

Δελτίο Τύπου

Λευκωσία, 10 Δεκεμβρίου 2021

Καταναλωτική έρευνα EY: Οι καταναλωτές παγκοσμίως επιλέγουν να ζήσουν με λιγότερα και επαναξιολογούν τις αγορές τους

- ▶ Συμπεριφορές που υιοθετήθηκαν εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19, θεωρούνται τώρα φυσιολογικές
- ▶ Οι καταναλωτές ξοδεύουν λιγότερα για μη αναγκαία αγαθά
- ▶ Οι καταναλωτές σχεδιάζουν να ψωνίσουν περισσότερο από φυσικά καταστήματα αυτή την εορταστική περίοδο

Ορισμένες από τις συμπεριφορές που υιοθετήθηκαν από τους καταναλωτές εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19 – όπως αυτές καταγράφονται από τη σειρά καταναλωτικών ερευνών της EY, Future Consumer Index, από τον Απρίλιο του 2020 – έχουν σήμερα εμπεδωθεί: η πλειοψηφία (63%) των 16.000 καταναλωτών από 21 χώρες που συμμετείχαν στην τελευταία έρευνα, δηλώνουν ότι πλέον αντιλαμβάνονται τις νέες συμπεριφορές που αναγκάστηκαν να αναπτύξουν από το ξεκίνημα της πανδημίας, ως «φυσιολογικές».

Η κλιματική αλλαγή και η αναζήτηση ολοκληρωμένων και ικανοποιητικών εμπειριών, είναι πλέον πιο σημαντικά ζητήματα. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ομάδες των καταναλωτών που θέτουν το περιβάλλον (“planet first”) και τις εμπειρίες (“experience first”) ως προτεραιότητα, ενισχύθηκαν – από 16% στο 26%, και από 11% στο 18%, αντίστοιχα – σύμφωνα με την όγδοη έκδοση του [EY Future Consumer Index](#). Παράλληλα, η βιωσιμότητα αποτελεί σημαντικό αγοραστικό κριτήριο για το 85% των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές επιλέγουν να ζήσουν με λιγότερα

Η παγκόσμια έρευνα της EY αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και ξοδεύουν λιγότερα για ό,τι αντιλαμβάνονται ως μη απαραίτητο αγαθό, για οικονομικούς (49%) και περιβαλλοντικούς λόγους (30%). Αυτή η τάση ενδέχεται να έχει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στην επιδεικτική κατανάλωση. Πράγματι, τα brands αποτελούν δευτερεύον κριτήριο για το 44% των καταναλωτών παγκοσμίως (49% για τους millennials και 47% για τη Gen Z).

Αντίστοιχα, σχεδόν οι μισοί καταναλωτές παγκοσμίως (41%), αισθάνονται λιγότερη πίεση να συμβαδίσουν με την τελευταία λέξη στην τεχνολογία και τα gadgets. Μόλις 27% αναφέρουν ότι αγοράζουν σήμερα περισσότερα πράγματα γιατί αυτό τους κάνει να νιώθουν πιο χαρούμενοι, ενώ 48% έχουν αντίθετη άποψη. Επιπρόσθετα, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες παγκοσμίως (47%) δηλώνουν ότι αισθάνονται πιο άνετα με τον εαυτό τους, χωρίς να έχουν ανάγκη από προϊόντα καλλωπισμού.

Γενικότερα, η πανδημία βοήθησε τους καταναλωτές να καταλάβουν ότι μπορούν να ζήσουν με λιγότερα και να καταναλώνουν «καλύτερα»: αισθάνονται ότι έχουν περισσότερα ρούχα από όσα πραγματικά χρειάζονται (48%) και είναι πιθανότερο να επισκευάσουν, παρά να αντικαταστήσουν (53%), ό,τι χαλάει.

Επιστροφή στα φυσικά καταστήματα αυτή την εορταστική περίοδο

Η παγκόσμια έρευνα της EY καταδεικνύει ότι οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές θα ηγηθούν των εορταστικών αγορών: 71% της Gen Z και 68% των millennials, σε σύγκριση με το 37% των baby boomers, σχεδιάζουν να συμμετέχουν στην επερχόμενη μεγάλη αγοραστική περίοδο. Παρόλα αυτά, ο τρόπος που αγοράζουν έχει αλλάξει από χρονιά σε χρονιά.

Παρά το αυξημένο μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) κατά την πανδημία, πάνω από τους μισούς (51%) ερωτηθέντες θα αναζητήσουν προσφορές στα φυσικά καταστήματα – 39% περισσότεροι από πέρσι. Σύμφωνα με την έρευνα, αυτή η τάση μπορεί να εξηγηθεί από δύο παράγοντες: πέρα από το γεγονός ότι οι περιορισμοί ήρθαν και τα καταστήματα

επαναλειτούργησαν στις περισσότερες περιοχές του κόσμου, οι καταναλωτές επιλέγουν, επίσης, να αγοράσουν απευθείας από το κατάστημα, για να αποφύγουν τα αυξημένα έξοδα αποστολής και τις καθυστερήσεις που προκαλούνται από τις διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού. Πράγματι, για τους καταναλωτές που θα ψωνίσουν διαδικτυακά αυτή την εορταστική περίοδο, η πρωταρχική ανησυχία είναι τα υψηλά έξοδα αποστολής (32%), ακολουθούμενη από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων (25%).

Η έρευνα υπογραμμίζει ότι, για να μετριαστούν αυτές οι ανησυχίες, οι εταιρείες πρέπει να επανασχεδιάσουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα, το απόθεμά τους και τις διαδικασίες logistics, ειδικότερα καθώς η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία για το 57% των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι πλέον πολύ πιο επιλεκτικοί όσον αφορά στο πώς ξοδεύουν τα χρήματά τους, η εξάλειψη οποιωνδήποτε εμποδίων και η εξασφάλιση μιας απρόσκοπτης εμπειρίας μεταξύ φυσικού και ψηφιακού κόσμου, θα είναι επιτακτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις.

Σχολιάζοντας τα ευρήματα της έρευνας, ο **Σάκης Μωυσέως**, Associate Partner στο Τμήμα Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της EY Κύπρου, δήλωσε: *«Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι άνθρωποι έμαθαν να ζουν με λιγότερα, μια τάση που επιμένει και δεν αναμένεται να αντιστραφεί σύντομα. Πρέπει να καταλάβουμε το γιατί, και γίνεται όλο και πιο σαφές ότι η αποταμίευση δεν είναι ο μόνος λόγος. Οι καταναλωτές υιοθετούν νέες αξίες, εξαρτώνται λιγότερο από τα brands, εστιάζουν περισσότερο σε περιβαλλοντικές ανησυχίες και αναζητούν εμπειρίες και όχι μόνο πράγματα. Οι εταιρείες πρέπει να προσαρμοστούν γρήγορα σε αυτή τη νέα πραγματικότητα, να αναλύσουν τις νέες συμπεριφορές αγορών και να ξανασκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο εμπλέκονται σε μια αγορά όπου σχεδόν οι μισοί καταναλωτές τοποθετούν πρώτα τον πλανήτη ή την εμπειρία».*

Η τελευταία έκδοση του παγκόσμιου EY Future Consumer Index, είναι διαθέσιμη στο ey.com/futureconsumerindex8.

Για περισσότερες πληροφορίες:

Ειρήνη Χαρίτου
EY Brand, Marketing & Communications
+357 2220 9999
Irene.Charitou@cy.ey.com
Website: www.ey.com/cy
Twitter: [@EY_Cyprus](https://twitter.com/EY_Cyprus) | Facebook: [@EYCyprus](https://www.facebook.com/EYCyprus) | Instagram: [eycyprus](https://www.instagram.com/eycyprus)

Σχετικά με την EY

EY | Ελεγκτικές | Φορολογικές | Στρατηγικές & Συναλλακτικές | Συμβουλευτικές Υπηρεσίες

Η EY κατέχει ηγετική θέση παγκοσμίως στον χώρο των ελεγκτικών, φορολογικών, στρατηγικών & συναλλακτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Η βαθιά γνώση και η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουμε συμβάλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στις κεφαλαιαγορές και τις οικονομίες σε ολόκληρο τον κόσμο. Δημιουργούμε ηγετικά στελέχη που συνεργάζονται για να τηρήσουν τις υποσχέσεις μας προς όλους τους εταίρους μας. Με τον τρόπο αυτό συμβάλλουμε σημαντικά στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου για τους ανθρώπους μας, για τους πελάτες μας και για τις κοινωνίες μας.

Το λογότυπο EY αφορά 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 είναι μια βρετανική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες. Πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που η εταιρεία συλλέγει και χρησιμοποιεί προσωπικά δεδομένα καθώς και την περιγραφή των δικαιωμάτων που έχουν τα άτομα βάσει της νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων, είναι διαθέσιμα μέσω του ey.com/privacy. Για περισσότερες πληροφορίες για τον οργανισμό μας, παρακαλούμε επισκεφθείτε την ιστοσελίδα www.ey.com.