαθούν να μειώσουν τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (έναντι 29% παγκοσμίως).

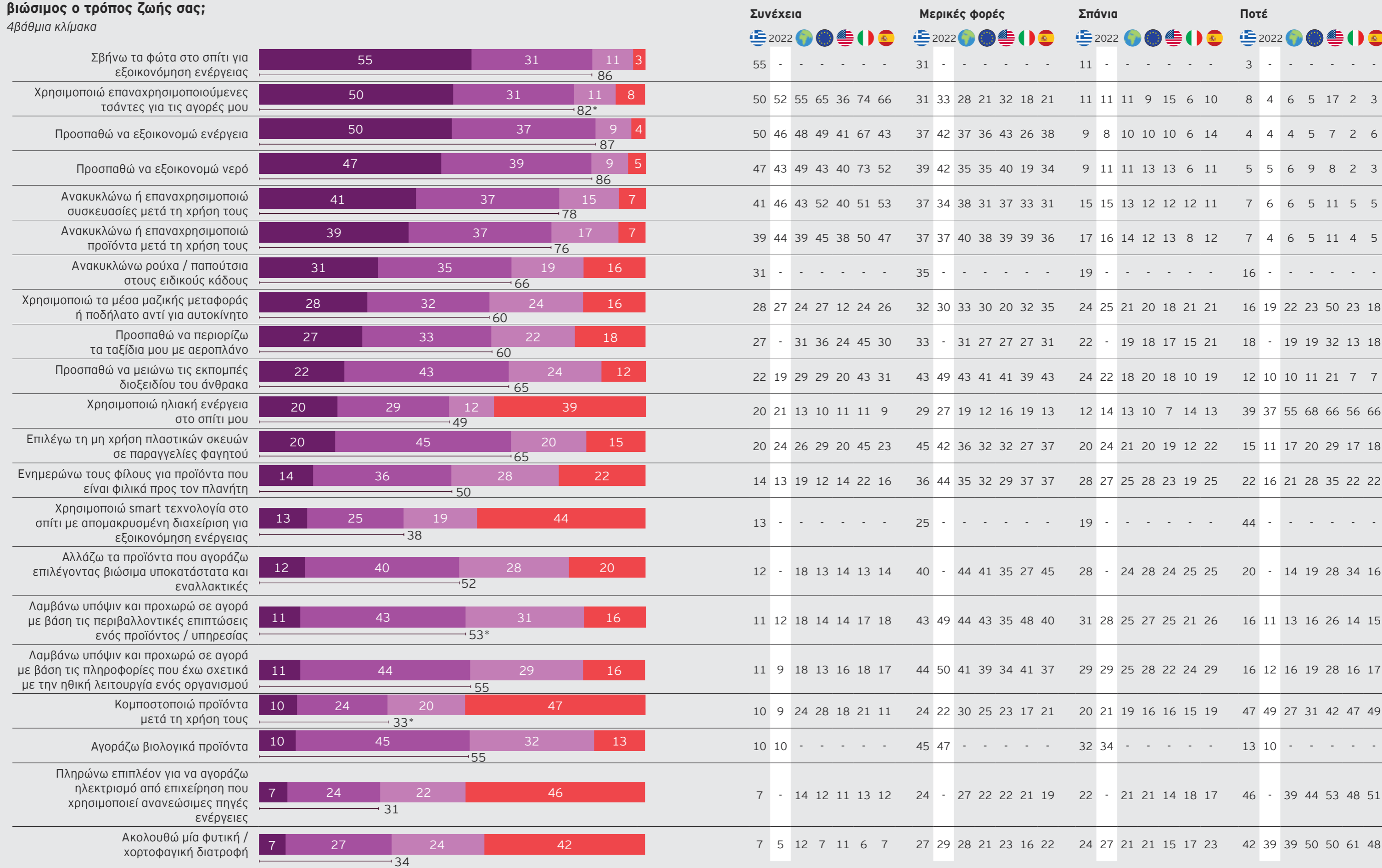
Αισθητά μικρότερα ποσοστά των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν ηλιακή ενέργεια στο σπίτι τους (20%), ότι επιλέγουν τη μη χρήση πλαστικών σκευών σε παραγγελίες φαγητού (20%), ενημερώνουν τους φίλους για προϊόντα που είναι φιλικά προς τον πλανήτη (14%), ότι αλλάζουν τα προϊόντα που αγοράζουν επιλέγοντας βιώσιμα υποκατάστατα και εναλλακτικές (12%), ή ότι λαμβάνουν υπόψη και προχωρούν σε αγορές με βάση τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (11%) ή τις πληροφορίες που έχουν σχετικά με την ηθική λειτουργία ενός οργανισμού (11%). Στις περισσότερες από τις έξι αυτές δράσεις, τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων είναι χαμηλότερα από αυτά του παγκόσμιου δείγματος, ενώ το ίδιο ισχύει και σε σχέση με τις ευρωπαϊκές χώρες.



1. Waste recycling in Europe, European Environment Agency, 2022

Πόσο συχνά, εσείς προσωπικά, κάνετε τα παρακάτω, στην προσπάθειά σας να γίνει πιο βιώσιμος ο τρόπος ζωής σας;

4βάθμια κλίμακα

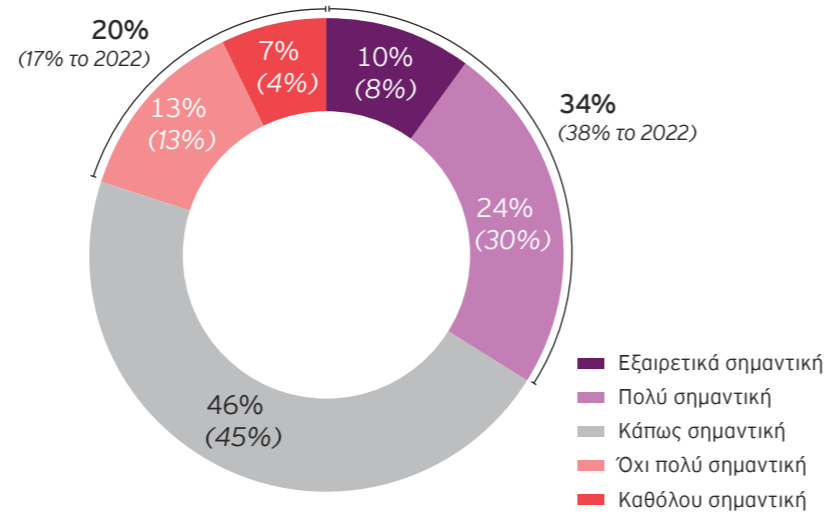


■ Συνέχεια
 ■ Μερικές φορές
 ■ Σπάνια
 ■ Ποτέ
 * τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις
⇨ Συνέχεια + Μερικές φορές

Ένας στους τρεις συνοπολογίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων...

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ρωτήθηκαν, επίσης, για τη σημασία που έχει για αυτούς η βιώσιμη ανάπτυξη, όταν λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Ένας στους τρεις (34%) δήλωσε ότι είναι εξαιρετικά (10%) ή πολύ (24%) σημαντική, ενώ, στον αντίποδα, 20% δήλωσαν ότι δεν τη θεωρούν σημαντική, με το ποσοστό αυτό να φθάνει στο 27% μεταξύ των ανδρών. Είναι, δε, σημαντικό ότι το ποσοστό όσων τη θεωρούν σημαντική μειώθηκε σε έναν χρόνο, από 38% σε 34%, ενώ αντίστοιχα, το ποσοστό όσων δεν τη θεωρούν σημαντική αυξήθηκε από 17% σε 20%.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνετε αγοραστικές αποφάσεις;



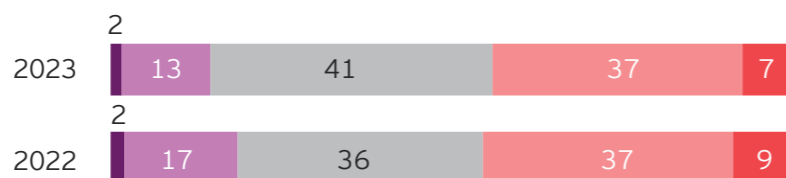
	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή	
	Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Υπόλοιπο
Σημαντική	32	36	37	32	36	32	36	33
Κάπως σημαντική	42	50	45	47	46	45	47	45
Όχι σημαντική	27	14	18	21	19	23	18	22

○ Στατιστικά σημαντική διαφορά

...αλλά η πλειοψηφία διστάζει να αγοράσει βιώσιμα προϊόντα...

Όπως και το 2022, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να προσδιορίσουν σε ποιον βαθμό θα επηρεαστούν οι αγοραστικές τους συνήθειες σχετικά με τα βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες τους επόμενους 12 μήνες. Οι απαντήσεις ελάχιστα διαφοροποιούνται σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, επιβεβαιώνοντας μία εικόνα μεγάλης διστακτικότητας των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά και χρήση βιώσιμων προϊόντων. Μόλις 2%, όπως και πέρσι, σκοπεύουν να ξεκινήσουν ή να συνεχίσουν να τα αγοράζουν αποκλειστικά, ενώ 13%, από 17% πέρσι, σκοπεύουν να αυξήσουν τις αγορές τους. Υψηλότερη πρόθεση αύξησης των αγορών καταγράφεται μεταξύ των νέων 18-29 ετών. Δύο στους πέντε καταναλωτές (41% από 36% το 2022) αναφέρουν ότι δε θα υπάρξει αλλαγή στη συχνότητα που αγοράζουν βιώσιμα προϊόντα, ενώ 37% ότι θα μειώσουν τις αγορές τους και 7%, από 9% πέρσι, ότι θα σταματήσουν ή δε θα ξεκινήσουν να αγοράζουν.

Σε ποιον βαθμό αναμένετε ότι θα επηρεαστούν οι αγοραστικές σας συνήθειες σχετικά με τα βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες τους επόμενους 12 μήνες;



■ Θα ξεκινήσω / συνεχίσω να τα αγοράζω αποκλειστικά
 ■ Θα αυξήσω τις αγορές μου
 ■ Δε θα υπάρξει αλλαγή στη συχνότητα που αγοράζω
 ■ Θα μειώσω τις αγορές μου
 ■ Θα σταματήσω να αγοράζω / Δε θα ξεκινήσω να αγοράζω



... λόγω τιμής, αλλά και επιφυλάξεων για τους ισχυρισμούς των επιχειρήσεων

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι λόγοι που επικαλούνται οι καταναλωτές, οι οποίοι τους αποτρέπουν από την αγορά βιώσιμων προϊόντων.

Η υψηλή τιμή αποτελεί, με διαφορά, τον σημαντικότερο αποτρεπτικό παράγοντα, τον οποίο αναφέρουν σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (72%). Ο λόγος αυτός κυριαρχεί και στις απαντήσεις των καταναλωτών των άλλων χωρών, αν και αναφέρεται από μικρότερα ποσοστά των ερωτώμενων, επιβεβαιώνοντας ότι οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τιμή premium για βιώσιμα προϊόντα.

Ωστόσο, οι καταναλωτές επικαλούνται, παράλληλα, και μια σειρά από παράγοντες που σχετίζονται με την έλλειψη επαρκούς ενημέρωσης ή την αξιοπιστία

των πληροφοριών που τους παρέχουν οι επιχειρήσεις που παράγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μεταξύ άλλων, 51% αναφέρουν την έλλειψη διαθεσιμότητας πληροφοριών ή διαφάνειας, 51% το παραπλανητικό μάρκετινγκ, 50% τις παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, 48% την έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία, το κατάστημα ή το brand και 47% τη σύγχυση σχετικά με τις επισημάνσεις των βιώσιμων προϊόντων.

Παρότι τα ποσοστά των καταναλωτών που επικαλούνται τους λόγους αυτούς είναι μειωμένα σε σχέση με πέρσι, αναδεικνύουν με σαφή τρόπο την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις που παράγουν και προωθούν βιώσιμα προϊόντα. Σημειώνεται ότι οι ίδιες επιφυλάξεις εκφράζονται και από τους καταναλωτές άλλων χωρών σε ανάλογη έκταση,

επιβεβαιώνοντας ότι οι ανησυχίες για το φαινόμενο του greenwashing είναι διάχυτες σε ολόκληρο τον κόσμο. Δεν είναι τυχαίο ότι, έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2020, διαπίστωσε ότι 53% των πράσινων ισχυρισμών για προϊόντα που κυκλοφορούν στην ευρωπαϊκή αγορά ήταν αόριστοι, παραπλανητικοί ή αστήρικτοι αναφορικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων². Για τον λόγο αυτό και προωθεί νέους κανόνες με στόχο τη δημιουργία ενός εναρμονισμένου πλαισίου, που θα εξετάζει την περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και θα επιβεβαιώνει την ορθότητα των ισχυρισμών που προβάλλουν οι εταιρείες.

Άσχετα με τις όποιες νομοθετικές πρωτοβουλίες, είναι σαφές ότι οι ίδιες οι επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν

την πολιτική τους και να υιοθετήσουν μία πιο ειλικρινή και διαφανή προσέγγιση σε ό,τι αφορά τη βιωσιμότητα των προϊόντων τους, προκειμένου να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να αυξηθεί το μερίδιο των προϊόντων αυτών στην αγορά.

Σημαντικά ποσοστά των καταναλωτών φαίνεται, επίσης, να συνδέουν τα βιώσιμα προϊόντα με χαμηλή ποιότητα (50%), ή και έλλειψη ανθεκτικότητας (49%), αντίληψη την οποία, επίσης, πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη οι επιχειρήσεις.

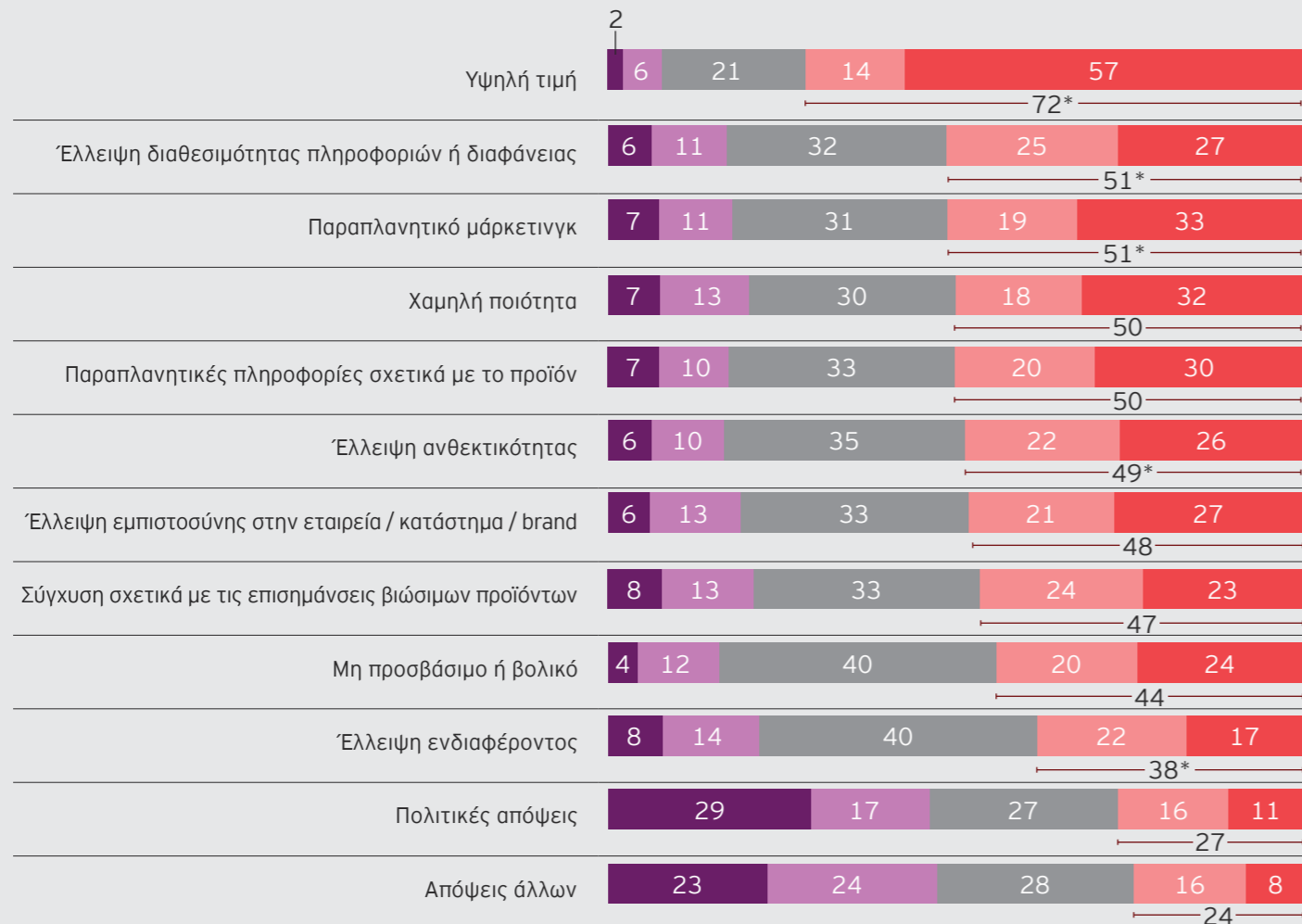
Τέλος, μικρότερες μερίδες καταναλωτών αναφέρουν ότι τα βιώσιμα προϊόντα δεν είναι προσβάσιμα ή βολικά (44%), ή ότι δεν τους ενδιαφέρουν (38%) ή, ακόμη, και ότι τους αποτρέπουν οι πολιτικές τους απόψεις (27%).



2. Κομισιόν: Ψευδείς οι πράσινοι ισχυρισμοί στο 53% των προϊόντων - Στο στόχαστρο το greenwashing, imerisia.gr, 15 Ιανουαρίου 2023

Σε ποιον βαθμό τα παρακάτω, σας αποτρέπουν από την αγορά βιώσιμων προϊόντων;

5βάθμια κλίμακα



■ Δεν αποτρέπει καθόλου ■ Δεν αποτρέπει πολύ ■ Αποτρέπει κάπως ■ Αποτρέπει λίγο ■ Αποτρέπει πολύ
 ← Αποτρέπει λίγο + Αποτρέπει πολύ * τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Δεν αποτρέπει



8 7 11 11 13 12 8

Αποτρέπει κάπως



21 18 22 23 19 27 17

Αποτρέπει



72 74 67 66 69 61 74

17	13	17	20	24	15	14	32	32	32	37	30	39	33	51	55	51	43	46	46	53
18	17	17	19	24	17	12	31	23	29	35	26	33	26	51	60	54	46	51	50	62
20	12	19	22	22	25	20	30	27	28	30	25	32	28	50	62	54	48	53	43	52
18	13	16	19	22	20	13	33	27	30	33	27	40	28	50	60	54	47	51	40	59
17	15	20	24	23	30	22	35	31	31	36	29	31	29	49	54	49	40	47	39	49
19	17	19	23	25	21	16	33	29	32	36	29	39	35	48	54	49	42	46	40	49
21	16	19	22	28	18	16	33	36	34	38	30	42	40	47	48	47	41	42	40	43
16	14	17	20	23	22	17	40	33	34	39	30	39	36	44	53	49	41	47	39	47
22	18	26	31	28	35	27	40	38	33	33	29	31	33	38	44	41	35	43	34	41
46	40	40	46	45	52	41	27	25	28	29	22	26	28	27	35	33	25	33	23	31
47	38	40	50	52	55	42	28	28	30	31	23	28	32	24	34	30	19	26	17	25

6

Οι διαφοροποιήσεις των πέντε τυπολογιών καταναλωτών

Οι διαφοροποιήσεις των πέντε τυπολογιών

Στο πρώτο κεφάλαιο της έρευνας παρουσιάστηκαν οι πέντε τυπολογίες των καταναλωτών, όπως διαμορφώνονται με βάση τις προτεραιότητες και τις αντιλήψεις τους για το σήμερα και το αύριο. Οι πέντε αυτές ομάδες του πληθυσμού διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση, αλλά, όπως προκύπτει και από την ανάλυση των απαντήσεών τους στις ερωτήσεις στην έρευνα, και ως προς τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και συνήθειες.

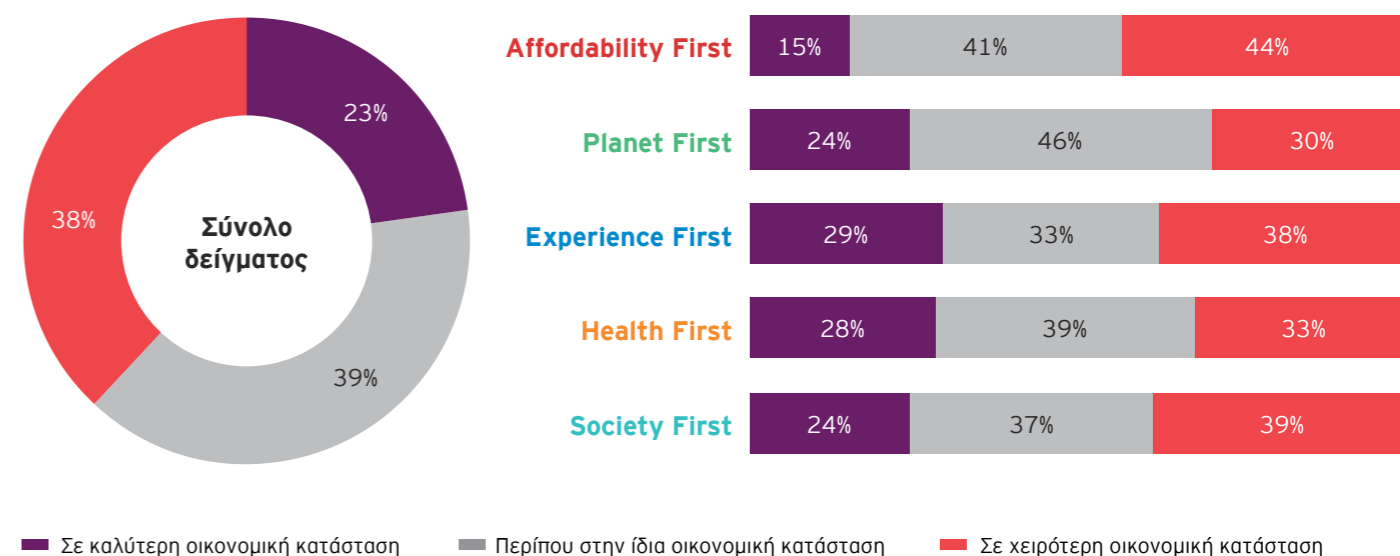
Σε ό,τι αφορά τη δημογραφική σύνθεση, οι ομάδες διαφοροποιούνται, κυρίως, ως προς τις ηλικίες, αλλά και ως προς την οικονομική κατάσταση (κοινωνική τάξη) και, σε μικρότερο βαθμό, ως προς την περιοχή κατοικίας.

Στην έρευνα για την Ελλάδα καταγράφονται σημαντικές και ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις ως προς τη δημογραφική σύνθεση των πέντε τυπολογιών. Στην τυπολογία Affordability First, υπερεκπροσωπείται η ηλικιακή ομάδα 50-64 και οι κάτοικοι των περιοχών εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης, ενώ δυσανάλογα μεγάλη είναι και η εκπροσώπηση της μεσαίας τάξης. Στην τυπολογία Planet First, υπάρχει συγκριτικά ισχυρή συμμετοχή των νέων 18-29 ετών, ένα αισιόδοξο μήνυμα για το μέλλον, καθώς και της ανώτερης τάξης. Στην Experience First, υπερεκπροσωπούνται οι νεότερες ηλι-

κίες, ιδιαίτερα οι νέοι μεταξύ 18 και 29 ετών. Συμμετέχουν, επίσης, περισσότερες γυναίκες, αντιστρέφοντας την περσινή τάση. Στη Health First, όπως είναι αναμενόμενο, είναι δυσανάλογα μικρή η εκπροσώπηση των νέων 18-29, ενώ ισχυρή είναι η συμμετοχή της ηλικιακής ομάδας 30-39. Τέλος, στην τυπολογία Society First, υποεκπροσωπούνται οι νέοι 18-29 ετών, ενώ υπερεκπροσωπείται η Αττική.

Οι ομάδες των καταναλωτών που εντάσσονται στις πέντε αυτές τυπολογίες, διαφοροποιούνται, επίσης, με βάση τις εκτιμήσεις τους για την οικονομική τους κατάσταση σε 12 μήνες. Στην τυπολογία Affordability First μετέχουν αναλογικά περισσότεροι καταναλωτές από αυτούς που αναμένουν επιδείνωση των οικονομικών τους (44%, έναντι 38% στο σύνολο του δείγματος). Αντίθετα, πιο αισιόδοξοι για τα οικονομικά τους εμφανίζονται όσοι τοποθετούνται ως Health First και Planet First, με το ποσοστό όσων προβλέπουν επιδείνωση να περιορίζεται στο 33% και το 30% αντίστοιχα, και, σε μικρότερο βαθμό, οι Experience First, όπου ένα ισχυρό 29% προβλέπει βελτίωση. Τέλος, οι εκτιμήσεις όσων εντάσσονται στην τυπολογία Society First, για τα οικονομικά τους, κινούνται στα ίδια περίπου επίπεδα με το σύνολο του δείγματος.

Πώς αναμένετε να αλλάξει η οικονομική σας κατάσταση σε 12 μήνες, σε σύγκριση με σήμερα;





Τα μέλη των πέντε τυπολογιών διαφοροποιούνται, επίσης, και ως προς τις βασικές τους ανησυχίες, αλλά και τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και αξίες:

Affordability First

Όσοι τοποθετούνται στην ομάδα αυτή, προβληματίζονται για τα οικονομικά τους και την πρόσβαση σε βασικά αγαθά, είναι λιγότερο φιλικόι προς την τεχνολογία και τις online αγορές, είναι λιγότερο δεμένοι με τις μάρκες, και αποδίδουν μικρότερη σημασία στη βιώσιμη ανάπτυξη, επιλέγοντας περιβαλλοντικές ενέργειες που εστιάζουν στην εξοικονόμηση χρημάτων.

Planet First

Υπολογίζουν περισσότερο τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των πράξεών τους και επιλέγουν ενέργειες πιο «δύσκολες», όπως η χρήση smart τεχνολογίας, η κομποστοποίηση και οι αγορές με βάση τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για αγαθά που παράγονται με βιώσιμο και ηθικό τρόπο, αλλά και να ξοδέψουν για να απολαύσουν πράγματα που δεν μπορούσαν πριν. Διατηρούν πιο δυνατή σχέση με τις online αγορές.

Experience First

Ζουν τη στιγμή, δαπανώντας σε εμπειρίες, είναι πιο αισιόδοξοι, αναμένοντας βελτίωση ως προς το κόστος ζωής στους επόμενους μήνες, πιο πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για αγαθά πολυτελείας, για αναβάθμιση των διακοπών τους, ή για προϊόντα τεχνολογίας. Ακόμη, διατηρούν δυνατή σχέση με την τεχνολογία και τις ψηφιακές αγορές, και είναι πιο ανοιχτοί στο νέο.

Health First

Τους απασχολεί η υγεία τους και λιγότερο ο κοινωνικός αντίκτυπος των επιλογών τους, αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στη μάρκα του προϊόντος, διαστάζουν να αγοράσουν βιώσιμα προϊόντα εξαιτίας έλλειψης εμπιστοσύνης, αγοράζουν περισσότερα και εκτός των βασικών αγαθών και είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για μάρκες που εμπιστεύονται και προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Society First

Οι αξίες της επιχείρησης, η τοπική παραγωγή και η συνεισφορά στην κοινωνία αποτελούν βασικά αγοραστικά κριτήρια, αντίθετα με τις μάρκες, τις οποίες έχουν αλλάξει για να μειώσουν τα έξοδα. Εκτιμούν ότι στο μέλλον θα αγοράζουν και άλλα προϊόντα εκτός των βασικών, είναι θετικοί στην αγορά προϊόντων τεχνολογίας, αλλά με μικρότερη δαπάνη, και προβληματίζονται περισσότερο για την κλιματική αλλαγή.

Οι καταναλωτές του Αύριο - Χαρακτηριστικά

Affordability First (31%)

- Προβληματίζονται με τα οικονομικά και την πρόσβαση σε βασικά αγαθά
- Μικρότερη σχέση με την τεχνολογία και τις online αγορές
- Οι μάρκες αποτελούν λιγότερο σημαντικό κριτήριο
- Περιβαλλοντικές ενέργειες που εστιάζουν στην εξοικονόμηση χρημάτων, η βιώσιμη ανάπτυξη λιγότερο σημαντικό κριτήριο αγοράς

Planet First (21%)

- Υπολογίζουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο με ενέργειες πιο «δύσκολες», όπως χρήση smart τεχνολογίας, κομποστοποίηση, αγορά με βάση τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Θα πληρώσουν παραπάνω για αγαθά που παράγονται με βιώσιμο και ηθικό τρόπο
- Θα ξοδέψουν για να απολαύσουν πράγματα που δεν μπορούσαν πριν
- Δυνατή σχέση με τις online αγορές

Experience First (20%)

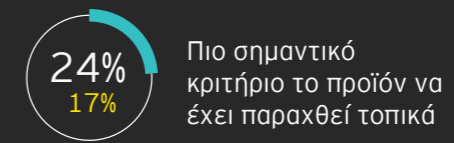
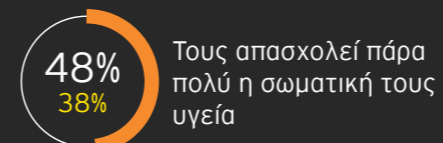
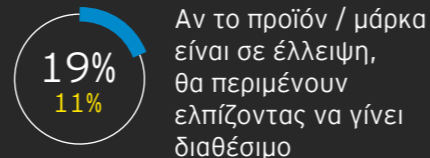
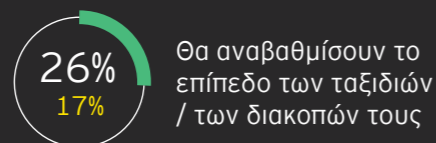
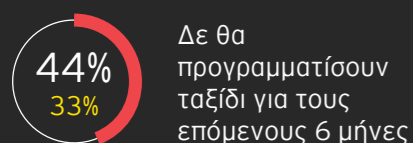
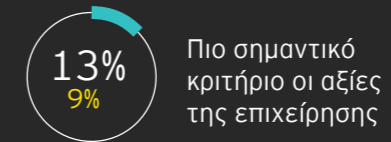
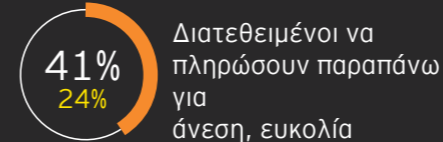
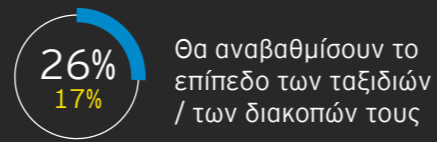
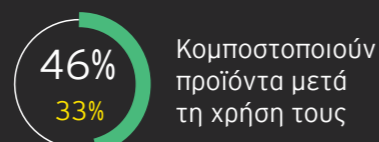
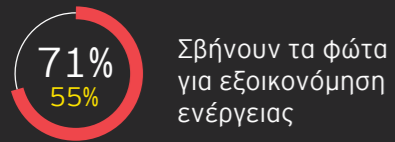
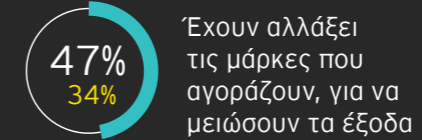
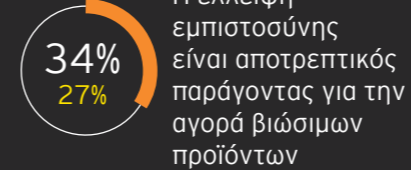
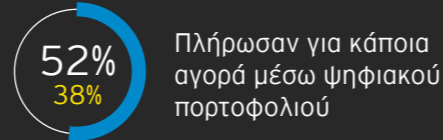
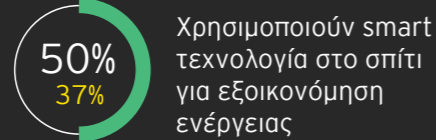
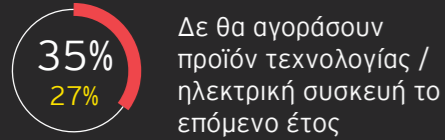
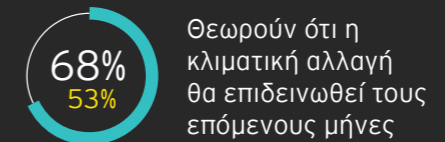
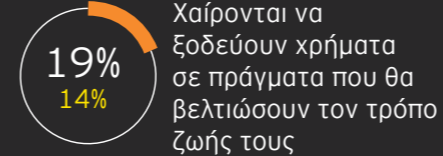
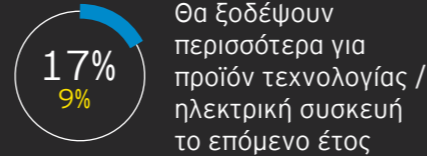
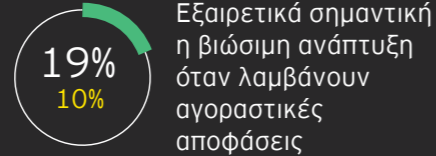
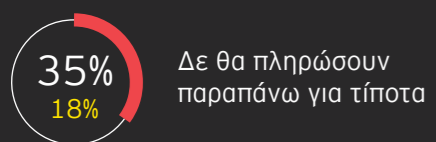
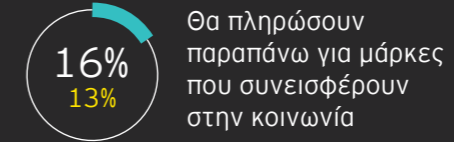
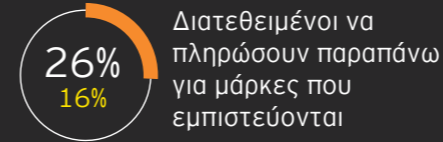
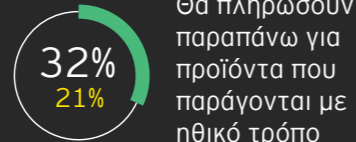
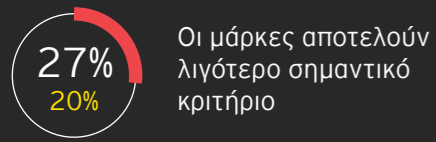
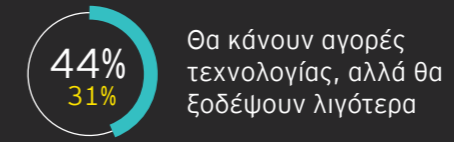
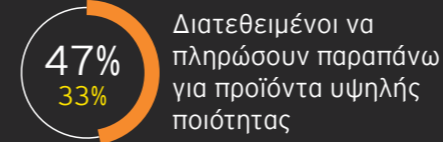
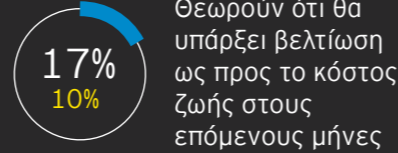
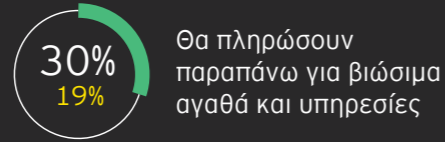
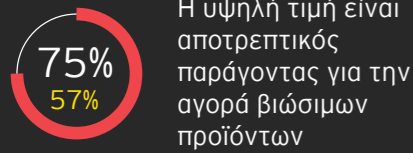
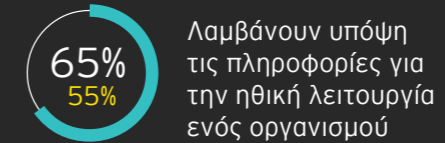
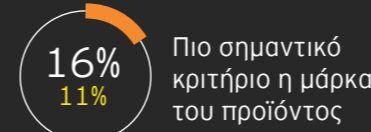
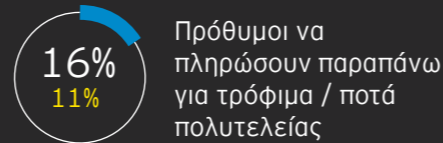
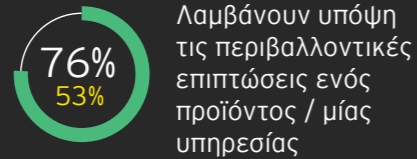
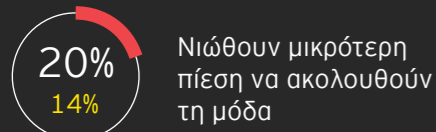
- Ζουν τη στιγμή, δαπανούν σε εμπειρίες
- Αισιόδοξοι ότι θα υπάρξει βελτίωση ως προς το κόστος ζωής στους επόμενους μήνες
- Πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για αγαθά πολυτελείας, για αναβάθμιση των διακοπών τους, για προϊόντα τεχνολογίας
- Δυνατή σχέση με τεχνολογία και ψηφιακές αγορές, θα αγόραζαν απευθείας από διαφήμιση σε social media, θετικό στο νέο

Health First (18%)

- Τους απασχολεί η υγεία τους
- Η μάρκα αποτελεί κριτήριο αγοράς και η έλλειψη εμπιστοσύνης προς αυτή, λειτουργεί αποτρεπτικά στην αγορά βιώσιμων αγαθών
- Αγοράζουν και εκτός των βασικών αγαθών
- Τους απασχολεί λιγότερο ο κοινωνικός αντίκτυπος
- Θα πληρώσουν επιπλέον για μάρκες που εμπιστεύονται και για προϊόντα υψηλής ποιότητας

Society First (10%)

- Σημαντικά κριτήρια οι αξίες της επιχείρησης, το τοπικό, η συνεισφορά στην κοινωνία
- Λιγότερο σημαντικό κριτήριο οι μάρκες, τις οποίες έχουν αλλάξει για να μειώσουν έξοδα
- Εκτιμούν ότι στο μέλλον θα αγοράζουν κι άλλα προϊόντα εκτός των βασικών
- Θετικοί στην αγορά προϊόντων τεχνολογίας, αλλά με μικρότερη δαπάνη
- Προβληματίζονται με την κλιματική αλλαγή



Χ%: Σύνολο δείγματος



7

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η έρευνά μας για το 2023 έρχεται να επιβεβαιώσει ότι οι βασικές τάσεις που αποτυπώθηκαν και τις δύο προηγούμενες χρονιές, στην Ελλάδα, αλλά και στις παγκόσμιες έρευνες της EY, παγιοποιούνται, και, σε πολλές περιπτώσεις, ενισχύονται. Σε ένα περιβάλλον παρατεταμένης αστάθειας και αβεβαιότητας (permacrisis), οι καταναλωτές πιέζονται από διαφορετικές κατευθύνσεις και αντιδρούν με διαφορετικούς τρόπους. Πληθωρισμός, οικονομική επιβράδυνση, διεθνείς συγκρούσεις, ανησυχίες για τη σωματική και την ψυχική υγεία, προβληματισμός για την κλιματική αλλαγή, αλλά και ανάγκη εκτόνωσης μέσα και από την αναζήτηση εμπειριών διαμορφώνουν νέες καταναλωτικές συμπεριφορές και αξίες.

Ο συνδυασμός ενός αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος και πληθωρισμού δημιουργεί έντονες ανησυχίες στη μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών για τα προσωπικά τους οικονομικά και το αυξημένο κόστος διαβίωσης, και απαισιοδοξία για το μέλλον. Οι καταναλωτές αυτοί αναφέρουν ότι η τιμή είναι το κυρίαρχο αγοραστικό κριτήριο σήμερα, αλλά και για τα επόμενα τρία χρόνια. Οι περισσότεροι από αυτούς αντιδρούν μειώνοντας τις δαπάνες τους, κυρίως σε προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης, αλλά, σε μικρότερο βαθμό, και σε είδη όπως τρόφιμα και είδη σπιτιού και προσωπικής φροντίδας. Ορισμένοι δηλώνουν ότι σταμάτησαν να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα, πολλοί μείωσαν τη ποσότητες που αγοράζουν, και άλλοι στρέφονται σε εναλλακτικές φθηνότερες λύσεις, κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς η πιστότητα προς τις μάρκες κλονίζεται περαιτέρω. Κάθε μία από αυτές τις τάσεις απαιτεί διαφορετική προσέγγιση από τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, παρά την οικονομική στενότητα, υπάρχουν σημαντικές μερίδες καταναλωτών που δηλώνουν πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για προϊόντα με συγκεκριμένα, διακριτά χαρακτηριστικά. Μεταξύ αυτών, προϊόντα υψηλής ποιότητας, όσα παράγονται στην Ελλάδα, όσα προωθούν την υγεία και ευεξία, όσα είναι βιολογικά ή προσφέρουν άνεση και ευκολία. Οι μερίδες αυτές των καταναλωτών κινούνται με εντελώς διαφορετικές προτεραιότητες, και απαιτούν, και πάλι, διαφορετική στρατηγική προσέγγισης.

Στην τάση μείωσης της κατανάλωσης ανθίστανται, επίσης, τα τρόφιμα, ως είδος πρώτης ανάγκης, τα ταξίδια, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων, σε μια προσπάθεια εκτόνωσης μετά τα χρόνια της πανδημίας, αλλά και αναζήτησης εμπειριών, και τα προϊόντα τεχνολογίας και οι ηλεκτρικές συσκευές. Το τελευταίο αυτό φαινόμενο συνδέεται, πιθανότατα, με την επιθυμία των καταναλωτών να περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, το οποίο πιθανολογείται ότι θα μετατραπεί σε ένα hub, όπου θα συγκεντρώνονται ολοένα και περισσότερες καθημερινές δραστηριότητες. Συνδέεται, επίσης, με την έξαρση στη χρήση online υπηρεσιών, αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών, με έμφαση στην ψυχαγωγία, τις τραπεζικές υπηρεσίες, την εξυπηρέτηση πελατών και την πραγματοποίηση αγορών διαδικτυακά.

Και ενώ η διείσδυση των online αγορών επεκτείνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται και οι υπηρεσίες των προμηθευτών ενηλικιώνονται ξεπερνώντας τα αρχικά προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια σημαντική μερίδα του κοινού εξακολουθεί να προτιμά τα φυσικά καταστήματα. Η πρόκληση εδώ για τις επιχειρήσεις έγκειται στην ανάπτυξη πολυκαναλικών μοντέλων, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τόσο τα φυσικά καταστήματα, όσο και οι διαδικτυακές αναζητήσεις και αγορές, συνδυαστικά, ιδιαίτερα από τον χώρο που επιλέγουν αυτοί να συνδιαλέγονται με τις μάρκες. Δεν πρέπει, ωστόσο, να υποτιμάται το γεγονός ότι το κόστος και η αναζήτηση ευκαιριών, αποτελούν, στη φάση αυτή, τη βασική κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε συνδυασμό, πάντα, με την ευκολία και την πλουσιότερη εμπειρία. Μία ακόμη παράμετρος που οφείλουν να συνυπολογίσουν οι επιχειρήσεις είναι οι συνεχιζόμενες ανησυχίες μεγάλου μέρους του κοινού για την υγεία τους. Πολυλοί καταναλωτές θεωρούν ως σημαντικό κριτήριο κατά τις αγορές τους, ιδιαίτερα για τις κατηγορίες των τροφίμων και των ειδών προσωπικής φροντίδας, το αν ένα προϊόν είναι υγιεινό. Στην παράμετρο αυτή πρέπει να προσμετρηθεί και η ψυχική υγεία και το wellbeing, που φαίνεται να απασχολεί όλο και περισσότερο τους καταναλωτές.

Η εξίσωση γίνεται ακόμη πιο σύνθετη αν ληφθούν υπόψη οι ανησυχίες των καταναλωτών για τις κοινωνικές και, ιδιαίτερα, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγοραστικών τους επιλογών. Σε πρώτη προσέγγιση, ένας στους τρεις καταναλωτές δηλώνει ότι θεωρεί σημαντική τη βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις. Ωστόσο, όταν καλούνται οι καταναλωτές να αναφέρουν τα αγοραστικά τους κριτήρια, ζητήματα όπως η βιώσιμη συσκευασία, η ηθική προέλευση ή τρόπος παραγωγής, και το αν ένα προϊόν είναι βιολογικό ή κάνει καλό στο περιβάλλον, κατατάσσονται στις τελευταίες θέσεις, για μια σειρά από προϊόντικές κατηγορίες. Οι καταναλωτές, επίσης, διστάζουν να επιλέξουν βιώσιμα προϊόντα, κυρίως λόγω της τιμής, αλλά και επειδή αμφιβάλουν για την ποιότητά τους και για την αξιοπιστία των ισχυρισμών των επιχειρήσεων που τα παράγουν. Συνεπώς, για να απευθυνθούν στη μερίδα αυτή των καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα στο περιβάλλον και την κοινωνία, οι επιχειρήσεις πρέπει να εξασφαλίσουν ότι η τιμή τους είναι προσιτή και, συγχρόνως, να πείσουν τους καταναλωτές, τόσο για την ποιότητα, όσο και για την αξιοπιστία των βιώσιμων χαρακτηριστικών των προϊόντων τους.

Συνοψίζοντας, μια μεγάλη μερίδα των καταναλωτών προσπαθεί να περιορίσει τις δαπάνες της, είτε λόγω του αυξημένου κόστους ζωής, είτε διότι ο συνδυασμός της οικονομικής στενότητας, της τραυματικής εμπειρίας της πανδημίας, αλλά και των ανησυχιών για το περιβάλλον, την έχει οδηγήσει σε αναθεώρηση αξιών και στη συνειδητή επιλογή μιας πιο συγκρατημένης και υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στον αντίποδα, υπάρχουν σημαντικές μερίδες καταναλωτών που, παρά τις αλλεπάλληλες κρίσεις των τελευταίων ετών, ή, πιθανότατα, αντιδρώντας σε αυτές, αναζητούν τρόπους εκτόνωσης και νέες εμπειρίες, και έχουν τη διάθεση, υπό προϋποθέσεις, να δαπανήσουν περισσότερο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Δηλώνουν ότι χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα σε πράγματα που θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους και ότι θα ζουν περισσότερο την κάθε στιγμή, χωρίς να κάνουν μακροπρόθεσμα σχέδια, θέλουν να ταξιδέψουν, ακόμη και στο εξωτερικό, και να δαπανούν περισσότερα σε εμπειρίες.

10

προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται σήμερα αντιμέτωπες με μία σειρά από άμεσα πιεστικά προβλήματα που συνδέονται με την αύξηση του κόστους των πρώτων υλών και της ενέργειας, τις διαταραχές στις εφοδιαστικές αλυσίδες, την εκτίναξη των επιτοκίων, κ.α. Για να μπορέσουν, όμως, να ανταποκριθούν στις μεγάλες προκλήσεις του αύριο, θα πρέπει, παράλληλα, να κατανοήσουν και να αντιδράσουν άμεσα στις μεγάλες αλλαγές στις καταναλωτικές συμπεριφορές, λαμβάνοντας κρίσιμες αποφάσεις που θα επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο λειτουργίας τους.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας και την εμπειρία της από την αγορά, η ΕΥ καταθέτει μια σειρά από προτάσεις, θέλοντας να συμβάλει στην αντιμετώπιση αυτών των πρωτόγνωρων προκλήσεων. Οι προτάσεις περιλαμβάνουν δέκα κεντρικούς άξονες, αλλά και πέντε επιμέρους κατευθύνσεις για την προσέγγιση των διαφορετικών τυπολογιών των καταναλωτών.

01

Ανάπτυξη ή/και συμμετοχή σε οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας πλήρους ορατότητας

Καθώς οι προοπτικές για σημαντική ανάκαμψη της κατανάλωσης στο άμεσο μέλλον φαίνονται ισχνές, η ανάγκη περιορισμού του κόστους προβάλλει επιτακτική. Ωστόσο, η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων έχει ήδη περικύψει σημαντικές δαπάνες, αφήνοντας μικρά περιθώρια για περαιτέρω οικονομίες. Η συμμετοχή σε οικοσυστήματα θα δώσει τη δυνατότητα δημιουργίας ουσιαστικών συνεργειών που θα οδηγήσουν στη μείωση του κόστους, την αύξηση της ανταπόκρισης (response), της ευελιξίας (flexibility) και της ανθεκτικότητας (resilience) σε διαφορετικές ανάγκες. Συγχρόνως, τα οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας θα πρέπει να εξασφαλίζουν πλήρη ορατότητα (e2e - end-to-end visibility) σε όλο το μήκος τους.

02

Υλοποίηση περιοδικών ολιστικών ασκήσεων Route-to-Market

Σε ένα ρευστό περιβάλλον, όπου οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται διαρκώς, οι διαδικασίες και τα κανάλια πώλησης και διανομής, τα αντίστοιχα κόστη και δείκτες εξυπηρέτησης πρέπει να υπολογίζονται και να αναθεωρούνται σε τακτική βάση. Προτείνεται, συνεπώς, η διεξαγωγή περιοδικών Route-to-Market ασκήσεων, συμπεριλαμβανομένων των Cost-to-Serve για κάθε κανάλι, κάθε βασικό πελάτη ή ομάδα πελατών, κάθε προϊόντος ή ομάδας προϊόντων με την έκδοση των σχετικών ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών.

03

Ο άνθρωπος / εργαζόμενος στο επίκεντρο, με ανεπτυγμένη την επιχειρηματικότητα

Σε μια εποχή όπου ο καταναλωτής αναζητά εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και βελτιωμένη εμπειρία, το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αποκτά έναν εντελώς διαφορετικό ρόλο, γίνεται ουσιαστικά μέρος του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της γενικότερης καταναλωτικής εμπειρίας. Συνεπώς, ο εργαζόμενος, ιδιαίτερα στο λιανεμπόριο, το χονδρεμπόριο και στον τομέα του HORECA, θα πρέπει να λειτουργεί και να αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ως επιχειρηματία. Αυτό προϋποθέτει συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση, ανάπτυξη και πιστοποίηση των απαραίτητων δεξιοτήτων, σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και, οπωσδήποτε, την ανάλογη αναγνώριση, ανταμοιβή και επιβράβευση.

04

Ταχύτητα ανταπόκρισης των επιχειρήσεων σε κάθε νέα μεγάλη πρόκληση

Είναι περισσότερο από βέβαιο ότι οι προκλήσεις και οι απειλές της τελευταίας τριετίας θα συνεχιστούν αμείωτες. Εμπορικοί ανταγωνισμοί, αποκλεισμοί και κυρώσεις, πόλεμοι και περιφερειακές συγκρούσεις, ενδεχόμενη νέα πανδημία, ψηφιακές επιθέσεις / κυβερνοεπιθέσεις, φυσικές καταστροφές, ως απόρροια και της κλιματικής αλλαγής, ακόμα και νέες σημαντικές προκλήσεις που ακόμα είναι πιθανόν να εμφανιστούν. Είναι, συνεπώς, επιτακτική η ισχυροποίηση της λειτουργικής ικανότητας των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά στις νέες επόμενες προκλήσεις και εξωτερικές διαταραχές.

05**Διαρκής παρακολούθηση των μηνυμάτων της αγοράς και αποτελεσματική ανταπόκριση σε αυτά**

Παρά τη σχετική παγιοποίηση των καταναλωτικών τάσεων που προέκυψαν την τελευταία τριετία, το περιβάλλον παραμένει ρευστό και η αγορά θα συνεχίσει να μεταβάλλεται. Η διαρκής παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και το «γρήγορο διάβασμα» των έκτακτων ή νέων αναγκών και προσδοκιών των καταναλωτών, είναι πιο απαραίτητα από ποτέ, ενώ, αντίστοιχα, θα πρέπει να αυξάνεται η ταχύτητα και η αποτελεσματική ανταπόκριση στα νέα δεδομένα και ανάγκες.

06**Δημιουργία νέων προϊόντων και αύξηση των υπηρεσιών με λογική προϊόντων**

Η παρούσα έρευνα αναδεικνύει τις γενικές κατευθύνσεις στις οποίες κινούνται οι μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνήθειες και προσδοκίες των καταναλωτών από τις μάρκες. Πέρα από την αναζήτηση νέων τιμών, προκύπτει σαφώς η στροφή προς προϊόντα και υπηρεσίες που προάγουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη και, το κυριότερο, εξασφαλίζουν βελτιωμένες εμπειρίες. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, ή να επανασχεδιάσουν τα υπάρχοντα, ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτά τα ζητούμενα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναπτύξουν μια σειρά υπηρεσιών που συμβάλλουν στην ενίσχυση των μαρκών τους, θα δημιουργούν προστιθέμενη αξία και, πιθανά, καλύτερα περιθώρια κέρδους. Ο συνδυασμός και, σε έναν μεγάλο βαθμό, η συσχέτιση αυτών των υπηρεσιών με την καταναλωτική εμπειρία θα αποτελέσει και σημείο σημαντικής διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές τους.

07**Ανάπτυξη της πολυκαναλικής εμπειρίας με λογική όποια ώρα, από οπουδήποτε, μέσω όποιου πιθανού μέσου**

Οι καταναλωτές συνδιαλέγονται με τις μάρκες συνεχώς. Για παράδειγμα, το σπίτι τείνει να μετατραπεί σε ένα hub γύρω από το οποίο συγκεντρώνονται όλο και περισσότερες καθημερινές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων και των αγορών. Η μεγάλη πρόκληση για τις επιχειρήσεις σήμερα είναι να μπορέσουν να φέρουν τα καταστήματα και τα προϊόντα τους στα σημεία συνδιαλλαγής, π.χ., το σπίτι, το γραφείο, το αυτοκίνητο, την καφετέρια, το πλοίο, κ.λπ. του καθενός, παρέχοντας δυνατότητες ηλεκτρονικών διαδρόμων, ηλεκτρονικών δοκιμαστηρίων, κ.λπ.

08**Ένταξη καλών πρακτικών του ESG στο DNA των επιχειρήσεων**

Ακόμη και σε μια περίοδο όπου η τιμή παραμένει το βασικό αγοραστικό κριτήριο, οι επιχειρήσεις και οι μάρκες κρίνονται με βάση τις αρχές που αντιπροσωπεύουν και τις δράσεις βιωσιμότητας που υλοποιούν. Με αυτό το δεδομένο, είναι απαραίτητη η υλοποίηση, σε καθημερινή, εβδομαδιαία και μηνιαία βάση, μικρών και μεγάλων έργων γύρω από το ESG με βάση τα 17 σημεία του χάρτη των Ηνωμένων Εθνών, και η ανάδειξη της σημασίας τους πρώτα εσωτερικά στις επιχειρήσεις και μετά στους καταναλωτές. Σημεία μεγάλου και ουσιαστικού ενδιαφέροντος αποτελούν θέματα όπως το life cycle assessment & analysis (LCA), το CO2 carbon measurement, το sustainable sourcing και η συμμόρφωση με τις αρχές της κυκλικής οικονομίας.

09**Οι μάρκες ως ηγέτες των αλλαγών με λογική "disruptors"**

Σε ένα περιβάλλον όπου μεταβάλλονται καθημερινά οι συνήθειες, οι προτιμήσεις και οι προτεραιότητες των καταναλωτών, ενώ δοκιμάζονται παραδοχές και αξίες, οι επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια να περιοριστούν στο απλά να παρακολουθούν και να αντιδρούν στις αλλαγές. Οι ηγέτιδες εταιρείες οφείλουν να πρωταγωνιστήσουν σε αυτές τις αλλαγές και να λειτουργήσουν ως καταλύτες, με λογική "disruptor", αμφισβητώντας τις παραδοσιακές πρακτικές και εισάγοντας την καινοτομία παντού.

10**Πραγματοποίηση ολιστικών οργανωτικών και ψηφιακών μετασχηματισμών**

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί σήμερα την κορυφαία προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις. Ο πόλεμος, οι οικονομικές επιπτώσεις της ενεργειακής κρίσης και η μείωση της κατανάλωσης δεν έχουν μεταβάλλει αυτήν την πραγματικότητα. Αντίθετα, την έχουν καταστήσει ακόμη πιο επιτακτική. Ο μετασχηματισμός απαιτεί σημαντικές επενδύσεις, οι οποίες μπορεί να φαίνονται μεγάλες στη σημερινή συγκυρία. Ωστόσο, το νέο λειτουργικό μοντέλο που θα βασίζεται στην τεχνολογία αποτελεί, στην πραγματικότητα, την προϋπόθεση για την αντιμετώπιση των σημερινών προβλημάτων. Ως εκ τούτου τα ολοκληρωμένα προγράμματα οργανωτικού και ψηφιακού μετασχηματισμού συμβάλλουν στη θωράκιση και ενίσχυση των επιχειρήσεων και των οργανισμών.





Παράλληλα με τις δέκα αυτές βασικές κατευθύνσεις, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες με στόχο την προσέγγιση και την ικανοποίηση των αναγκών των διαφορετικών τυπολογιών των καταναλωτών που αναδεικνύει η έρευνα.

Affordability First **Προτεραιότητα οι προσιτές τιμές**

Βασική προτεραιότητα αποτελεί ο εξορθολογισμός του χαρτοφυλακίου των κωδικών και κατηγοριών, με στόχο τη βελτιστοποίηση της τιμής, αλλά και την απλοποίηση των επιλογών που διατίθενται στον καταναλωτή. Σε βασικές κατηγορίες προϊόντων, η πρόταση της μάρκας θα πρέπει να επεκταθεί για να περιλαμβάνει και εναλλακτικές λύσεις χαμηλότερου κόστους. Για τους λιανοπώλητες, η επέκταση και προώθηση της οικογένειας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μονόδρομο.

Για τους καταναλωτές που ανήκουν σε αυτήν την τυπολογία, και οι οποίοι ανήκουν, κυρίως, στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες τείνουν να προτιμούν τις αγορές από τα φυσικά καταστήματα, οι προωθητικές ενέργειες είναι προτιμότερο να γίνονται γύρω από το σημείο πώλησης στο κατάστημα και όχι μέσω πολύπλοκων ψηφιακών προγραμμάτων επιβράβευσης.

Planet First **Προτεραιότητα ο πλανήτης**

Είναι σαφές ότι οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τιμή premium για τα βιώσιμα προϊόντα. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εντατικοποιήσουν τις προσπάθειες μείωσης του κόστους των προϊόντων αυτών, ιδανικά μέσω μιας πολιτικής μηδενικών αποβλήτων - zero waste στις πρώτες ύλες, την ενέργεια και το νερό που χρησιμοποιούν. Συγχρόνως, θα πρέπει να επενδύσουν στην καινοτομία για να αναπτύξουν προϊόντα που εξασφαλίζουν οικονομία στους καταναλωτές, όπως ηλεκτρονικά είδη εξοικονόμησης ενέργειας ή απορρυπαντικά πλύσης σε χαμηλή θερμοκρασία, ή μεγαλύτερη διάρκεια ζωής των προϊόντων, φροντίζοντας παράλληλα για την εκπαίδευση των καταναλωτών. Η ανάπτυξη βιώσιμων / ανακυκλώσιμων συσκευασιών αποτελεί, επίσης, προτεραιότητα.

Οι καταναλωτές είναι, επίσης ιδιαίτερα επιφυλακτικοί ως προς την εγκυρότητα των ισχυρισμών των επιχειρήσεων για τη βιωσιμότητα των προϊόντων τους. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενισχύσουν τη διαφάνεια για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων, παρέχοντας ιχνηλασιμότητα κατά μήκος της αλυσίδας αξίας, συμπεριλαμβανομένων των πρώτων υλών, του τρόπου παραγωγής, αποθήκευσης, μεταφοράς και διανομής περιλαμβανομένου του last-mile, κ.λπ., για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Experience First **Προτεραιότητα η εμπειρία**

Οι καταναλωτές αυτοί τείνουν να είναι νεότεροι σε ηλικία, εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, πιο αισιόδοξοι για το μέλλον και πιο πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερο σε είδη που δεν είναι πρώτης ανάγκης.

Η μεγαλύτερη πρόκληση για την προσέγγιση της τυπολογίας αυτής είναι η ανάγκη να εξασφαλίσουν την εμπειρία που αναζητούν οι καταναλωτές στο σπίτι τους, ή στα σημεία στα οποία συγκεντρώνονται όλο και περισσότερες από τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να δημιουργήσουν υπηρεσίες γύρω από προϊόντα για να προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες στον καταναλωτή και να προσθέσουν αξία και εμπειρία πέρα από τη συναλλαγή. Η χρήση καινοτόμων προωθητικών εργαλείων σε ψηφιακά κανάλια, όπως gamification, μπορούν να ενισχύσουν την αίσθηση αποκλειστικότητας και διασκέδασης για τον πελάτη και να οικοδομήσουν την αφοσίωση στη μάρκα.

Οι λιανοπώλητες θα πρέπει να ξεπεράσουν την απροθυμία τους να προωθήσουν τις διαδικτυακές πωλήσεις, συμπιέζοντας το κόστος των υπηρεσιών διανομής στο σπίτι, για να καταστούν πιο κερδοφόρες. Τα μικρότερα σημεία πώλησης θα πρέπει να κάνουν μεγαλύτερη χρήση των μεγάλων διαδικτυακών πλατφορμών.

Health First **Προτεραιότητα η υγεία**

Τα μέλη της τυπολογίας αυτής ανήκουν κυρίως στις ηλικίες 30-49, ανησυχούν περισσότερο για τον πληθωρισμό, τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις ηθικές αξίες της επιχείρησης και στην τοπική παραγωγή ενός προϊόντος και ανησυχούν περισσότερο για την κλιματική αλλαγή. Έχουν μικρότερη πιστότητα στις μάρκες και αποφεύγουν περισσότερο τα φυσικά καταστήματα.

Για να τους προσεγγίσουν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα που συνδυάζουν οφέλη ψυχικής και σωματικής ευεξίας, ενσωματώνοντας τα απαραίτητα λειτουργικά συστατικά, αλλά και να τεκμηριώσουν επιστημονικά τους ισχυρισμούς τους για να χτίσουν εμπιστοσύνη γύρω από τις υγιεινές ιδιότητές τους.

Μπορούν, επίσης, να προσφέρουν υπηρεσίες υγείας, όπως συμβουλές για τη διατροφή και τη φυσική κατάσταση, συμπληρωματικά προς τα υγιεινά προϊόντα που προσφέρουν.

Τέλος, τα καταστήματα θα πρέπει να επιδιώξουν να μειώσουν την ανάγκη για φυσική επαφή, δημιουργώντας ψηφιακές υπηρεσίες ανέπαφης πληρωμής και παράδοσης.

Society First **Προτεραιότητα η κοινωνία**

Οι καταναλωτές που προτάσσουν την κοινωνία είναι μεγαλύτεροι ηλικιακά και προέρχονται, κυρίως, από την ανώτερη τάξη. Αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις ηθικές αξίες της επιχείρησης και στην τοπική παραγωγή ενός προϊόντος και ανησυχούν περισσότερο για την κλιματική αλλαγή. Έχουν μικρότερη πιστότητα στις μάρκες και αποφεύγουν περισσότερο τα φυσικά καταστήματα.

Για να ενισχύσουν τη διεύθυνσή τους στην ομάδα αυτή των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενισχύσουν τη διαφάνεια των πληροφοριών που παρέχουν στο κοινό για τις δραστηριότητές τους, εστιάζοντας το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους και την εφοδιαστική τους αλυσίδα σε αγαθά που προέρχονται και πωλούνται τοπικά. Θα πρέπει, επίσης, να επικοινωνήσουν προς το κοινό τους τις πρωτοβουλίες εταιρικής υπευθυνότητας που αναλαμβάνουν και τα οφέλη για τις τοπικές κοινότητες.

Ιδανικά, θα πρέπει να συνδέσουν την κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με τοπικά ζητήματα τα οποία απασχολούν τους καταναλωτές.

Συμπερασματικά

Οι τεκτονικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που πυροδοτήθηκαν από την πανδημία και εντάθηκαν από τις εξελίξεις που ακολούθησαν, παγιοποιούνται και ενισχύονται. Όλα δείχνουν ότι η αγορά θα παραμείνει, για το ορατό μέλλον, σε ένα καθεστώς 'business unusual', με τους καταναλωτές να συνεχίζουν να λειτουργούν και να λαμβάνουν αποφάσεις σε ένα περιβάλλον πολύπλευρων πιέσεων. Οι επιχειρήσεις, για να προστατέψουν τις μάρκες τους, οφείλουν να προστατέψουν τους καταναλωτές, κατανοώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, και προσαρμοζόμενες δυναμικά σε αυτές. Όσες το κατορθώσουν, θα είναι αυτές που θα επιβιώσουν, θα αναπτυχθούν και θα πρωταγωνιστήσουν τα επόμενα χρόνια.





Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από την MRB Hellas S.A., για λογαριασμό της ΕΥ Ελλάδος, μεταξύ 30 Ιανουαρίου και 6 Φεβρουαρίου 2023, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 ατόμων, ηλικίας 18-64 ετών, πανελλαδικά. Η έρευνα έγινε μέσω online συνεντεύξεων, με τη χρήση πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου, διάρκειας 25 λεπτών.

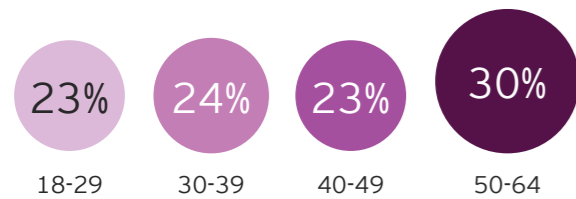
Η έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2023, εντάσσεται στην παγκόσμια

έρευνα της ΕΥ, Future Consumer Index, η οποία ξεκίνησε μετά την εκδήλωση της πανδημίας, τον Απρίλιο του 2020, διεξάγεται σε τακτικά διαστήματα και βρίσκεται ήδη στον ενδέκατο κύκλο της.

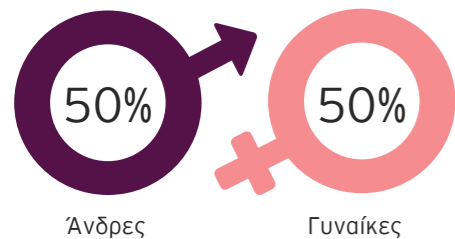
Στην ελληνική έκδοση περιλαμβάνονται συγκρίσεις με τα αποτελέσματα του τελευταίου κύκλου της παγκόσμιας έρευνας, που διεξήχθη το διάστημα 23 Σεπτεμβρίου - 14 Οκτωβρίου 2022.

Η παγκόσμια έρευνα κατέγραψε τις απόψεις 21.000 καταναλωτών από 27 χώρες: ΗΠΑ, Καναδάς, Μεξικό, Βραζιλία, Αργεντινή, Χιλή, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Δανία, Φινλανδία, Σουηδία, Νορβηγία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ιαπωνία, Κίνα, Ινδία, Ινδονησία, Ταϊλάνδη, Σαουδική Αραβία, Νότια Αφρική, Βιετνάμ, Νιγηρία και Ολλανδία.

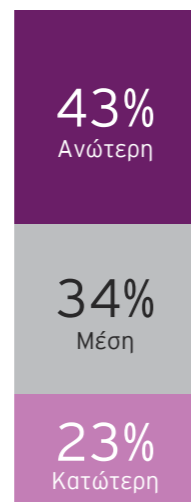
Ηλικία



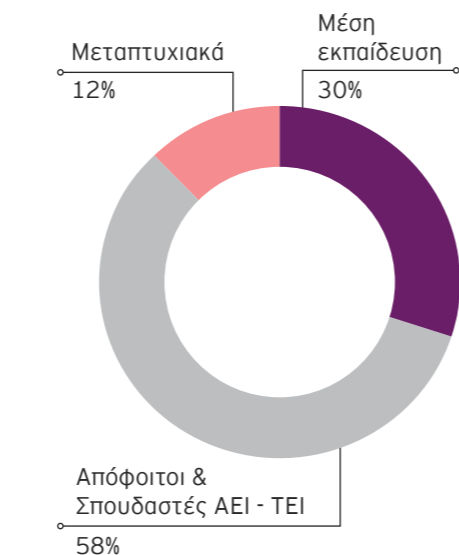
Φύλο



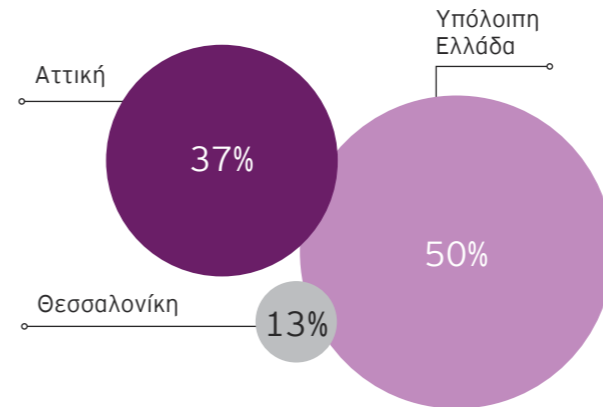
Κοινωνική τάξη



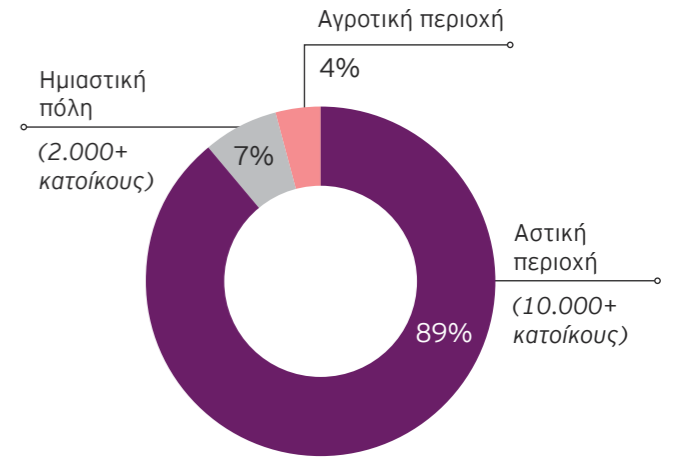
Μορφωτικό επίπεδο



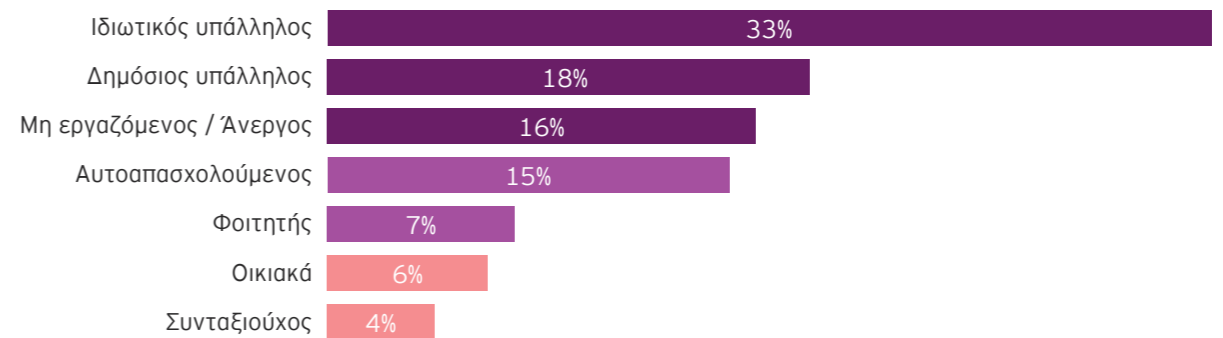
Περιοχή



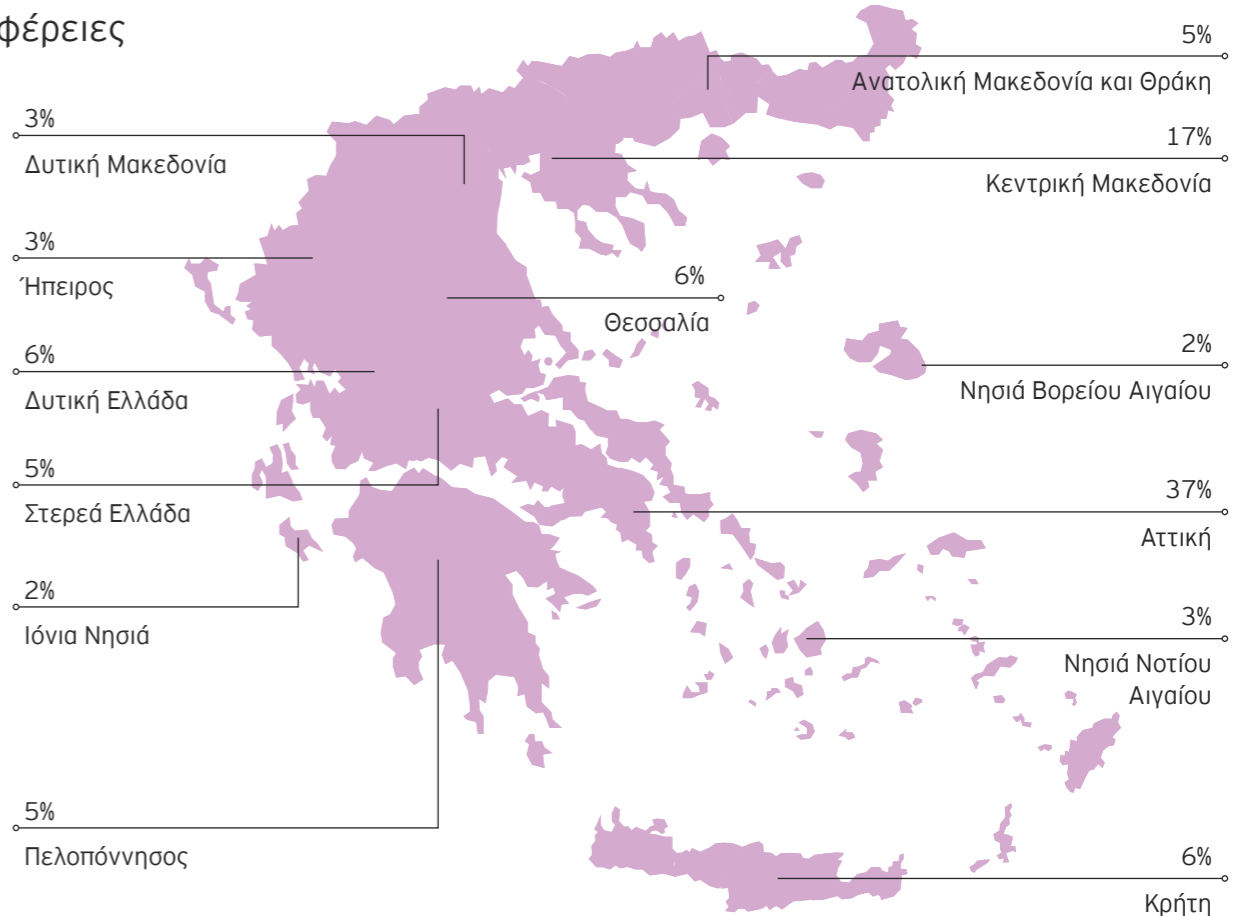
Αστικότητα



Απασχόληση



Περιφέρειες



Σημειώσεις:

1. Τα νούμερα σε όλα τα διαγράμματα της έρευνας αφορούν ποσοστά (%).
2. Λόγω στρογγυλοποίησης, τα ποσοστά στα διαγράμματα της έρευνας μπορεί να μην αθροίζουν στο 100 (+/-1%).

Συντακτική Επιτροπή (αλφαβητικά):

Ελισσάβητ Βανδώρου, Ευτυχία Λιαροκάπη,
Βασίλης Λουκιδέλης, Θάνος Μαύρος, Ήρα Παππά,
Μιλένα Πεκλάρη, Γιάννης Σαράντης,
Ευάγγελος Μάξιμος Σκοπελίτης

Ειδικοί Συνεργάτες (αλφαβητικά):

Μαρία Κατζουράκη (MRB), Δημήτρης Μαύρος (MRB),
Ιάκωβος Στούμπος (MRB), Ζωή Τριτσαρώλη (MRB)

EY | Building a better working world

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.

Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επικοινωνήστε με:



Θάνος Μαύρος

Εταίρος, Συμβουλευτικές Υπηρεσίες, EY Ελλάδα
Επικεφαλής Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και Λιανεμπορίου της EY
στη Νοτιοανατολική Ευρώπη
T +30 210 2886 600
E athanassios.mavros@gr.ey.com

Ο όρος 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. Για περισσότερες πληροφορίες για τον οργανισμό μας, παρακαλούμε επισκεφθείτε το ey.com

© 2023 EY

All Rights Reserved.

ey.com



EY



@EY_Greece



EY Greece



eygreece



EY Greece

Επωνυμία: ΕΡΝΣΤ ΚΑΙ ΓιΑΝΓΚ Μονοπρόσωπη Ανώνυμη Εταιρία Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών
Διακριτικός Τίτλος: ERNST & YOUNG BUSINESS ADVISORY SOLUTIONS
Νομική Μορφή: Ανώνυμη Εταιρία
Έδρα: Χειμάρρας 8B, Μαρούσι, 15125
Αριθμός ΓΕΜΗ: 001576101000

Το εν λόγω υλικό έχει δημιουργηθεί για σκοπούς γενικής πληροφόρησης και δεν προορίζεται για χρήση ως λογιστική, φορολογική, νομική ή άλλη επαγγελματική συμβουλή. Παρακαλούμε επικοινωνήστε με τους συμβούλους σας, για εξειδικευμένη καθοδήγηση.