



EY

Building a better
working world



EY Future Consumer Index Ελλάδα 2021
Καθώς ο καταναλωτής αλλάζει,
πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας
να ανταποκριθεί;



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

με τη
συνεργασία της



Περιεχόμενα

	Εισαγωγικό σημείωμα	3
	Σύνοψη της Έρευνας	4
1	Σήμερα Η πανδημία και τα περιοριστικά μέτρα έχουν αλλάξει την καθημερινότητά μας	8
2	Αύριο Επιστρέφοντας σε μια νέα κανονικότητα	24
3	Μετέπειτα Οι μακροπρόθεσμες αλλαγές στο προφίλ του καταναλωτή	42
4	Συμπεράσματα και Προτάσεις	64
5	Μεθοδολογία	68

WELCOME
WE ARE
OPEN
PLEASE COME IN

Εισαγωγικό σημείωμα

Η πανδημία του COVID-19 άλλαξε, κυριολεκτικά μέσα σε λίγα εβδομάδα, την καθημερινότητα όλων μας και, πολύ περισσότερο, τις συνήθειες, τις αντιλήψεις και τις ανησυχίες των καταναλωτών. Καθώς το πρόγραμμα των εμβολιασμών προχωρά παγκοσμίως, δημιουργείται η προσδοκία ότι η κρίση θα αποκλιμακωθεί. Ωστόσο, πολλές από τις σαρωτικές αλλαγές που ζούμε θα εξακολουθήσουν να επηρεάζουν τη ζωή μας. Το καταναλωτικό περιβάλλον του Αύριο και του Μετέπειτα δε θα θυμίζει σε τίποτε αυτό που είχαμε συνηθίσει.

Η παγκόσμια έρευνα της EY, Future Consumer Index, η οποία παρουσιάστηκε για πρώτη φορά τον Απρίλιο του 2020, λίγους μήνες μετά την έκρηξη της πανδημίας, και βρίσκεται ήδη στον 6^ο κύκλο της, παρακολουθεί και αναλύει τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών στις σημαντικότερες αγορές του κόσμου. Αξιοποιεί την εμπειρία και την τεχνογνωσία του επιτυχημένου προγράμματος της EY, FutureConsumer. Now, που μελετά τις ευρύτερες αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες εδώ και τρία χρόνια.

Η αντίστοιχη έρευνα της EY Ελλάδος, τα ευρήματα της οποίας παρουσιάζονται σε αυτή την έκδοση, πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά τον Απρίλιο του 2021, με τη συνεργασία της MRB. Αποτελεί μια αναλυτική ακτινογραφία του Έλληνα καταναλωτή του Σήμερα και του Αύριο, που μας βοηθά να απαντήσουμε σε μια σειρά από εξαιρετικά ενδιαφέροντα ερωτήματα. Μεταξύ άλλων, πώς και πόσο άλλαξε την καθημερινότητα του καταναλωτή η πανδημία, πώς φαντάζεται

την επάνοδο στην κανονικότητα, πού θα κάνει οικονομίες και πού ενδέχεται να ξοδεύει περισσότερο, τι προσδοκίες έχει από τα brands και τι τον προβληματίζει στις διαδικτυακές αγορές.

Η έρευνα φέρνει στο φως έναν πραγματικό πλούτο πληροφοριών και αναδεικνύει σαφείς τάσεις, αλλά και αβεβαιότητες και ερωτήματα για το μέλλον. Είμαστε βέβαιοι ότι όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις που απευθύνονται άμεσα ή έμμεσα στον καταναλωτή θα μπορούν να αξιοποιήσουν τα ευρήματα της έρευνας και να αντλήσουν πολύτιμα συμπεράσματα, που θα τις βοηθήσουν να χαράξουν τη στρατηγική τους για το επόμενο διάστημα. Είναι, επίσης, σαφές ότι, στο νέο αυτό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις που θα ξεχωρίσουν και θα αναπτυχθούν είναι εκείνες που θα αποκρυσταλλώσουν έγκαιρα τις αλλαγές και θα προσαρμοστούν αποτελεσματικά. Τα στελέχη της EY Ελλάδος είναι έτοιμα να στηρίξουν τις ελληνικές επιχειρήσεις σε αυτήν την προσπάθεια με την εμπειρία, την τεχνογνωσία τους και τη βοήθεια του παγκόσμιου δικτύου μας.

Η χώρα μας γιορτάζει φέτος τη μεγάλη επέτειο του σημαντικότερου σταθμού της νεότερης ιστορίας της, τα 200 χρόνια από την κήρυξη της επανάστασης και του αγώνα της εθνικής ανεξαρτησίας. Η EY έχει δεσμευτεί να τιμήσει αυτήν την επέτειο κοιτώντας μπροστά και συμβάλλοντας στον διάλογο για την πορεία της χώρας τα επόμενα χρόνια, αναδεικνύοντας κρίσιμα ερωτήματα για τη διαδρομή αυτή. Η παρούσα έρευνα εντάσσεται σε αυτήν την προσπάθεια.



Παναγιώτης Ι. Κ. Παπάζογλου
Διευθύνων Σύμβουλος
EY Ελλάδος



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



Σύνοψη

Σήμερα

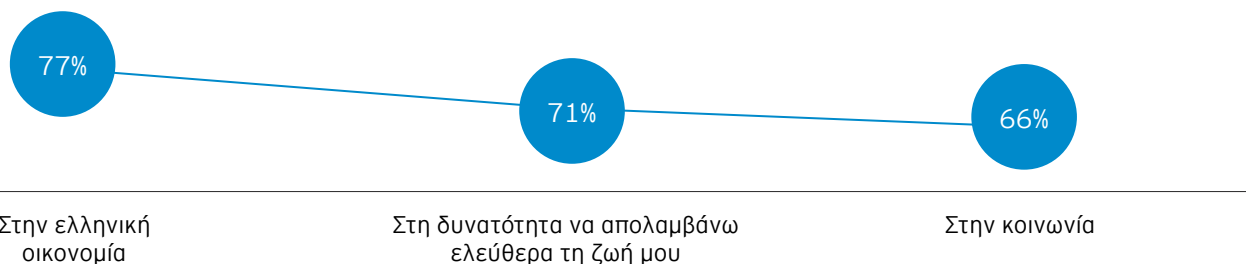
Στο πλαίσιο της παγκόσμιας έρευνας της EY, Future Consumer Index, η EY Ελλάδα, με τη βοήθεια της MRB, διερεύνησε τις απόψεις και τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για την πανδημία, τις επιπτώσεις της στην καθημερινότητα και τις καταναλωτικές συμπεριφορές, καθώς και τις απόψεις και προσδοκίες τους για το επόμενο διάστημα και την επάνοδο

σε μια νέα κανονικότητα. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 9 και 15 Απριλίου και κατέγραψε τις απόψεις 502 ατόμων, με αντιπροσωπευτική διασπορά ως προς το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη και τον τόπο κατοικίας.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας φαίνεται να ανησυχούν τους Έλληνες περισσότερο

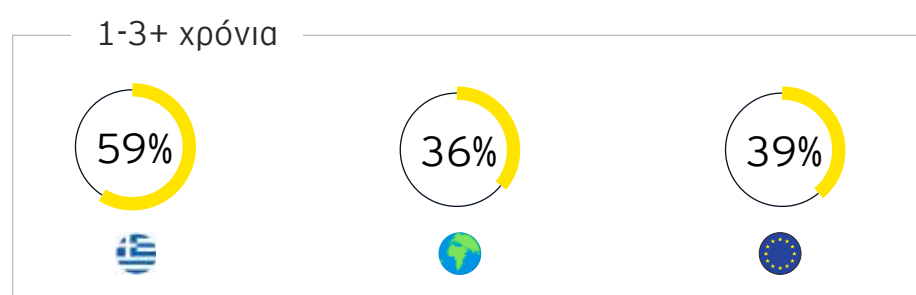
από τους καταναλωτές των άλλων χωρών που εξετάζει η παγκόσμια έρευνα, με τις ανησυχίες να επικεντρώνονται, κυρίως, στον αντίκτυπο της στην ελληνική οικονομία και την κοινωνία και τη δυνατότητα να απολαύσουν ελεύθερα τη ζωή τους, ενώ λιγότερο τους ανησυχούν οι επιπτώσεις στα προσωπικά οικονομικά και την υγεία της οικογένειας.

Απασχολεί ο αντίκτυπος της πανδημίας



Σε σύγκριση με το παγκόσμιο δείγμα, οι Έλληνες αναδεικνύονται αισθητά πιο απαισιόδοξοι, ως προς τις εκτιμήσεις τους για το πότε θα σταματήσει ο φόβος της πανδημίας του COVID-19 να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ζουν τη ζωή τους. Ωστόσο, φαίνεται να βιάζονται να επιστρέψουν σε συνθήκες κανονικότητας, καθώς δηλώνουν, σε υψηλότερα ποσοστά από τους καταναλωτές άλλων χωρών, ότι θα ένιωθαν άνετα να επαναλάβουν μια σειρά από δραστηριότητες, με την πρώτη ευκαιρία.

Σε πόσο διάστημα θα σταματήσει ο φόβος της πανδημίας να επηρεάζει τη ζωή:



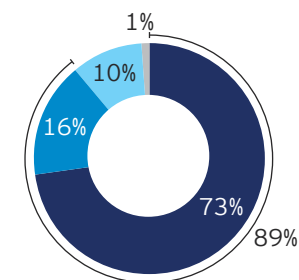
Είναι δεδομένο ότι η πανδημία έχει επιφέρει καταλυτικές αλλαγές σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς μας. Έναν χρόνο μετά την εκδήλωση

της πανδημίας, εννέα στους 10 ερωτώμενους αναφέρουν ότι έχει αλλάξει η καθημερινότητά τους σε ό,τι αφορά το φαγητό εκτός σπιτιού, την ψυχαγωγία

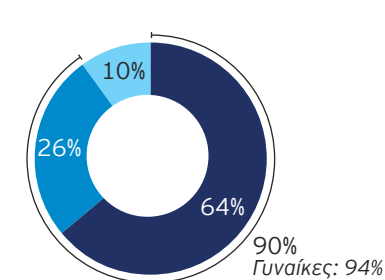
και την κοινωνικοποίηση, ενώ ακολουθούν οι αλλαγές στην εργασία, τις μετακινήσεις, αλλά και την ψυχική τους ευεξία.

Έχει αλλάξει ο τρόπος που...

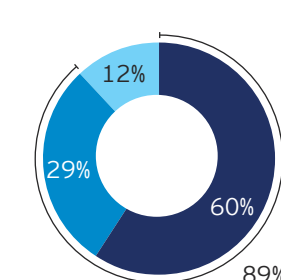
... τρώω εκτός σπιτιού



... ψυχαγωγούμαι



... κοινωνικοποιούμαι



■ Έχει αλλάξει πολύ ■ Έχει αλλάξει λίγο ■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου ■ ΔΓ / ΔΑ

Αύριο

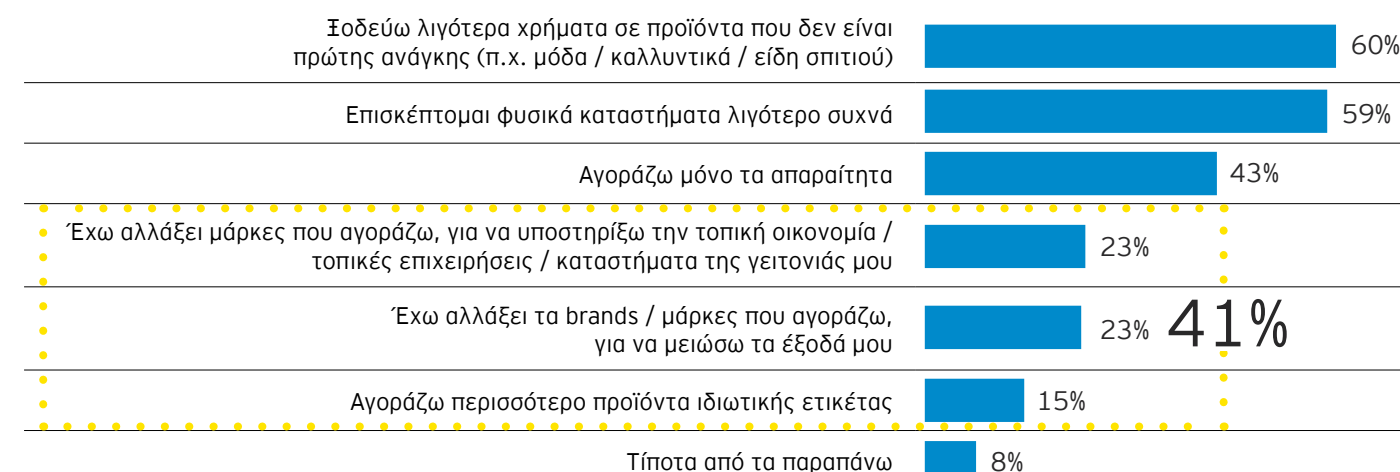
Όπως και σε ολόκληρο τον κόσμο, η αβεβαιότητα και η απώλεια εισοδήματος εξαιτίας της πανδημίας και τα περιοριστικά μέτρα έχουν επηρεάσει σημαντικά τις δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών, από το ξεκίνημα της πανδημίας μέχρι σήμερα. Υψηλά ποσοστά των καταναλωτών δήλωσαν ότι έχουν μειώσει τις δαπάνες τους, κυρίως σε κατηγορίες, όπως οι διακοπές και τα ταξίδια, η ψυχαγωγία εκτός σπιτιού, οι συνδρομές σε γυμναστήρια και αθλητικές δραστηριότητες, τα είδη πολυτελείας και τα ρούχα και υποδήματα. Για μια δεύτερη ομάδα προϊόντων – κυρίως τρόφιμα, είδη σπιτιού και προϊόντα προσωπικής φροντίδας – οι δαπάνες δεν επηρεάστηκαν ιδιαίτερα από την πανδημία. Αντίθετα, αυξημένες είναι οι δαπάνες σε φρέσκα τρόφιμα, μη ηλεκτρονικές δραστηριότητες στο σπίτι και φαγητό απ' έξω / delivery.

Η έρευνα δεν καταγράφει μεγάλες διαφοροποιήσεις ως προς τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για τη μελλοντική εξέλιξη των δαπανών του νοικοκυριού τους μετά το πέρας της πανδημίας, επιβεβαιώνοντας ότι, παρά τη συνεχιζόμενη αβεβαιότητα, οι Έλληνες παραμένουν σχετικά αισιόδοξοι ότι τα οικονομικά τους δε θα επιδεινωθούν περαιτέρω στο μέλλον. Οι καταναλωτές εκτιμούν ότι θα αυξηθούν οι δαπάνες τους κυρίως σε δραστηριότητες που περιορίστηκαν υποχρεωτικά στη διάρκεια της πανδημίας, ενώ προβλέπουν μείωση δαπανών για είδη πολυτελείας.

Πέραν, όμως, των αυξομειώσεων σε επιμέρους δαπάνες, η πανδημία έχει επιδράσει καθοριστικά στο σύνολο των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι έχει αλλάξει την ποσότητα,

το συνολικό κόστος, το είδος, τη μάρκα και τα καταστήματα από τα οποία αγοράζει κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τρεις στους πέντε καταναλωτές (60%) δηλώνουν ότι ξοδεύουν πλέον λιγότερα σε είδη που δε θεωρούν ως πρώτης ανάγκης, ενώ παρόμοιο ποσοστό δηλώνουν ότι επισκέπτονται πιο σπάνια τα φυσικά καταστήματα. Η πανδημία, όμως, έχει οδηγήσει έναν σημαντικό αριθμό καταναλωτών και σε αλλαγή των επιλογών τους ως προς τα εμπορικά σήματα (brands) των προϊόντων που αγοράζουν. Είναι εντυπωσιακό πως, συνολικά, δυο στους πέντε καταναλωτές (41%) δηλώνουν ότι έχουν αλλάξει τα brands / μάρκες που αγοράζουν, για μια σειρά από λόγους.

Επιπτώσεις της πανδημίας στις αγοραστικές συνήθειες



Η πανδημία έχει μεταβάλει και τα κριτήρια με βάση τα οποία πραγματοποιούμε τις αγορές μας. Η τιμή (67%) και η ποιότητα των υπηρεσιών (65%) έχουν εξελιχθεί σε πιο σημαντικά κριτήρια, σύμφωνα με έναν στους δυο καταναλωτές, ενώ το 53% των καταναλωτών θεωρούν σημαντικότερη από το παρελθόν την εξατομίκευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις δικές τους ανάγκες και γούστα.

Αλλαγή στα αγοραστικά κριτήρια, εξαιτίας της πανδημίας

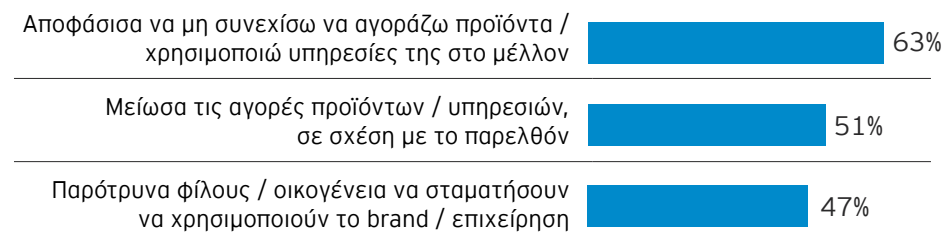


Την ίδια ώρα, όμως, η πανδημία έχει ενισχύσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την ανάγκη οι επιχειρήσεις και οι μάρκες να έχουν έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον. Σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (73%) πιστεύουν ότι οι μάρκες πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας, 71% πιστεύουν ότι η συμπεριφορά μίας επιχείρησης είναι τόσο σημαντική όσο και τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει και 66% θεωρούν ότι οι μάρκες έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο. Ωστόσο, λιγότεροι από ένας στους τέσσερις (24%) δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands / οι μάρκες για το περιβάλλον, την κοινωνία, κ.λπ.

Προσδοκίες από τις μάρκες / brands



Ενέργειες καταναλωτή μετά από απώλεια εμπιστοσύνης σε μια μάρκα



Οι καταναλωτές, επίσης, φαίνονται αποφασισμένοι να τιμωρήσουν τις μάρκες αν κλονιστεί η εμπιστοσύνη τους προς την επιχείρηση, σταματώντας (63%) ή μειώνοντας τις αγορές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της (51%), ή παροτρύνοντας άλλους να κάνουν το ίδιο (47%).

Μετέπειτα

Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, οι Έλληνες καταναλωτές βλέπουν ότι πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες θα επηρεαστούν μακροπρόθεσμα από την πανδημία – ιδιαίτερα ο τρόπος που κοινωνικοποιούνται, χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς και ταξιδεύουν. Δηλώνουν, επίσης, διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για μια σειρά από προϊόντα, όπως όσα παράγονται στην Ελλάδα, προϊόντα υψηλής ποιότητας, και προϊόντα που υπόσχονται άνεση και πρακτικότητα ή είναι προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες και γούστα. Κυρίαρχο κριτήριο που θα επηρεάζει τις αγορές τους σε τρία χρόνια είναι η τιμή, ενώ ακολουθούν, με διαφορά, οι επιπτώσεις του προϊόντος στην υγεία τους.

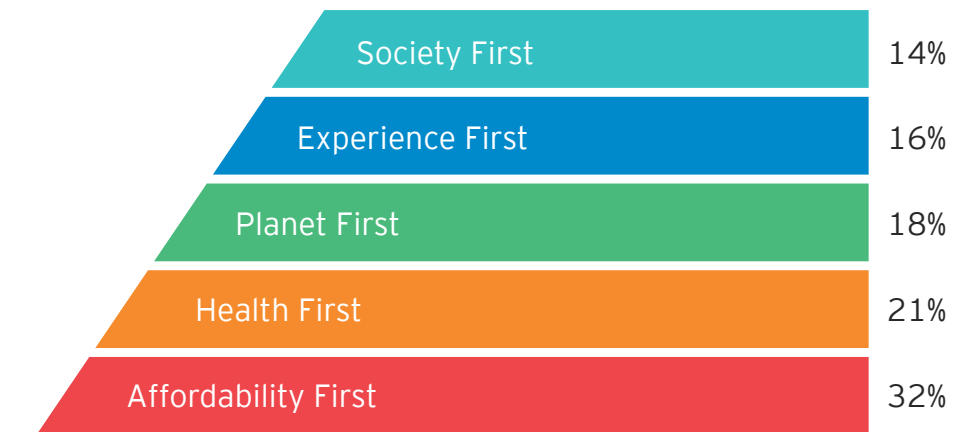
Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν, επίσης, ότι πολλά πράγματα θα αλλάξουν γενικότερα ως προς τις απόψεις τους για τη ζωή, αλλά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Σε μεγάλη ποσοστά φαίνονται αποφασισμένοι να επαναξιολογήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε πράγματα που έχουν μεγάλη αξία για τους ίδιους, να είναι πιο προσεκτικοί με τα έξοδά τους, αλλά και με την ψυχική και σωματική τους υγεία. Την ίδια ώρα, πάνω από τους μισούς καταναλωτές δηλώνουν ότι θα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση, είτε στον κοινωνικό, είτε στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιλογών τους, ενώ ένας στους δυο είναι πιο θετικός, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, προς τις online αγορές.

Όμως, η μετάβαση στις διαδικτυακές αγορές, και μάλιστα σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, προβληματίζει αρκε-

τούς καταναλωτές, καθώς τόσο οι ίδιοι, όσο και το λιανεμπόριο, αλλά και οι άλλοι εμπλεκόμενοι σε αυτό το κανάλι διανομής βρέθηκαν, σε μεγάλο βαθμό, απροετοίμαστοι. Βασικές πηγές προβληματισμού αποτελούν οι καθυστερήσεις και το υψηλό κόστος παράδοσης. Παράλληλα, αρκετοί καταναλωτές εξακολουθούν να βρίσκουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στα φυσικά καταστήματα.

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

Οι καταναλωτές του Αύριο



Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, η ΕΥ εκτιμά ότι οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου και καταναλωτικών ειδών που θέλουν να ξεχωρίσουν και να αναπτυχθούν στη μετά την πανδημία εποχή, πρέπει να μελετήσουν τις αλλαγές που επέρχονται, να προσαρμοστούν, και να επανασχεδιάσουν από μηδενική βάση την προσέγγιση της αγοράς και των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει, μεταξύ άλλων:

- Σε πρώτη φάση, να προχωρήσουν άμεσα σε αναλυτική χαρτογράφηση της αγοράς, καθώς όλα έχουν αλλάξει.
- Με βάση τα νέα δεδομένα, να

κατηγοριοποιήσουν εκ νέου το κωδικολόγιο, τους πελάτες και τους τελικούς καταναλωτές τους.

- Να συσχετίσουν το κωδικολόγιό τους με τις κατηγορίες πελατών και να αναρωτηθούν αν απαιτείται και αν αξίζει όλα τα προϊόντα να διατίθενται σε όλα τα κανάλια ή και τους πελάτες.
- Να επαναξιολογήσουν ολιστικά τα διαφορετικά μοντέλα εξυπηρέτησης, όπως direct-to-customer, direct-to-consumer, omni-channel, pick up, καθώς και τον συνδυασμό τους.
- Να διερευνήσουν ευκαιρίες συνεργειών με άλλες εταιρείες, καθώς η λογική της συνεργασίας (co-opetition) υποκαθιστά πλέον τη λογική του ανταγωνισμού (competition).

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

Σήμερα

Πριν προχωρήσει στην ανάλυση των τάσεων που πυροδότησε η πανδημία για το αύριο και το μετέπειτα, η έρευνα επιχειρεί μια ακτινογραφία του σήμερα, των αντιλήψεων, δηλαδή, των καταναλωτών για την κρίση και τις προοπτικές επανόδου στην κανονικότητα, αλλά και των αλλαγών που έχουν ήδη επιφέρει η υγειονομική κρίση και τα μέτρα αντιμετώπισής της στις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των Ελλήνων.

Οι προβληματισμοί που δημιουργούνται από τον αντίκτυπο της πανδημίας είναι σαφώς πολλοί και αφορούν διαφορετικούς τομείς με μεγάλη ένταση, αντανακλώντας έτσι τις καταλυτικές επιπτώσεις της στη ζωή των Ελλήνων.

Οι τρεις πιο σημαντικοί προβληματισμοί από τον αντίκτυπο της πανδημίας αφορούν, κατά προτεραιότητα, την ελληνική οικονομία (77%), τη δυνατότητα να απολαύσει ο Έλληνας ελεύθερα τη ζωή του (71%) και τον αντίκτυπο στην κοινωνία (66%). Συνεπώς, οι επιπτώσεις της πανδημίας στο τρίπτυχο Οικονομία - Προσωπική Ελευθερία - Κοινωνία προβληματίζουν σημαντικά τους Έλληνες.

Ακολουθούν, με διαφορά, ο προβληματισμός για τον αντίκτυπο της πανδημίας

στα προσωπικά οικονομικά (56%), την υγεία της οικογένειας (53%) και τις διαπροσωπικές σχέσεις (51%). Σημαντικά ποσοστά, αλλά κάτω από το μισό του δείγματος, συγκεντρώνουν η ικανότητα εκπλήρωσης στόχων (49%) και η εργασία (46%), ενώ έπεται η προσωπική υγεία (42%).

Όπως είναι αναμενόμενο, τα ζητήματα της υγείας ανησυχούν πολύ περισσότερο τους μεγαλύτερους σε ηλικία (50%), αλλά και τις γυναίκες (48%). Αντίθετα, ο αντίκτυπος της πανδημίας στις διαπροσωπικές σχέσεις και στη δυνατότητα «να απολαμβάνω ελεύθερα τη ζωή μου», φαίνεται να απασχολούν σε έντονο βαθμό όλες τις ηλικίες. Η εντονότερη ανησυχία για την ασφάλεια της εργασίας εντοπίζεται στην ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών (50%) και τις γυναίκες (50%), ενώ ο προβληματισμός για τις επιπτώσεις της κρίσης στην οικονομία και την κοινωνία αυξάνεται με την ηλικία (π.χ. για την οικονομία, από 70% στους 18-29, ανεβαίνει στο 84% στους 50-64).

Καθώς οι Έλληνες καταναλωτές έχουν υποστεί, σωρευτικά, και τις επιπτώσεις της δεκαετούς οικονομικής κρίσης, ο βαθμός ανησυχίας στους συγκεκριμένους τομείς είναι σαφώς υψηλότερος στην Ελλάδα από τις υπόλοιπες χώρες, τόσο σε διεθνές, όσο και σε ευρωπαϊκό

επίπεδο, υποδηλώνοντας πόσο έντονα αισθάνονται ότι πλήττονται κατά το τρίτο κύμα της πανδημίας.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο πολύ υψηλός βαθμός ανησυχίας για τις επιπτώσεις στην οικονομία συναντάται και στην Ισπανία (73%) και την Ιταλία (63%), αποτελεί, όμως, την κύρια πηγή ανησυχίας και στον υπόλοιπο κόσμο. Αντίθετα, σε καμία χώρα δεν καταγράφεται μεγάλη ανησυχία για τον αντίκτυπο της πανδημίας στην πρόσβαση σε αγαθά πρώτης ανάγκης.

Είναι χαρακτηριστικό, όμως, ότι το ζήτημα της υγείας της οικογένειας κατατάσσεται στη δεύτερη ή τρίτη θέση στο παγκόσμιο δείγμα και τις υπόλοιπες χώρες, και της προσωπικής υγείας στην τρίτη έως πέμπτη, ενώ στην Ελλάδα καταλαμβάνουν την πέμπτη και ένατη θέση αντίστοιχα, επιβεβαιώνοντας ότι οι Έλληνες φαίνεται να έχουν μικρότερη αίσθηση του κινδύνου αυτού.

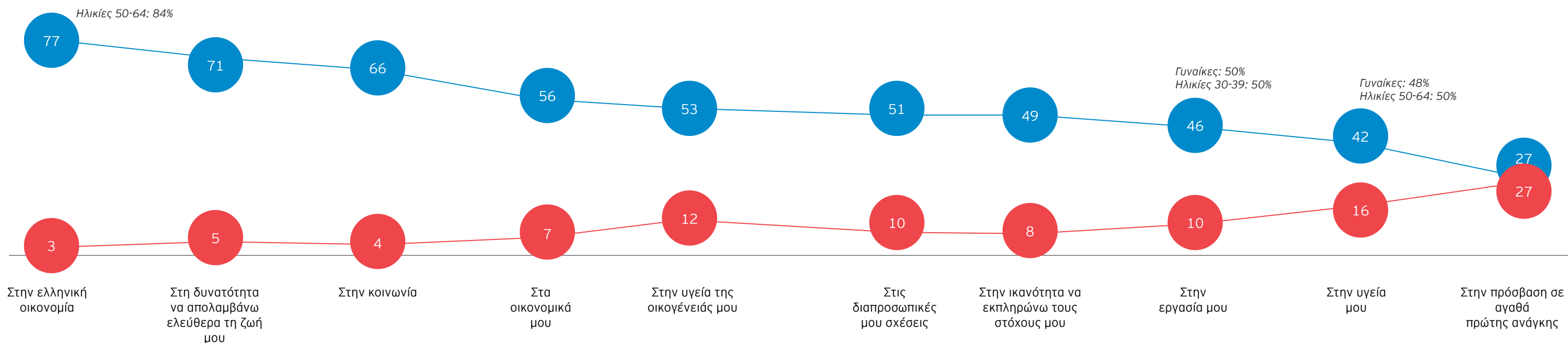
Εν κατακλείδι, η ανησυχία για το πώς θα ζήσω μετά από έναν χρόνο πανδημίας, είναι σαφώς ισχυρότερη από την ανησυχία μήπως νοσήσω!



Σε τι βαθμό σας απασχολεί ο αντίκτυπος της πανδημίας του COVID-19 στους ακόλουθους τομείς;

7βάθμια κλίμακα

■ Απασχολεί πολύ
■ Δεν απασχολεί



Τομέας	Απασχολεί πολύ					Δεν απασχολεί				
	🇬🇷	🌐	🇪🇺	🇮🇹	🇪🇸	🇬🇷	🌐	🇪🇺	🇮🇹	🇪🇸
Στην οικονομία της χώρας μου	77	45	43	63	73	3	8	7	8	1
Στη δυνατότητα να απολαμβάνω ελεύθερα τη ζωή μου	71	35	33	40	50	5	13	12	12	5
Στην κοινωνία	66	34	34	42	56	4	10	9	8	2
Στα οικονομικά μου	56	29	21	32	35	7	21	25	18	9
Στην υγεία της οικογένειάς μου	53	43	39	41	61	12	10	10	9	3
Στις διαπροσωπικές μου σχέσεις	51	23	19	25	30	10	27	28	19	13
Στην ικανότητα να εκπληρώνω τους στόχους μου	49	24	18	22	22	8	20	22	17	18
Στην εργασία μου	46	25	18	24	29	10	32	40	32	27
Στην υγεία μου	42	34	28	32	46	16	15	16	12	6
Στην πρόσβαση σε αγαθά πρώτης ανάγκης	27	20	13	20	21	27	26	29	21	19





Μία άλλη ζωή, ένας άλλος «εγώ»!

Είναι δεδομένο ότι η πανδημία έχει επιφέρει καταλυτικές αλλαγές σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς μας.

Έναν χρόνο μετά την εκδήλωση της πανδημίας, το φαγητό εκτός σπιτιού, η ψυχαγωγία και η κοινωνικοποίηση αναδεικνύονται ως τα τρία κορυφαία στοιχεία της καθημερινότητας που έχουν αλλάξει, σύμφωνα με εννέα στους 10 ερωτώμενους, και αυτό αναφέρεται απ' όλες σχεδόν τις υποομάδες του πληθυσμού, με την ίδια ένταση.

Στην τέταρτη και πέμπτη θέση βρίσκονται η χρήση των μέσων μεταφοράς – που έχει αλλάξει σε μεγαλύτερο βαθμό για τις γυναίκες, τους νεότερους και τους κάτοικους της Αττικής – και ο τρόπος εργασίας, κυρίως για τους νεότερους και τους κατοίκους της Αττικής. Τα πέντε

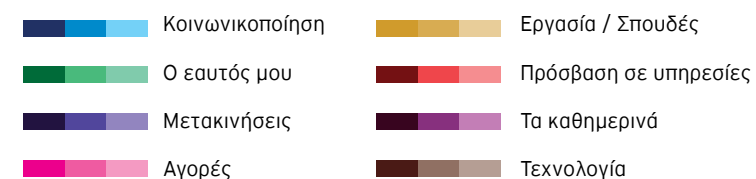
αυτά στοιχεία κυριαρχούν και στις απαντήσεις του παγκόσμιου δείγματος, του ευρωπαϊκού, καθώς και των άλλων υπό σύγκριση χωρών.

Σημαντικές αλλαγές αναφέρονται και ως προς τον τρόπο που ψωνίζουμε, ιδιαίτερα από τους κατοίκους Αττικής και τα άτομα που ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη.

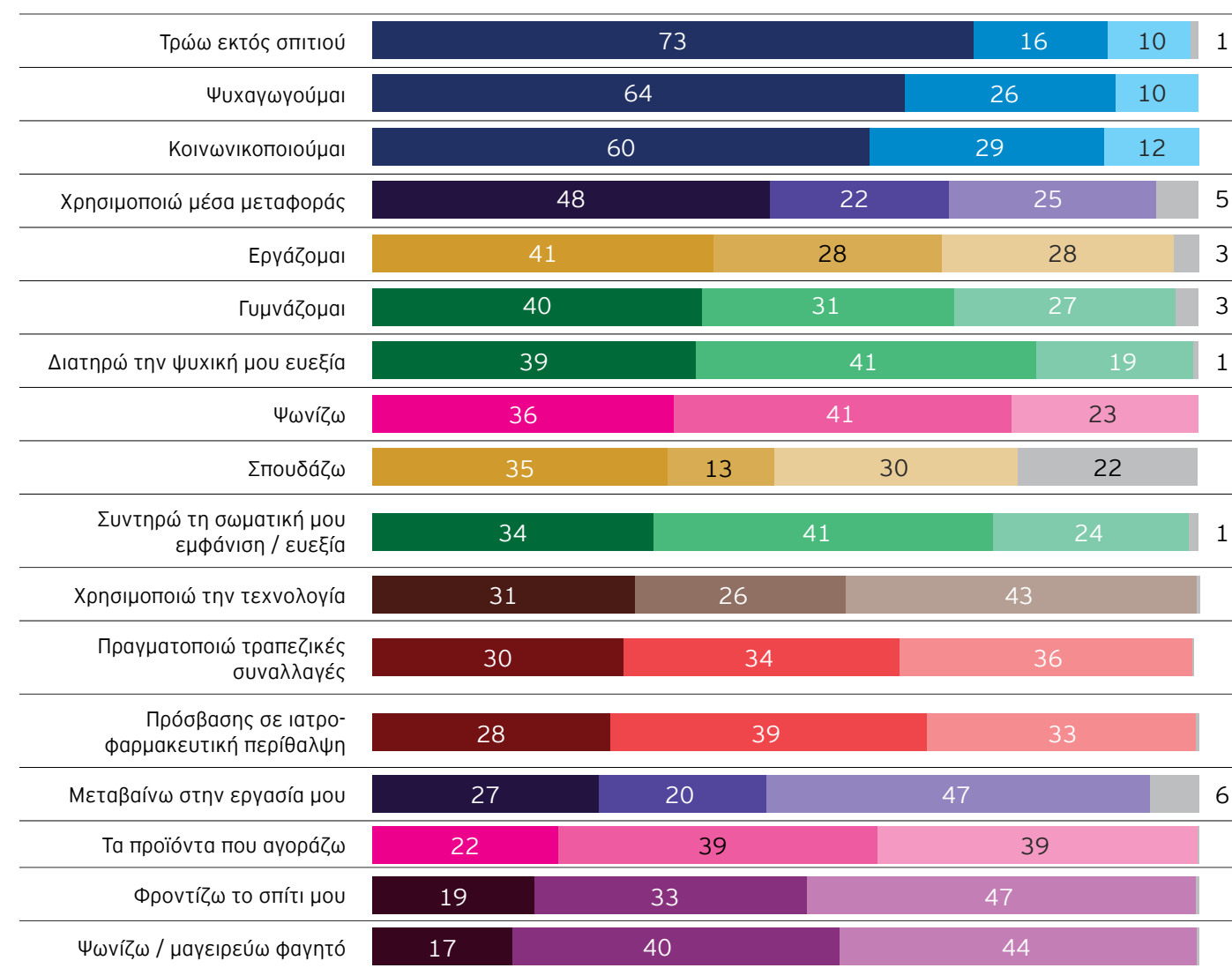
Είναι αξιοσημείωτο ότι οι Έλληνες αισθάνονται σημαντικές επιπτώσεις στον ίδιο τους τον εαυτό, στις διαστάσεις, δηλαδή, που άπτονται της σωματικής άσκησης, συντήρησης της σωματικής εμφάνισης και ευεξίας, αλλά και της ψυχικής ευεξίας. Οι αλλαγές στις συγκεκριμένες διαστάσεις αναφέρονται με ακόμη μεγαλύτερη ένταση από τους νεότερους και τις γυναίκες.

Αλλαγές που άπτονται της χρήσης της τεχνολογίας (57%) και της πρόσβασης σε υπηρεσίες, όπως οι τράπεζες (64%), αναφέρονται ως λιγότερο σημαντικές, ενδεχομένως επειδή έχουν ενσωματωθεί πλέον ως νέα εργαλεία και κανάλια πρόσβασης / χρήσης μετά από έναν χρόνο πανδημικής ζωής ή, ενδεχομένως, επειδή ορισμένοι είχαν ήδη αρχίσει να κάνουν εντονότερη χρήση της τεχνολογίας και πριν την πανδημία. Έλος, μικρότερες αλλαγές φαίνεται να έχουν επέλθει σε πτυχές της καθημερινότητας, όπως τα προϊόντα που αγοράζουμε, η φροντίδα του σπιτιού και ο τρόπος που ψωνίζουμε και μαγειρεύουμε το φαγητό μας.

Σε τι βαθμό έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας στους ακόλουθους τομείς, από το ξεκίνημα της πανδημίας;



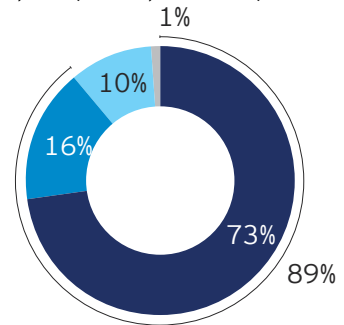
Έχει αλλάξει ο τρόπος που...



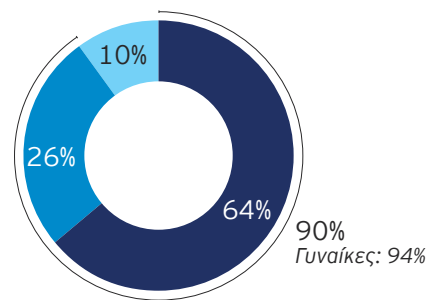
Σε τι βαθμό έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας στους ακόλουθους τομείς, από το ξεκίνημα της πανδημίας;

Κοινωνικοποίηση

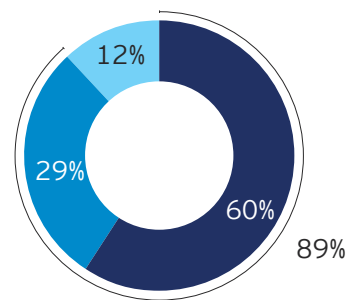
Ο τρόπος που τρώω εκτός σπιτιού



Ο τρόπος που ψυχαγωγούμαι



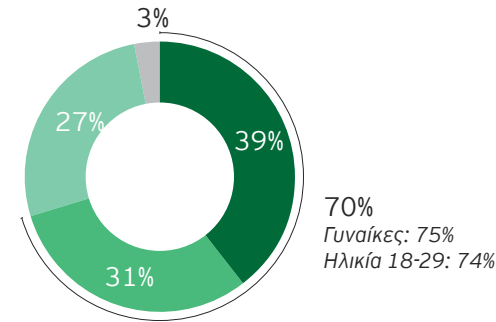
Ο τρόπος που κοινωνικοποιούμαι



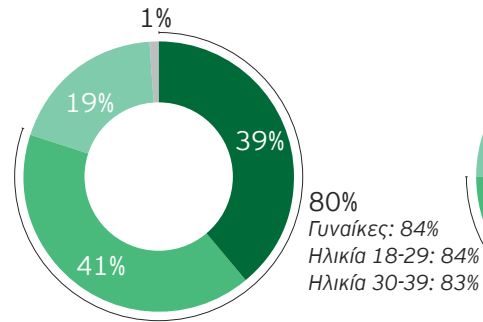
■ Έχει αλλάξει πολύ ■ Έχει αλλάξει λίγο ■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου ■ ΔΓ/ΔΑ

Ο εαυτός μου

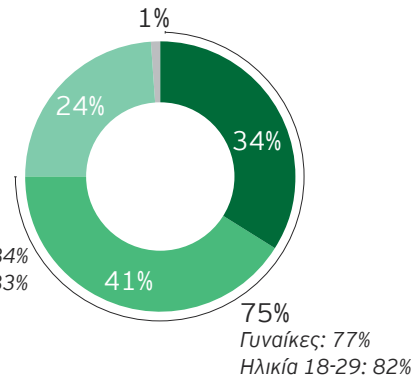
Ο τρόπος που γυμνάζομαι



Ο τρόπος που διατηρώ την ψυχική μου υγεία



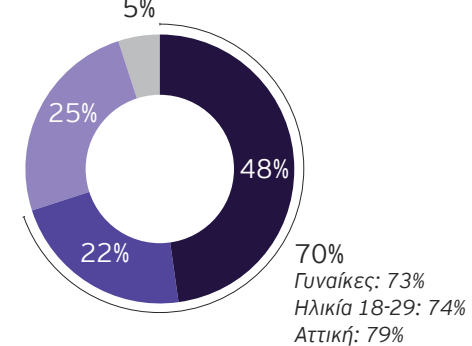
Ο τρόπος που συντηρώ τη σωματική μου εμφάνιση και ευεξία



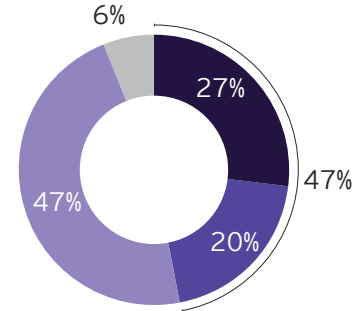
■ Έχει αλλάξει πολύ ■ Έχει αλλάξει λίγο ■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου ■ ΔΓ/ΔΑ

Μετακινήσεις

Ο τρόπος που χρησιμοποιώ μέσα μεταφοράς



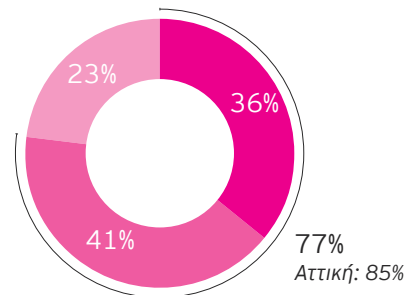
Ο τρόπος που μεταβαίνω στην εργασία μου



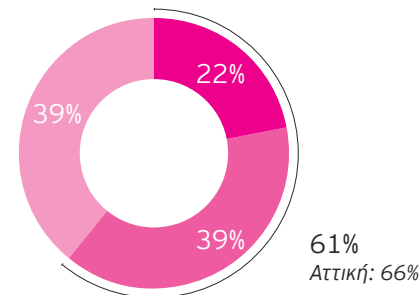
■ Έχει αλλάξει πολύ
■ Έχει αλλάξει λίγο
■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου
■ ΔΓ/ΔΑ

Αγορές

Ο τρόπος που ψωνίζω



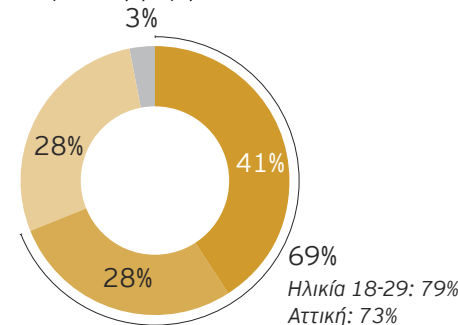
Τα προϊόντα που αγοράζω



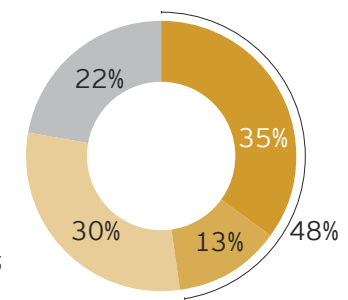
■ Έχει αλλάξει πολύ
■ Έχει αλλάξει λίγο
■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου

Εργασία / Σπουδές

Ο τρόπος που εργάζομαι



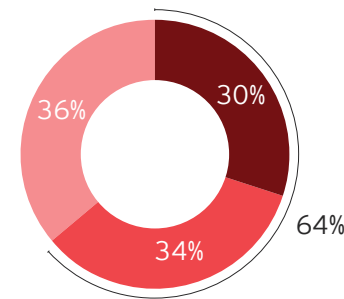
Ο τρόπος που σπουδάζω



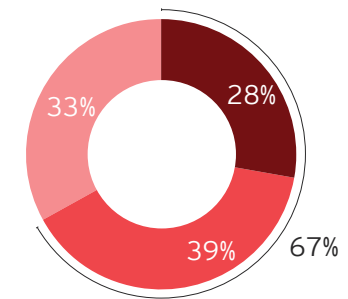
■ Έχει αλλάξει πολύ
■ Έχει αλλάξει λίγο
■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου
■ ΔΓ/ΔΑ

Πρόσβαση σε υπηρεσίες

Ο τρόπος που πραγματοποιώ τραπεζικές συναλλαγές



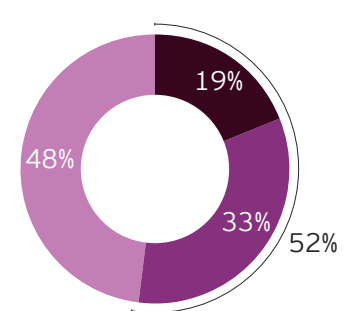
Η πρόσβαση σε ιατροφαρμακευτική περίθαλψη



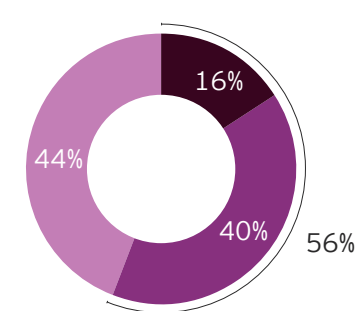
■ Έχει αλλάξει πολύ
■ Έχει αλλάξει λίγο
■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου

Τα καθημερινά

Ο τρόπος που φροντίζω το σπίτι μου



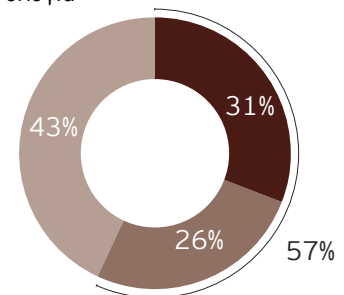
Ο τρόπος που ψωνίζω / μαγειρεύω φαγητό



■ Έχει αλλάξει πολύ
■ Έχει αλλάξει λίγο
■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου

Τεχνολογία

Ο τρόπος που χρησιμοποιώ την τεχνολογία



■ Έχει αλλάξει πολύ
■ Έχει αλλάξει λίγο
■ Δεν έχει αλλάξει καθόλου

Έναν χρόνο μετά την εμφάνιση της πανδημίας, με τη μεσολάβση αλληπαλ-ληλων lockdowns, το πρόγραμμα εμβολιασμού σε πλήρη εξέλιξη και ενώ βιώνουν το τρίτο κύμα της πανδημίας, οι Έλληνες καταναλωτές είναι έτοιμοι, αλλά και ανυπόμονοι να επιστρέψουν σε συνθήκες κανονικότητας! Εκτός από τα ψώνια σε κατάσταση τροφίμων, που ουσιαστικά δεν απαγορεύτηκαν ποτέ κατά τη διάρκεια της πανδημίας (και για τον λόγο αυτόν συγκεντρώνουν ελάχιστες αρνητικές αναφορές), οι Έλληνες νιώθουν άνετα, πλέον, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, να απολαύσουν ένα γεύμα ή καφέ, να επιστρέψουν στον χώρο εργασίας, να ψωνίσουν ρούχα ή

παπούτσια και να πάνε σε κομμωτήριο ή κέντρο αισθητικής. Με βάση τα ευρήματα, τα οποία επιβεβαιώνονται και από τις εικόνες που όλοι έχουμε δει, φαίνεται να επείγονται να νιώσουν όμορφα, να κοινωνικοποιηθούν και να ξεφύγουν από τη ρουτίνα και τους περιορισμούς της πανδημίας.

Άνετα νιώθουν πλέον και να ταξιδέψουν, περισσότερο με πλοίο (61%), αλλά κάπως λιγότερο με αεροπλάνο (50%). Είναι έτοιμοι να πάνε στο θέατρο ή τον κινηματογράφο (58%), ενώ ελαφρώς μικρότερο ποσοστό αισθάνονται άνετα να δουν τον γιατρό τους (54%) ή να παρακολουθήσουν μαθήματα στο σχολείο

ή το πανεπιστήμιο με φυσική παρουσία (54%). Πιο διστακτικοί εμφανίζονται ως προς την παρουσία σε εκκλησίες και άλλους χώρους θρησκευτικής λατρείας (48%), αλλά και για τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες με πολυπληθή παρουσία, όπως συναυλίες και άλλα θεάματα με μεγάλο κοινό (47%). Αν και τέσσερις στους 10 είναι έτοιμοι να πάνε στο γυμναστήριο, η επιλογή αυτή συγκεντρώνει ένα υψηλό ποσοστό (29%) αρνητικών απαντήσεων. Η χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς είναι η μόνη δραστηριότητα όπου εξακολουθούν να επικρατούν οι αρνητικές απόψεις (43% έναντι 32% θετικών), αναδεικνύοντας την έντονη δυσφορία των Ελλήνων για

τα επίπεδα συνωστισμού που επικράτησαν στη διάρκεια της πανδημίας.

Οι άνδρες εμφανίζονται οριακά πιο πρόθυμοι από τις γυναίκες να επανέλθουν στην κανονικότητα, με τον μέσο όρο των θετικών και αρνητικών απαντήσεων για το σύνολο αυτών των δραστηριοτήτων να διαμορφώνεται στο 59% και 17%, έναντι 56% και 23% των γυναικών. Ομοίως, πιο έτοιμοι να «ρискάρουν» είναι οι κάτοικοι των αστικών περιοχών, έναντι των ημιαστικών και αγροτικών και οι προερχόμενοι από την ανώτερη εισοδηματική κατηγορία. Είναι ενδιαφέρον ότι δεν καταγράφονται σημαντικές διαφοροποιήσεις με βάση την ηλικία,

παρότι πρέπει να σημειωθεί ότι δε συμμετείχαν στην έρευνα οι ηλικίες άνω των 65.

Άξιο αναφοράς είναι ότι σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται μεταξύ των απαντήσεων στην Ελλάδα και των ευρημάτων της παγκόσμιας έρευνας. Έτσι, στην Ελλάδα, η αναλογία θετικών προς αρνητικές απαντήσεις είναι 57% έναντι 20%, ενώ παγκοσμίως είναι 36% προς 43%, στην Ευρώπη 31% προς 47%, και στην Ιταλία και την Ισπανία 33% προς 48% και 26% προς 53%, αντίστοιχα - υπερτερούν, δηλαδή, με διαφορά οι αρνητικές απαντήσεις.

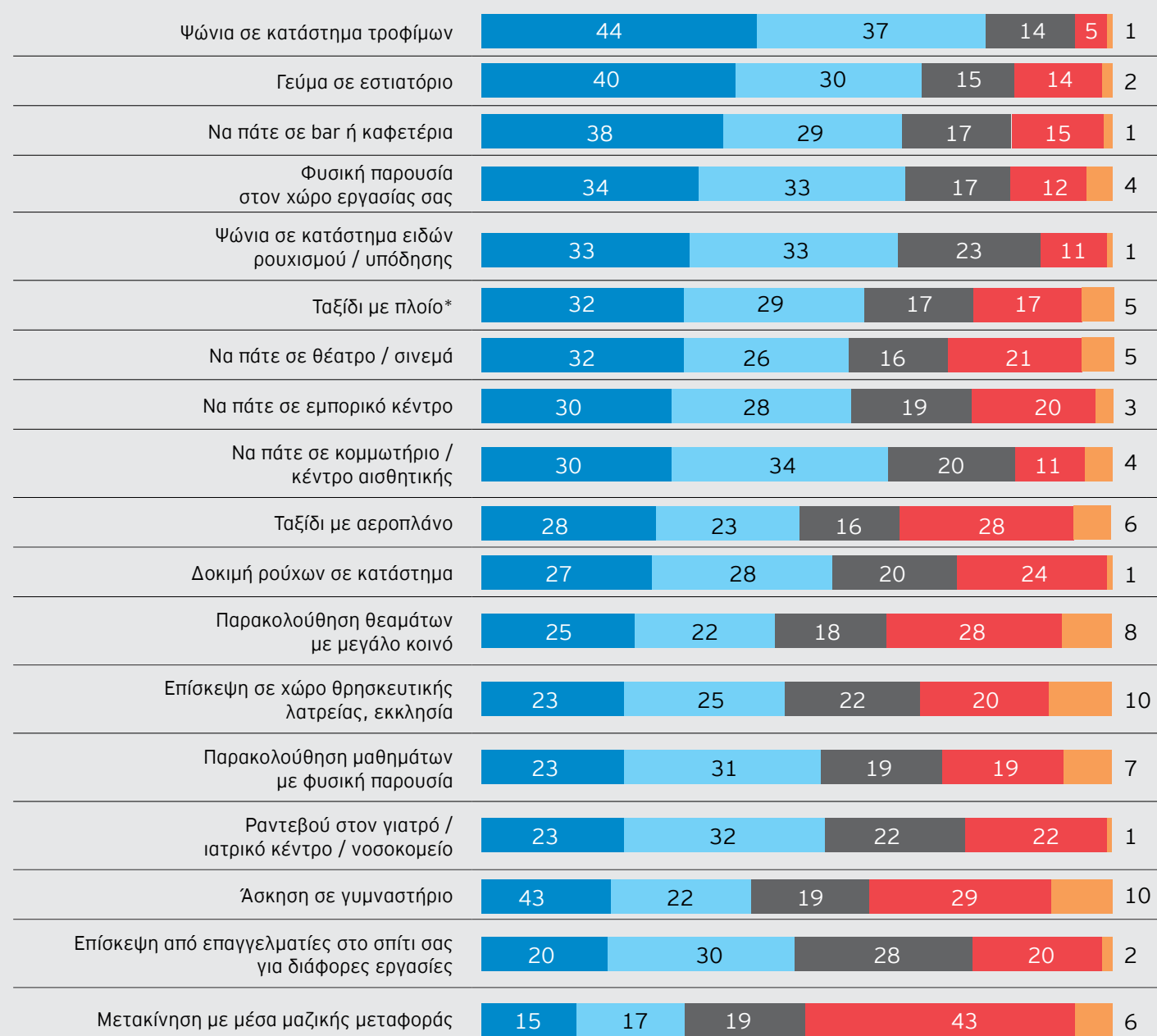
Είναι χαρακτηριστικό ότι η διαφοροποίηση είναι μεγαλύτερη σε σχέση με επιμέρους δραστηριότητες που συνδέονται με τη διασκέδαση (όπου οι διαφορές σε πολλές περιπτώσεις κυμαίνονται από 25% έως και σχεδόν 50%) και μικρότερες σε ό,τι έχει να κάνει με τις απαραίτητες δραστηριότητες ή πρακτικές ανάγκες, όπως φυσική παρουσία στον χώρο εργασίας, επίσκεψη στον γιατρό ή το νοσοκομείο και επίσκεψη επαγγελματιών στο σπίτι.

Η πιο «χαλαρή» αυτή αντιμετώπιση, ενδεχομένως, οφείλεται στη μεγαλύτερη αυστηρότητα των περιορισμών που επιβλήθηκαν στη χώρα μας και την εντονότερη ανάγκη εκτόνωσης. Πιθανό να εξηγείται και από το γεγονός ότι η έρευνα στον υπόλοιπο κόσμο διεξήχθη κατά την κορύφωση του τρίτου κύματος της πανδημίας και ενώ είχαν αρχίσει να διαφαίνονται οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις των εμβολίων, ενώ στην Ελλάδα διεξήχθη τρεις μήνες αργότερα και ενώ το εμβολιαστικό πρόγραμμα προχωρούσε. Οφείλεται, όμως, και στη χαμηλότερη αίσθηση του κινδύνου για την προσωπική και την οικογενειακή υγεία, όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις στην επόμενη ερώτηση.

Συγκριτικά, φαίνεται ότι στις καθημερινές δραστηριότητες, όπως οι αγορές, η μετάβαση στην εργασία και η πρόσβαση στην ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, το μερίδιο των Ελλήνων που βιώνει μεγάλες αλλαγές είναι συγκρίσιμο με το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα. Ωστόσο, από όλους τους άλλους δείκτες, προκύπτει ότι οι Έλληνες βιώνουν τις αλλαγές που επέφερε η πανδημία στη ζωή και στο «εγώ» τους πολύ εντονότερα. Είναι χαρακτηριστικό ότι, για το σύνολο των αλλαγών, ο μέσος όρος όσων δηλώνουν ότι η καθημερινότητά τους έχει αλλάξει σημαντικά, διαμορφώνεται στο 38%, έναντι 29% παγκοσμίως και 26% στην Ευρώπη. Μόνο η Ισπανία πλησιάζει τα ευρήματα για την Ελλάδα, με 37%.

Υποθέτοντας ότι οι ακόλουθες δραστηριότητες επιτρέπονταν, πόσο άνετα ή άβολα θα νιώθατε να τις κάνετε;

5βάθμια κλίμακα



Πολύ άνετα Άνετα Ουδέτερα Άβολα + πολύ άβολα Ούτως ή άλλως δε συνήθιζω να κάνω αυτήν τη δραστηριότητα

* Στα ερωτηματολόγια των άλλων χωρών η ερώτηση διατυπωνόταν ως "going on a cruise".

Άνετα

(πολύ άνετα & άνετα)



Άνετα	Ελλάδα	Παγκόσμιως	Ευρώπη	Ιταλία	Ισπανία
80	55	52	62	48	
70	41	35	38	28	
67	26	22	34	19	
67	53	49	54	42	
66	43	36	41	30	
61	20*	15*	15*	11*	
58	29	25	26	23	
59	42	36	39	30	
64	40	37	41	34	
50	26	20	22	15	
56	33	28	32	21	
46	24	19	16	15	
48	34	22	31	19	
54	40	39	40	37	
54	48	47	36	32	
43	30	24	25	17	
50	35	29	26	26	
32	26	21	16	14	

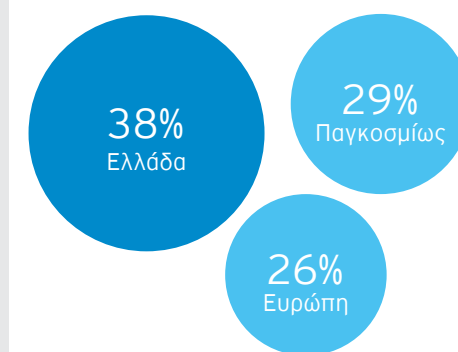
Άβολα

(πολύ άβολα & άβολα)



Άβολα	Ελλάδα	Παγκόσμιως	Ευρώπη	Ιταλία	Ισπανία
5	20	20	14	20	
14	38	44	40	49	
15	57	60	43	60	
12	22	23	20	29	
11	31	36	30	39	
17	65*	73*	67*	78*	
21	53	57	55	60	
20	34	38	34	46	
11	37	40	34	43	
28	56	65	59	74	
24	45	48	42	58	
28	60	66	68	73	
20	42	53	36	59	
19	36	32	30	36	
22	29	29	39	42	
29	50	58	53	67	
20	38	42	48	43	
43	54	60	67	70	

Η καθημερινότητα έχει αλλάξει σημαντικά



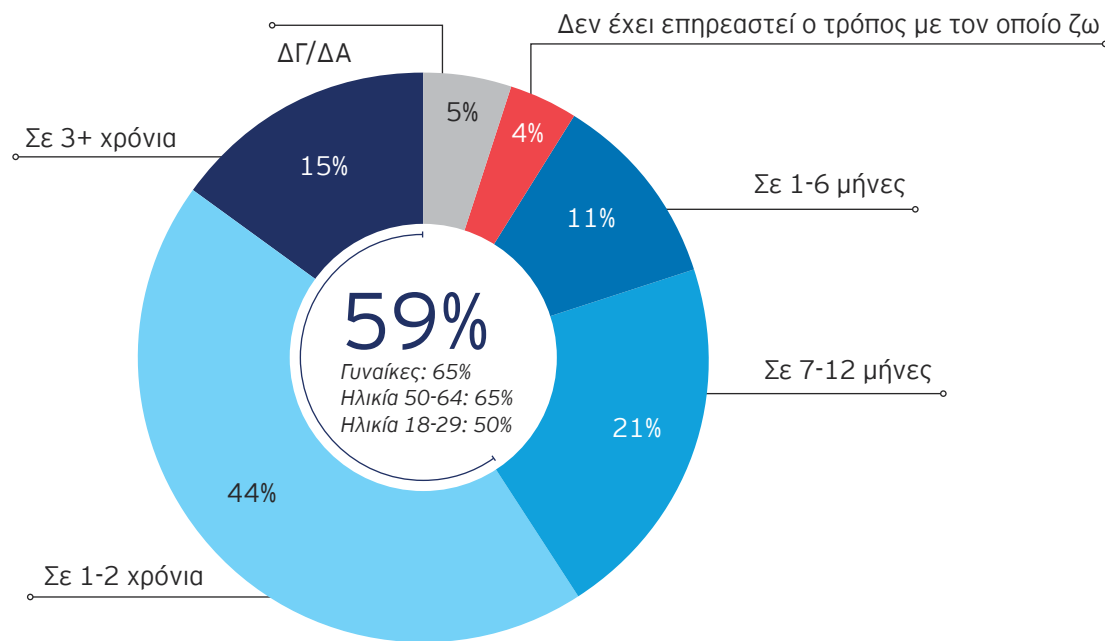
Ωστόσο, παρά την έντονη ανάγκη που αισθάνονται οι Έλληνες να επιστρέψουν σε συνθήκες κανονικότητας, πιστεύουν ότι ο φόβος της πανδημίας θα εξακολουθήσει να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ζουν τη ζωή τους για αρκετό καιρό ακόμη.

Και μάλιστα, σε σύγκριση με το παγκόσμιο δείγμα, οι Έλληνες αναδεικνύονται αισθητά πιο απαισιόδοξοι ως προς αυτό,

με την Ισπανία, μόνο, να καταγράφει συγκρίσιμες εκτιμήσεις, με την υποσημείωση πάντα ότι η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα σε μεταγενέστερο χρόνο. Περίπου ένας στους τρεις εκτιμά ότι θα απαιτηθεί λιγότερο από έναν χρόνο, εκ των οποίων 11% θεωρούν ότι θα χρειαστούν λιγότερο από έξι μήνες και 23% επτά έως 12 μήνες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) εκτιμούν ότι ο φόβος θα παραμείνει για ένα έως δυο χρόνια, ενώ

15% τοποθετούν τη «λήξη του συναγερμού» στα όρια της τριετίας, ή και πέραν αυτής. Με άλλα λόγια, περίπου έξι στους 10 ερωτώμενους θεωρούν ότι θα χρειαστεί πάνω από ένας χρόνος για να σταματήσει ο φόβος της πανδημίας να επηρεάζει τη ζωή τους. Οι γυναίκες (65% πάνω από έναν χρόνο) και οι μεγαλύτερες ηλικίες (65% πάνω από έναν χρόνο, έναντι 50% για τους 18-29) είναι οι πλέον απαισιόδοξοι στις εκτιμήσεις τους.

Σε πόσο καιρό από τώρα εκτιμάτε ότι ο φόβος της πανδημίας του COVID-19 θα σταματήσει να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ζείτε τη ζωή σας;



	🇬🇷	🌐	🇪🇺	🇮🇹	🇪🇸
Δεν έχει επηρεαστεί ο τρόπος ζωής μου	4	10	8	6	5
Σε 1-6 μήνες	11	22	17	11	9
Σε 7-12 μήνες	21	23	27	26	20
Σε 1-2 χρόνια	44	27	30	36	42
Σε 3+ χρόνια	15	9	9	13	12
ΔΓ/ΔΑ	5	10	10	8	11



Καθώς το πρόγραμμα των εμβολιασμών προχωρά στην Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο και πλέον οι ρυθμοί έχουν ενταθεί σημαντικά, διευρύνεται η συζήτηση για το πιστοποιητικό εμβολιασμού και το ενδεχόμενο ορισμένες επιχειρήσεις να απαιτούν από το προσωπικό και τους πελάτες τους να έχουν εμβολιαστεί πριν εκείνοι τις επισκεφθούν. Την ίδια ώρα, σύμφωνα με αρκετές έρευνες, μια σημαντική μειοψηφία των πολιτών, όπως και σε άλλες χώρες, παραμένει επιφυλακτική απέναντι στο εμβόλιο, είτε διότι φοβάται τις παρενέργειες, είτε διότι δεν έχει πεισθεί για την αποτελεσματικότητά του, είτε και λόγω βαθύτερων προκαταλήψεων. Σε αυτό το πλαίσιο, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να εκτιμήσουν πόσο περισσότερο ή λιγότερο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσουν μια σειρά από κατηγορίες επιχειρήσεων, σε μία τέτοια περίπτωση.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή προκαλούν κάποια έκπληξη, καθώς διαφοροποιούνται σημαντικά από τα ευρήματα παγκοσμίως, και σε όλες ανεξαιρέτως τις επιμέρους

δραστηριότητες οι θετικές απαντήσεις δεν ξεπερνούν το 50%.

Οι απαντήσεις ποικίλουν ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Συνολικά, οι θετικές απαντήσεις (35%-48%) υπερτερούν σημαντικά έναντι όσων δηλώνουν ότι θα ήταν λιγότερο πιθανό να επισκεφτούν τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις (25%-31%) και όσων δηλώνουν ότι δεν τους απασχολεί το ζήτημα (20%-30%). Ωστόσο, τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν ότι είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις επιχειρήσεις αυτές στην Ελλάδα (41% κατά μέσο όρο) είναι αισθητά χαμηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (56%) και ακόμη χαμηλότερο από την Ιταλία (64%) και την Ισπανία (60%). Αντίστροφα, σχεδόν ένας στους τρεις (28%) στην Ελλάδα δηλώνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσει τις επιχειρήσεις αυτές, σε σχέση με το 16% του παγκόσμιου και ευρωπαϊκού δείγματος, καθώς και το 11% της Ιταλίας και το 12% της Ισπανίας.

Το εύρημα αυτό επιδέχεται πολλές ερμηνείες. Συνδέεται, πιθανότατα, με τη χαμηλότερη αίσθηση του

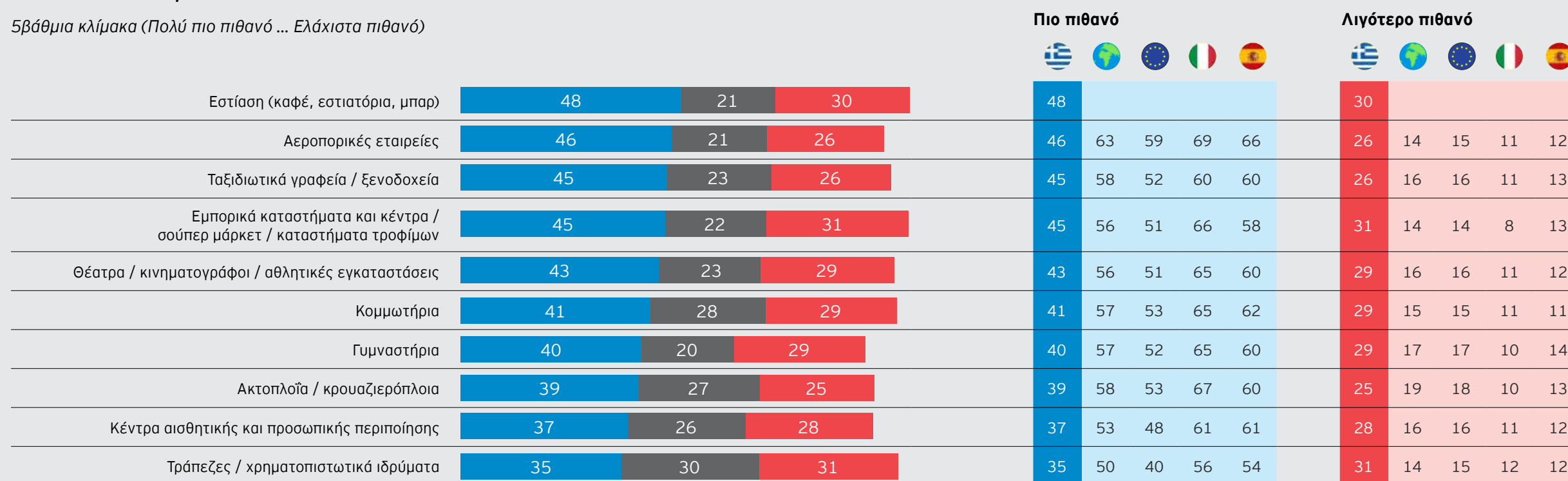
άμεσου κινδύνου για την υγεία του ερωτώμενου, όπως προέκυψε και από άλλες ερωτήσεις, αλλά και άλλες έρευνες. Ενδεχομένως, προκύπτει και από την αντίδραση ορισμένων στην έννοια του υποχρεωτικού εμβολιασμού του εργαζόμενου «κατ' εντολή» του εργοδότη. Τέλος, το υψηλό ποσοστό όσων δηλώνουν ότι είναι λιγότερο πιθανό να επισκεφτούν παρόμοιες επιχειρήσεις, ενδεχομένως, να οφείλεται και στην απροθυμία ορισμένων να εμβολιαστούν οι ίδιοι, ή και στη φοβία ότι μπορεί να αποκλειστούν από κάποια δραστηριότητα, ακόμη κι αν δεν έχει έρθει η σειρά τους να εμβολιαστούν.

Ως προς τις διαφοροποιήσεις των ποσοστών όσων δηλώνουν θετικοί στην ιδέα, ανά είδος επιχείρησης, οι ερμηνείες πιθανόν να συνδέονται με την αντίληψη για την επικινδυνότητα της αντίστοιχης δραστηριότητας (λ.χ. εστίαση 48%, αεροπορικές εταιρείες 46%, έναντι ακτοπλοϊκών 39%), με την ύπαρξη εναλλακτικών online καναλιών (τράπεζες 35%) ή την αίσθηση ότι η επίσκεψη σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις είναι, ούτως ή άλλως, αναπόφευκτη.



Υπάρχει μία συζήτηση διεθνώς, για το ενδεχόμενο ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων να απαιτούν από το προσωπικό τους και τους πελάτες τους να έχουν εμβολιαστεί, πριν εκείνοι τις επισκεφθούν. Πόσο περισσότερο ή λιγότερο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε τις παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων, εάν αυτές απαιτούσαν τον εμβολιασμό του προσωπικού και των πελατών;

5βάθμια κλίμακα (Πολύ πιο πιθανό ... Ελάχιστα πιθανό)



■ Πιο πιθανό (Πολύ + λίγο πιο πιθανό) ■ Δεν με απασχολεί ■ Λιγότερο πιθανό (Λιγότερο + ελάχιστα πιθανό)

Τυπολογίες του καταναλωτή του Σήμερα

Με βάση τις απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σε μια σειρά από ερωτήσεις¹ της έρευνας και με τη χρήση της μεθόδου της ανάλυσης συστάδων (cluster analysis), προέκυψαν τέσσερις τυπολογίες (segments) του Έλληνα καταναλωτή του Σήμερα, ως προς την αντίδρασή τους στην εποχή της πανδημίας και στις αλλαγές που αυτή έφερε στις ζωές τους.

Η μεγαλύτερη τυπολογία, **Affected but Optimistic**, περιλαμβάνει καταναλωτές που έχουν επηρεαστεί αρκετά από την κρίση της πανδημίας, έχουν υποστεί αρκετές αλλαγές στη ζωή τους και τους απασχολεί έντονα ο αντίκτυπος της, ωστόσο αισιοδοξούν ότι θα επιστρέψουν γρήγορα σε όλες τις δραστηριότητες, εκτιμώντας ότι θα προκύψουν αλλαγές σε πολλούς τομείς της ζωής μακροπρόθεσμα. Δηλώνουν πιο πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για βιώσιμα αγαθά, θα είναι πιο προσεκτικοί σε θέματα που αφορούν στην υγεία και θα επαναξιολογήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε ό,τι έχει αξία για αυτούς. Είναι, στην πλειοψηφία τους, γυναίκες (55%) και ανήκουν, κυρίως, στην ανώτερη κοινωνική τάξη (44%),

ενώ ως προς τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δε διαφοροποιούνται σημαντικά από το σύνολο των καταναλωτών.

Η δεύτερη ως προς το μέγεθος τυπολογία, **Unaffected Survivors**, περιλαμβάνει τους καταναλωτές που έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την πανδημία, ενδεχομένως γιατί ακολουθούσαν ήδη προσεκτική καταναλωτική συμπεριφορά, νιώθουν περισσότερο άνετα με όλες τις δραστηριότητες, δεν έχουν κάνει μεγάλες αλλαγές στις μάρκες / προϊόντα που αγοράζουν και τα χρήματα που ξοδεύουν, δηλώνουν απρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για οτιδήποτε, τους προβληματίζουν λιγότερο οι online αγορές και δεν σκοπεύουν να κάνουν αλλαγές στις αγορές τους ή στις αξίες τους εξαιτίας της πανδημίας. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται, κυρίως, άνδρες (59%), από περιοχές εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης (54%), όπου τα μέτρα για την πανδημία ήταν και πιο αυστηρά, και τη μεσαία τάξη (40%).

Η τυπολογία **Pessimistic & Cautious** περιλαμβάνει καταναλωτές οι οποίοι

έχουν υποστεί λίγες αλλαγές στη ζωή τους, αλλά νιώθουν άβολα σε κάποιες δραστηριότητες και εκτιμούν ότι θα χρειαστεί αρκετό χρονικό διάστημα για την επιστροφή στην κανονικότητα. Εμφανίζονται συγκρατημένοι στις μελλοντικές τους αγορές, δεν εκτιμούν ότι θα προκύψουν πολλές αλλαγές μακροπρόθεσμα, και τους απασχολεί λιγότερο ο κοινωνικός σκοπός της επιχείρησης από την οποία αγοράζουν. Είναι, κυρίως, άνδρες (56%), μικρότερης ηλικίας (35%) και, σε σχετικά μεγάλο ποσοστό, κατοικούν στην Αττική (43%).

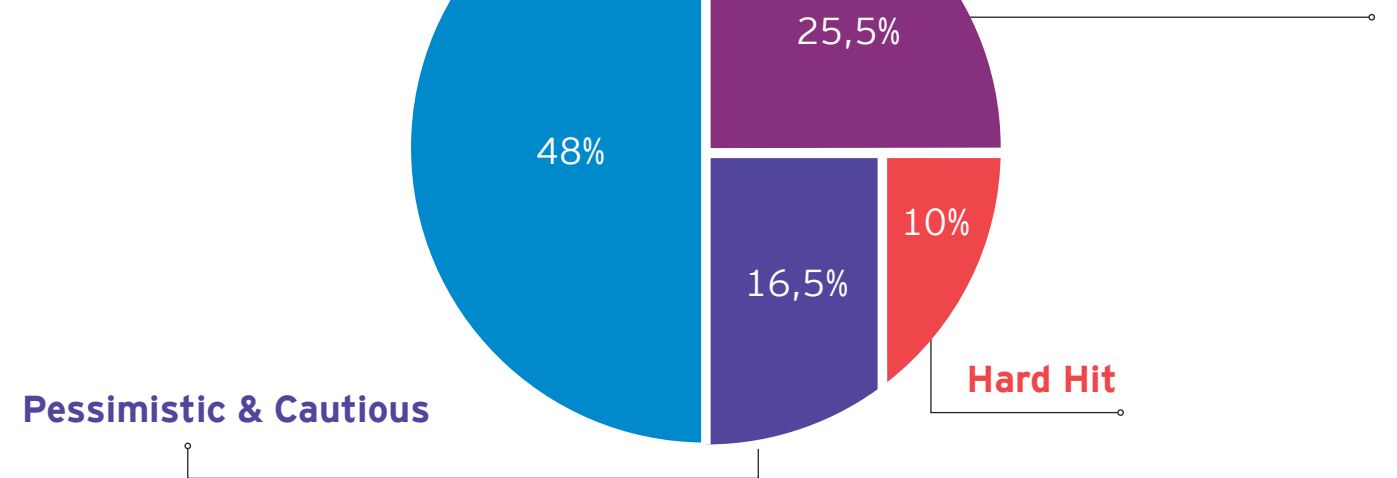
Η πιο μικρή τυπολογία, **Hard Hit**, περιλαμβάνει τους καταναλωτές που έχουν υποστεί τις μεγαλύτερες αλλαγές εξαιτίας της πανδημίας, έχουν περιορίσει τα έξοδά τους και αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, ενώ δείχνουν επιφυλακτικοί ως προς τον χρόνο επιστροφής τους σε πολλές καθημερινές δραστηριότητες, εκτιμώντας ότι η πανδημία θα επηρεάσει μακροπρόθεσμα πολλούς τομείς. Στην ομάδα αυτή πλειοψηφούν οι γυναίκες (59%), οι ηλικίες μέχρι 29 ετών (29%) και τα χαμηλά εισοδήματα (44%).



1. Οι ερωτήσεις, με βάση τις οποίες διαμορφώθηκαν οι τυπολογίες, ήταν:
 • Σε τι βαθμό σας απασχολεί ο αντίκτυπος της πανδημίας του COVID-19 στους ακόλουθους τομείς;
 • Σε τι βαθμό έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας στους ακόλουθους τομείς, από το ξεκίνημα της πανδημίας;
 • Λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις που είχε η πανδημία σε εσάς προσωπικά, ποιες από τις ακόλουθες φράσεις σας περιγράφουν καλύτερα;

- 51%** Τους απασχολεί ο αντίκτυπος της πανδημίας στις σχέσεις τους
- 58%** Έχει αλλάξει πολύ ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς
- 70%** Ξοδεύουν στην πανδημία λιγότερα σε ρούχα και παπούτσια
- 43%** Θα ξοδέψουν μετά την πανδημία περισσότερα σε ρούχα και παπούτσια
- 37%** Θεωρούν ότι θα αλλάξει μακροπρόθεσμα ο τρόπος που χρησιμοποιούν την τεχνολογία
- 29%** Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα που παράγονται με ηθικό τρόπο
- 76%** Θα επαναξιολογήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε πράγματα που έχουν μεγάλη αξία για αυτούς
- 54%** Νιώθουν άνετα να παρακολουθήσουν θέαμα με μεγάλο κοινό
- 40%** Δεν τους απασχολεί ο αντίκτυπος της πανδημίας στην υγεία τους
- 32%** Δεν έχει αλλάξει ο τρόπος που κοινωνικοποιούνται λόγω της πανδημίας
- 37%** Είναι έτοιμοι να πάνε θέατρο / σινεμά μερικές μέρες μετά το τέλος της πανδημίας
- 24%** Θεωρούν ότι δε θα αλλάξει τίποτα μακροπρόθεσμα
- 30%** Δε θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τίποτα
- 61%** Δε φαίνονται θετικά διακείμενοι στις αγορές online στο μέλλον

Affected but Optimistic



Pessimistic & Cautious

- 28%** Νιώθουν άβολα να πάνε σε σινεμά / θέατρο
- 46%** Έχει αλλάξει λίγο ο τρόπος που ψυχαγωγούνται λόγω της πανδημίας
- 20%** Αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- 14%** Ξοδεύουν στην πανδημία περισσότερα για βελτίωση σπιτιού
- 14%** Εκτιμούν ότι θα τους πάρει χρόνια να μετακινηθούν με τα μέσα μαζικής μεταφοράς
- 23%** Τους απασχολεί λιγότερο η βιωσιμότητα ως κριτήριο για τα προϊόντα που αγοράζουν
- 27%** Διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα από καταστήματα που εμπιστεύονται
- 36%** Εκτιμούν ότι ο φόβος της πανδημίας θα σταματήσει να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ζουν σε 3+ χρόνια
- 80%** Τους απασχολεί ο αντίκτυπος της πανδημίας στην υγεία τους
- 98%** Έχει αλλάξει πολύ ο τρόπος που εργάζονται λόγω της πανδημίας
- 68%** Αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα
- 48%** Οι αξίες μιας επιχείρησης θα είναι πιο σημαντικό κριτήριο στο μέλλον
- 56%** Θεωρούν ότι θα αλλάξει μακροπρόθεσμα ο τρόπος που πάνε διακοπές
- 58%** Θα πραγματοποιούν αγορές online στο μέλλον

Αύριο

Όπως και σε ολόκληρο τον κόσμο, η αβεβαιότητα που δημιούργησε η πανδημία, η απώλεια εισοδήματος σημαντικών μερίδων του πληθυσμού, η εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων στις φάσεις έξαρσης της πανδημίας, καθώς και οι νέες συνθήκες ζωής, φοίτησης και εργασίας (παρατεταμένο lockdown, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, ηλεκτρονικές συναλλαγές, κ.α) έχουν επηρεάσει σημαντικά τις δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών από το ξεκίνημα της πανδημίας μέχρι σήμερα.

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν σε ποιες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών ξοδεύουν λιγότερα, περισσότερα ή το ίδιο, από το ξεκίνημα της πανδημίας. Οι απαντήσεις δίνουν τη δυνατότητα μιας πρώτης χαρτογράφησης των αλλαγών που επήλθαν στις καταναλωτικές συνήθειες στη διάρκεια του τελευταίου χρόνου.

Υψηλά ποσοστά των καταναλωτών δήλωσαν ότι έχουν μειώσει τις δαπάνες τους σε μια μεγάλη ομάδα, κυρίως υπηρεσιών. Όπως είναι απόλυτα αναμενόμενο, το υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών (80%) ανέφεραν μείωση στις δαπάνες για διακοπές και ταξίδια. Στα ίδια περίπου επίπεδα, και εξίσου αναμενόμενα, βρίσκεται η ψυχαγωγία εκτός σπιτιού, όπως κινηματογράφοι, μουσεία, θεματικά πάρκα και αθλητικές διοργανώσεις (79%) και οι συνδρομές σε γυμναστήρια και αθλητικές δραστηριότητες (78%). Ακολουθούν τα είδη πολυτελείας (68%), τα ρούχα και υποδήματα (64%), οι υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας, όπως κομμωτήρια, κέντρα αισθητικής, κ.λπ. (60%), ο εξοπλισμός άθλησης και άσκησης (59%) και τα δώρα σε τρίτους και οι φιλανθρωπίες (58%).

Τα ποσοστά όσων αναφέρουν μείωση των δαπανών αυτών, δε διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ των υπο-ομάδων του πληθυσμού. Είναι, όμως, οριακά ή και σημαντικά υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού και του παγκόσμιου μέσου όρου, ενώ, σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως διακοπές, ταξίδια, ψυχαγωγία εκτός σπιτιού και είδη πολυτελείας, βρίσκονται κοντά στα επίπεδα της Ιταλίας και της Ισπανίας. Στις περισσότερες από τις κατηγορίες αυτές, η μείωση οφείλεται, κυρίως, στην αδυναμία πραγματοποίησης της δαπάνης και λιγότερο σε πρόθεση οικονομίας.

Για μια δεύτερη ομάδα προϊόντων, κυρίως τρόφιμα και είδη σπιτιού, υψηλά ποσοστά καταναλωτών αναφέρουν ότι

οι δαπάνες δεν επηρεάστηκαν ιδιαίτερα από την πανδημία. Στην κατηγορία αυτή, των ανελαστικών δαπανών, περιλαμβάνονται οι προμήθειες κατοικίδιων ζώων (68%), τα κατεψυγμένα τρόφιμα (67%), τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (67%), τα μη αλκοολούχα ποτά (64%), τα φρέσκα τρόφιμα (61%), το συσκευασμένο φαγητό (60%), τα καπνικά προϊόντα (58%) και τα είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής (52%). Στις περισσότερες από αυτές τις κατηγορίες, οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι πολύ κοντά σε εκείνες των άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

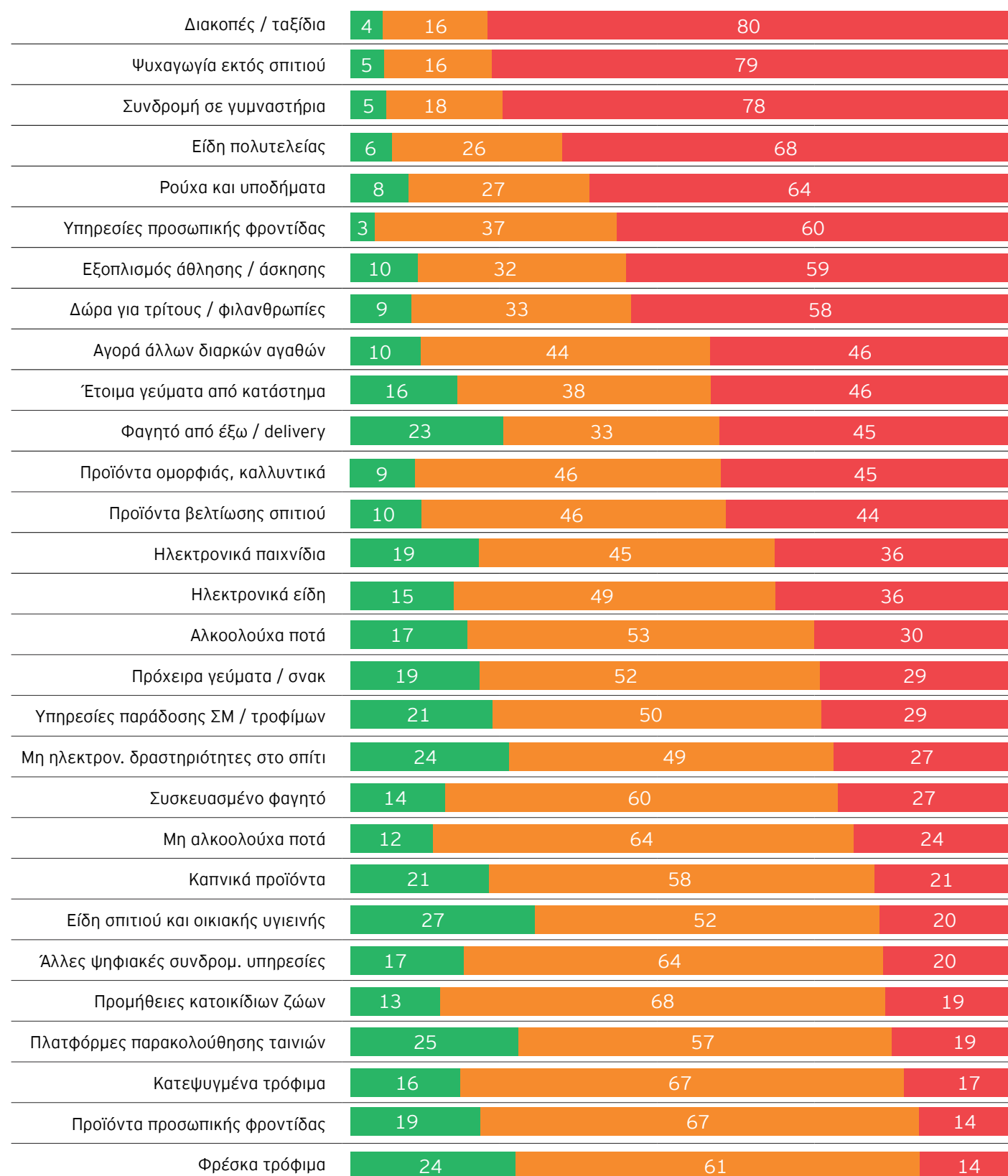
Όπως είναι αναμενόμενο, δεδομένων των οικονομικών επιπτώσεων της πανδημίας και της αβεβαιότητας για το μέλλον, τα ποσοστά των καταναλωτών που ανέφεραν αυξημένες δαπάνες είναι εξαιρετικά χαμηλά. Ωστόσο, ξεχωρίζουν ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, όπου ένα ποσοστό που ξεπερνά το 20% αύξησε τις δαπάνες του. Οι κατηγορίες αυτές συνδέονται άμεσα με τον νέο τρόπο ζωής που επιβλήθηκε από τα περιοριστικά μέτρα, τον εγκλεισμό στο σπίτι και την ανάγκη αποφυγής των μετακινήσεων.

Έτσι, 24% των ερωτώμενων – όσο περίπου και στην Ευρώπη – ανέφεραν αυξημένες δαπάνες για φρέσκα τρόφιμα. Οι καταναλωτές αυτοί είναι, κυρίως, στις ηλικιακές ομάδες από 18 έως 49 ετών, γονείς ανήλικων παιδιών, καθώς και ανώτερης μόρφωσης. Παρόμοιο ποσοστό (24%, στα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου) ξοδεύουν περισσότερο σε μη ηλεκτρονικές δραστηριότητες στο σπίτι, όπως βιβλία, επιτραπέζια, παζλ, κ.λπ. (κυρίως οι 18-39 ετών, στην Αττική). Για φαγητό απ' έξω / delivery, αύξησε τις δαπάνες το 23% των καταναλωτών, κυρίως στην Αττική και τη Θεσσαλονίκη, ποσοστό χαμηλότερο από τον διεθνή και ευρωπαϊκό μέσο όρο. Το 27% δαπανά περισσότερο σε είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής, το 21% σε καπνικά προϊόντα και υπηρεσίες παράδοσης σούπερ μάρκετ και τροφίμων, ποσοστά αντίστοιχα ή λίγο χαμηλότερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ή και πολύ χαμηλότερα, στην περίπτωση των υπηρεσιών παράδοσης. Στο 25% και χαμηλότερο από τον διεθνή και τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ήταν το ποσοστό όσων ξοδεύουν περισσότερο σε πλατφόρμες παρακολούθησης ταινιών (κυρίως 18-49 ετών). Τέλος, 19%, ποσοστό συγκρίσιμο με της Ιταλίας, ανέφεραν αυξημένες δαπάνες για προϊόντα προσωπικής φροντίδας, πρόχειρα γεύματα / σνακ (κυρίως οι 18-39 ετών) και ηλεκτρονικά παιχνίδια.



Σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι δαπάνες του νοικοκυριού σας στις ακόλουθες κατηγορίες, από το ξεκίνημα της πανδημίας;

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



■ Ξοδεύω περισσότερο (Πολύ περισσότερα + κάπως περισσότερο) ■ Το ίδιο ■ Ξοδεύω λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα)



Μικρή αυξητική τάση καταγράφουν δαπάνες από ένα μέρος του πληθυσμού, οι οποίες αφορούν σε:



23%

Φαγητό απ'έξω / delivery (κυρίως σε Αττική και Θεσσαλονίκη, χαμηλότερα από διεθνή και ευρωπαϊκό μέσο όρο)

27%

Είδη σπιτιού και υγιεινής (στα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου)

25%

Πλατφόρμες παρακολούθησης ταινιών (κυρίως 18-49 ετών, χαμηλότερα από τον διεθνή και τον ευρωπαϊκό μέσο όρο)

19%

Πρόχειρα γεύματα / σνακ (κυρίως 18-39 ετών, στα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου και Ιταλίας)

24%

Φρέσκα τρόφιμα (κυρίως 18-49 ετών, γονείς ανήλικων παιδιών, ανώτερης μόρφωσης, στα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου και της Ιταλίας)



24%

Μη ηλεκτρονικές δραστηριότητες στο σπίτι (κυρίως 18-39 ετών, σε Αττική, στα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου και Ιταλίας)

21%

Υπηρεσίες παράδοσης σούπερ μάρκετ / τροφίμων (χαμηλότερα από τον διεθνή και ευρωπαϊκό μέσο όρο)



19%

Ηλεκτρονικά παιχνίδια (στα επίπεδα της Ιταλίας)



Ανελαστικές παραμένουν για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, οι δαπάνες που αφορούν σε:

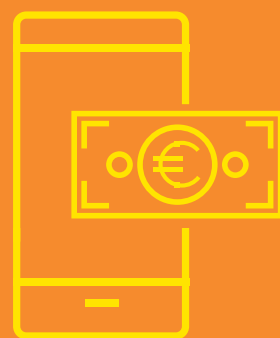


67%
Κατεψυγμένα τρόφιμα

58% Καπνικά προϊόντα



60%
Συσκευασμένο φαγητό



67%



Προϊόντα προσωπικής φροντίδας

64%

Άλλες ψηφιακές συνδρομητικές υπηρεσίες



64%
Μη αλκοολούχα ποτά



68% Προμήθειες κατοικίδιων ζώων



Για την πλειοψηφία, έχουν συρρικνωθεί δαπάνες που αφορούν σε:



79%

Ψυχαγωγία εκτός σπιτιού (οριακά υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου)

64%

Ρούχα και υποδήματα (σημαντικά υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού και του διεθνούς μέσου όρου)

68%

Είδη πολυτελείας (σημαντικά υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού και του διεθνούς μέσου όρου, στα επίπεδα της Ιταλίας)



80%

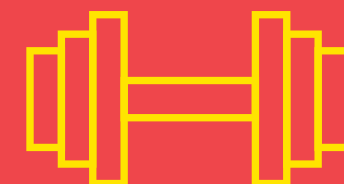
Διακοπές / ταξίδια (οριακά υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου)

58%

Δώρα σε τρίτους / φιλανθρωπίες (σημαντικά υψηλότερα από τον ευρωπαϊκό και διεθνή μέσο όρο)

60%

Υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας (οριακά υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου)



78%

Συνδρομή σε γυμναστήρια / αθλητικές δραστηριότητες (υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου)

59%

Εξοπλισμός άθλησης / άσκησης (σημαντικά υψηλότερα από τα επίπεδα του ευρωπαϊκού μέσου όρου)

Η έρευνα καταγράφει, επίσης, τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για τη μελλοντική εξέλιξη των δαπανών του νοικοκυριού τους μετά το πέρας της πανδημίας του COVID-19, στις ίδιες κατηγορίες που διερευνήθηκαν και στην προηγούμενη ερώτηση. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, οι καταναλωτές δεν αναμένουν σημαντικές διαφοροποιήσεις, καθώς για τη μεγάλη πλειοψηφία των επιμέρους προϊόντων και υπηρεσιών, οι περισσότεροι εκτιμούν ότι οι δαπάνες τους θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα. Μεταξύ των υπολοίπων, υπερτερούν ελαφρώς όσοι προβλέπουν ότι θα μειώσουν τις δαπάνες τους, έναντι όσων εκτιμούν ότι θα τις αυξήσουν. Η συνολική αυτή εικόνα φαίνεται να επιβεβαιώνει ότι, παρά τη συνεχιζόμενη αβεβαιότητα, οι Έλληνες παραμένουν σχετικά αισιόδοξοι ότι τα οικονομικά

τους δε θα επιδεινωθούν περαιτέρω στο μέλλον.

Τα υψηλότερα ποσοστά όσων εκτιμούν ότι οι δαπάνες τους θα αυξηθούν αφορούν, κυρίως, δραστηριότητες που περιορίστηκαν υποχρεωτικά στη διάρκεια της πανδημίας: διακοπές και ταξίδια αναψυχής (53%), ψυχαγωγία εκτός σπιτιού (47%), ψυχαγωγία εκτός σπιτιού (47%), γυμναστήρια και αθλητισμός (37%), καθώς και ρουχισμός και υπόδηση (34%).

Τη σημαντικότερη μείωση δαπανών προβλέπει το 32% για τα είδη πολυτελείας, που είναι πάγια το πρώτο «θύμα» της οικονομικής στενότητας, και τις υπηρεσίες παράδοσης σούπερ μάρκετ και τροφίμων (32%), καθώς και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (30%), δύο δραστηριότητες που ενισχύθηκαν

λόγω των συνθηκών της πανδημίας. Η τελευταία αυτή τάση, επηρεάζει, επίσης, και τις μη ηλεκτρονικές δραστηριότητες στο σπίτι (26%), τις πλατφόρμες παρακολούθησης ταινιών (22%), τις άλλες ψηφιακές συνδρομές (22%) και τα ηλεκτρονικά είδη (21%). Παράλληλα, σχετικά υψηλότερες μειώσεις δαπανών, συγκριτικά με τις αυξήσεις, παρουσιάζουν κάποιες κατηγορίες προϊόντων που δε συνάδουν με έναν υγιεινό τρόπο ζωής, όπως τα πρόχειρα γεύματα / σνακ (27%), το συσκευασμένο φαγητό (23%) και τα καπνικά προϊόντα (23%).

Σε γενικές γραμμές, συγκριτικά με το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα, δε σημειώνονται ιδιαίτερα αξιόλογες διαφοροποιήσεις.

Σημαντικές αυξήσεις και μειώσεις σε καταναλωτικές δαπάνες, μετά την πανδημία:



Σε τι βαθμό πιστεύετε πως θα αλλάξουν οι δαπάνες του νοικοκυριού σας μακροπρόθεσμα στις ακόλουθες κατηγορίες, μετά το πέρας της πανδημίας του COVID-19;

5βάθμια κλίμακα (Ξοδεύω πολύ λιγότερο ... Ξοδεύω πολύ περισσότερο)
Βάση: Όσοι χρησιμοποιούν την κάθε κατηγορία

Διακοπές / ταξίδια αναψυχής	53	27	20
Ψυχαγωγία εκτός σπιτιού	47	31	22
Συνδρομή σε γυμναστήρια	37	33	30
Ρούχα και υποδήματα	34	44	22
Δώρα για τρίτους / φιλανθρωπίες	28	51	20
Εξοπλισμός άθλησης / άσκησης	26	48	26
Υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας	25	53	22
Φαγητό από έξω / delivery	22	49	29
Προϊόντα ομορφιάς, καλλυντικά	21	58	20
Έτοιμα γεύματα από κατάστημα	20	53	27
Αλκοολούχα ποτά	20	58	22
Προϊόντα, υπηρεσίες βελτίωσης σπιτιού	20	55	25
Αγορά άλλων διαρκών αγαθών	20	55	26
Είδη πολυτελείας	18	49	32
Φρέσκα τρόφιμα	17	73	10
Είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής	17	68	15
Ηλεκτρονικά είδη	16	63	21
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	16	54	30
Πρόχειρα γεύματα / σνακ	15	59	27
Άλλες ψηφιακές συνδρομ. υπηρεσίες	15	63	22
Υπηρεσίες παράδοσης ΣΜ / τροφίμων	14	54	32
Καπνικά προϊόντα	14	64	23
Κατεψυγμένα τρόφιμα	13	70	18
Πλατφόρμες παρακολούθησης ταινιών	13	65	22
Μη ηλεκτρον. δραστηριότητες στο σπίτι	12	63	26
Μη αλκοολούχα ποτά	11	70	19
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	11	78	11
Προμήθειες κατοικίδιων ζώων	11	69	20
Συσκευασμένο φαγητό	11	66	23

■ Θα ξοδεύω περισσότερο (Πολύ περισσότερο + κάπως περισσότερο) ■ Το ίδιο ■ Θα ξοδεύω λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα)

Πέραν, όμως, των αυξομειώσεων σε επιμέρους δαπάνες, η πανδημία έχει επιδράσει καθοριστικά στο σύνολο των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι έχει αλλάξει την ποσότητα, το συνολικό κόστος, το είδος, τη μάρκα και τα καταστήματα που αγοράζει κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πιο αναλυτικά, η διάθεση περιορισμού των δαπανών αποτυπώνεται έντονα, καθώς τρεις στους πέντε καταναλωτές (60%) δηλώνουν ότι ξοδεύουν πλέον λιγότερα σε είδη που δε θεωρούν πρώτης ανάγκης, όπως μόδα, καλλυντικά και είδη σπιτιού, ποσοστό υψηλότερο από τον παγκόσμιο (50%) και τον ευρωπαϊκό (48%) μέσο όρο, ενώ 43% αναφέρουν ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα. Η τάση αυτή καταγράφεται πιο έντονα μεταξύ των μεγαλύτερων ηλικιών και των μεσαίων και χαμηλότερων εισοδημάτων.

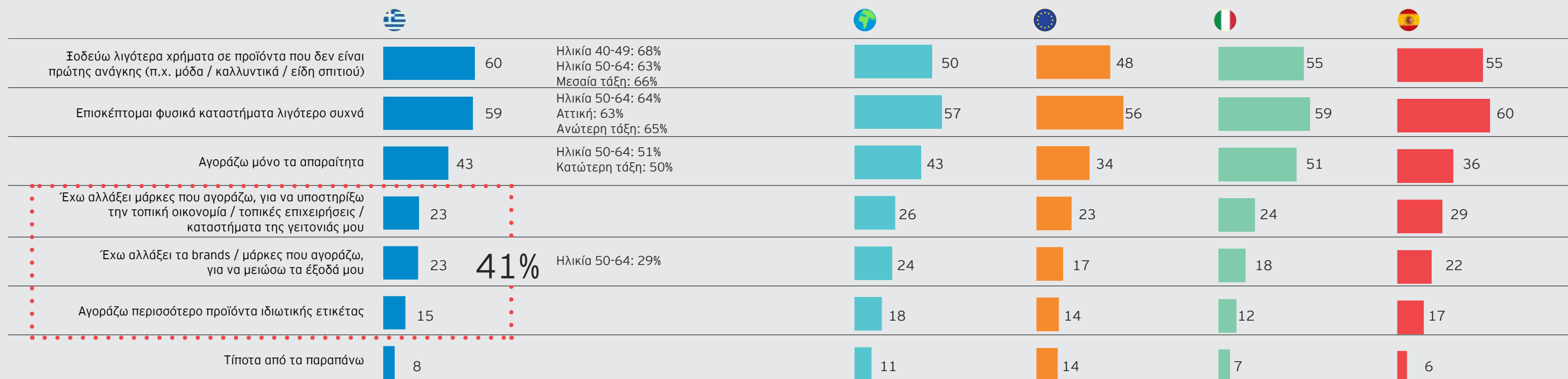
Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, υψηλό είναι το ποσοστό (59%) και όσων δηλώνουν ότι επισκέπτονται πιο σπάνια τα φυσικά καταστήματα, με αυτό να είναι ακόμη υψηλότερο μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία (64%), των κατοίκων της Αττικής (63%) και όσους έχουν υψηλότερα εισοδήματα (65%).

Η πανδημία, όμως, έχει οδηγήσει έναν σημαντικό αριθμό καταναλωτών και σε αλλαγή των επιλογών τους ως προς τα εμπορικά σήματα (brands) των προϊόντων που αγοράζουν. Το 23% δηλώνουν ότι έχουν αλλάξει τα brands / μάρκες που αγοράζουν, για να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία, τις τοπικές επιχειρήσεις και τα καταστήματα της γειτονιάς τους. Ίδιο ποσοστό, 23% (κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία), έχουν αλλάξει τα brands που αγοράζουν για να μειώσουν τα έξοδά τους, ενώ 15% αγοράζουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί, είναι ότι, συνολικά, τέσσερις στους 10 ερωτώμενους (41%) δηλώνουν ότι μετά την πανδημία έχουν κάνει τουλάχιστον μια από τις τρεις αυτές κινήσεις, αλλάζοντας τη μάρκα που αγοράζουν! Αν διατηρηθεί αυτή η τάση, είναι μία σημαντική μεταστροφή, η οποία προφανώς πρέπει να επηρεάσει τη στρατηγική των εταιρειών.

Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ευθυγραμμισμένες με τα ευρήματα της έρευνας σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο, με την εξαίρεση της τάσης περικοπής αγορών σε προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης, η οποία καταγράφεται πιο έντονα στην Ελλάδα (αλλά όχι και τόσο μακριά από την Ιταλία και την Ισπανία).



Λαμβάνοντας υπόψιν τις επιπτώσεις που είχε η πανδημία σε εσάς προσωπικά, ποιες από τις ακόλουθες φράσεις σας περιγράφουν καλύτερα;





Παρόλο που η πανδημία αφαίρεσε ή μείωσε τη δυνατότητα του καταναλωτή να επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα, η βιωματική διάσταση του φυσικού καταστήματος εξακολουθεί να έλκει πολλούς από τους Έλληνες.

Πράγματι, το "look & feel" του φυσικού καταστήματος παίζει κυρίαρχο ρόλο στην τελική επιλογή ενός προϊόντος, καθώς έξι στους 10 καταναλωτές (61%) αναφέρουν ότι τους αρέσει να αγγίζουν, να αισθάνονται και να μυρίζουν τα προϊόντα που τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Την άποψη αυτή συμμερίζονται περισσό-

τερο οι γυναίκες (64%) και οι ηλικίες άνω των 40 (65%), παρότι είναι πλειοψηφική και στις νεότερες ηλικίες.

Η γνώμη και η συμβουλή του πωλητή, όταν κρίνεται απαραίτητη από τον καταναλωτή, λειτουργεί επίσης θετικά για ένα μεγάλο μερίδιο καταναλωτών (48%), για τους οποίους το φυσικό κατάστημα παραμένει ένα σημαντικό κανάλι αγοράς. Η άποψη αυτή είναι λιγότερο διαδεδομένη μεταξύ των νεότερων, με το 30% των νέων 18-29 ετών να διαφωνεί, έναντι 24% του συνολικού πληθυσμού.

Τέλος, η ίδια η μάρκα (brand) συνιστά ισχυρή εγγύηση της ποιότητας ενός προϊόντος για μεγάλο ποσοστό καταναλωτών (47%), ενώ ένας στους τρεις (33%) τηρεί ουδέτερη στάση και 20% διαφωνούν. Κατ' επέκταση, η ίδια η μάρκα, τα χαρακτηριστικά, η προσωπικότητα, η ιστορία, οι αξίες της, η υλική και άυλη υπόστασή της, αποτελούν εχέγγυο ποιότητας για τον καταναλωτή.

Η πανδημία έχει επιδράσει καταλυτικά, όχι μόνο στον τρόπο ζωής, τις ανάγκες, τις δαπάνες και τα κανάλια αγοράς, αλλά και στη διαμόρφωση των κριτηρίων με βάση τα οποία πραγματοποιούμε τις αγορές μας, με αρκετά από αυτά να αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα, σε σχέση με το παρελθόν.

Η τιμή (67%) και η ποιότητα εξυπηρέτησης (65%) έχουν εξελιχθεί σε πιο σημαντικά κριτήρια, σύμφωνα με έναν στους δύο καταναλωτές, ποσοστά αισθητά υψηλότερα από τα αντίστοιχα που καταγράφει η έρευνα σε παγκόσμιο (47% και 41%) και ευρωπαϊκό επίπεδο (55% και 50%). Και στα δύο αυτά κριτήρια, μεγαλύτερη σημασία αποδίδουν οι γυναίκες και οι μεγαλύτερες ηλικίες.

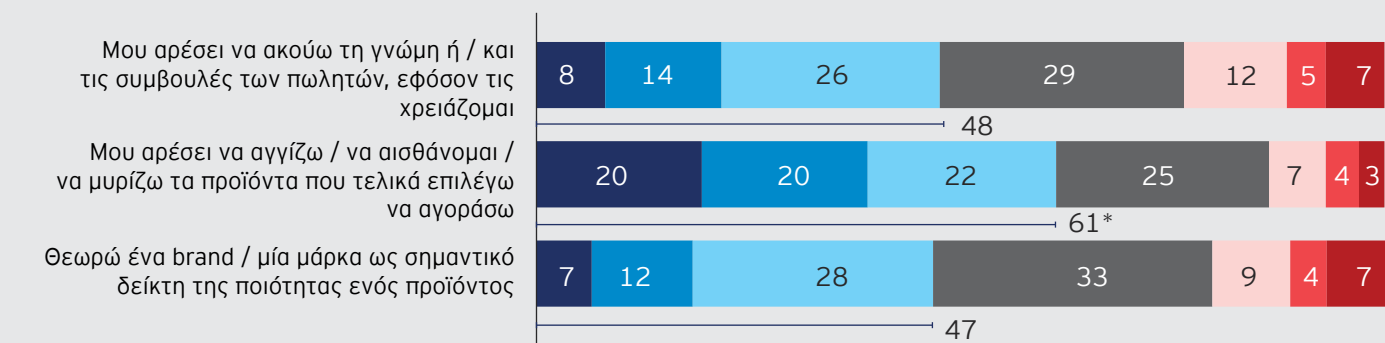
Έχει ενισχυθεί, επίσης, η σημαντικότητα κριτηρίων αγοράς που αφορούν τις ιδιαίτερες, εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε πελάτη, καθώς ο καταναλωτής περιμένει από τις εταιρείες να τον διευκολύνουν και να φέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους «στα μέτρα του».

Έτσι, το 53% των καταναλωτών θεωρούν σημαντικότερη από το παρελθόν την εξατομίκευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις δικές τους ανάγκες και γούστα, ποσοστό που φτάνει το 60% στις γυναίκες, έναντι 47% των ανδρών.

Αντίστοιχο ποσοστό (55%) αποδίδει, πλέον, μεγαλύτερη βαρύτητα στη δυνατότητα κατ' οίκον παράδοσης, με ακόμη μεγαλύτερα ποσοστά στην Αττική (62%, σε αντίθεση με 51% στην υπόλοιπη χώρα) και τα υψηλότερα εισοδήματα (59%, έναντι 48% για τα χαμηλότερα).

Σε κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 σημαίνει πως διαφωνείτε πλήρως και το 7 πως συμφωνείτε πλήρως, σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες φράσεις σχετικά με τις αγορές που κάνετε;

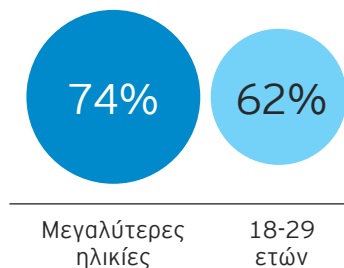
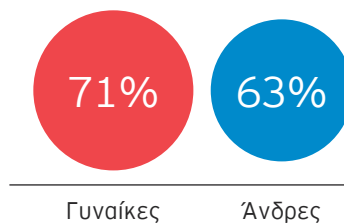
7βάθμια κλίμακα



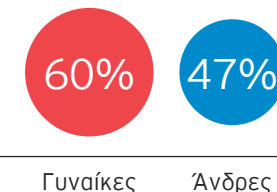
7 Συμφωνώ πλήρως 6 5 4 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ 3 2 1 Διαφωνώ πλήρως Συμφωνώ (5+6+7)

* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

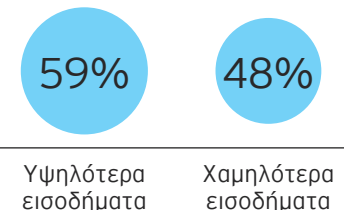
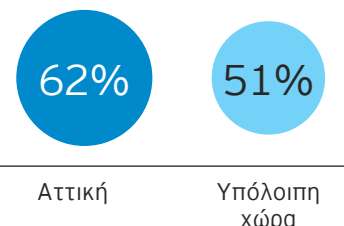
Δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις τιμές



Θεωρούν σημαντικότερη από το παρελθόν την εξατομίκευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις δικές τους ανάγκες και γούστα



Δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη δυνατότητα κατ' οίκον παράδοσης

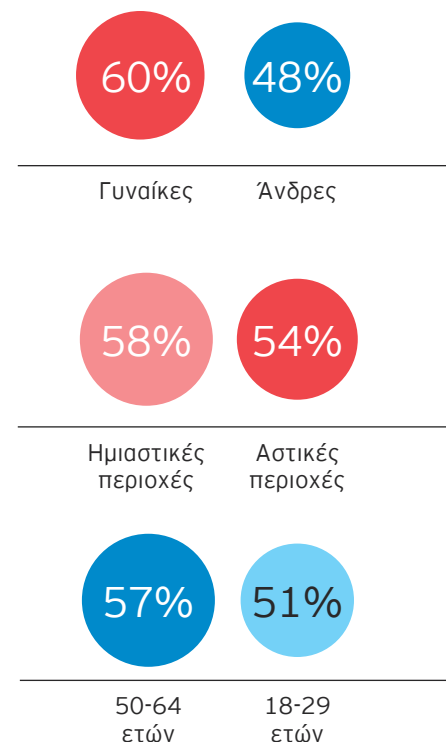




Είναι σαφές ότι, έχοντας υποστεί, αλλά και αναγκαστικά προσαρμοστεί, στις νέες συνθήκες που επέβαλε η πανδημία, οι μάρκες καλούνται να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

Πάνω από τους μισούς καταναλωτές (54%) αποδίδουν, επίσης, μεγαλύτερη σημασία στο εάν ένα προϊόν είναι υγιεινό ή τους κάνει καλό. Η άποψη αυτή, που συμβαδίζει με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά ευρήματα, παρουσιάζεται πιο ενισχυμένη μεταξύ των γυναικών (60%, με τους άνδρες στο 48%), των μεγαλύτερων ηλικιακά (57% στους 50-64, έναντι 51% στους 18-29) και των αγροτικών και ημιαστικών περιοχών (58%, σε αντίθεση με το 53% των αστικών περιοχών). Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές (49%) δίνουν σήμερα μεγαλύτερη βαρύτητα στο εάν το προϊόν έχει παραχθεί τοπικά, ποσοστό συγκρίσιμο με το μέσο ευρωπαϊκό δείγμα (47%), υψηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (44%), αλλά χαμηλότερο από την Ιταλία και την Ισπανία (57% αντίστοιχα).

Δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο αν ένα προϊόν είναι υγιεινό ή τους κάνει καλό



Άλλα κριτήρια των οποίων η βαρύτητα έχει ενισχυθεί μετά την πανδημία είναι η διαθεσιμότητα (47%), η βιωσιμότητα (43%), το εάν είναι βιολογικό (36%) και οι αξίες της επιχείρησης (30%).

Παρότι πιο χαμηλά στην κατάταξη, τα ευρήματα αυτά έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς, αν διατηρηθούν, υποδηλώνουν μία σημαντική στροφή του καταναλωτικού κοινού. Είναι εξαιρετικά σημαντικό ότι, παρά την οικονομική στενότητα και την ανησυχία για το μέλλον που προκάλεσε η κρίση της πανδημίας, σε συνέχεια μάλιστα, στην περίπτωση της Ελλάδας, μιας δεκαετούς οικονομικής ύφεσης, σημαντικό μερίδιο καταναλωτών δηλώνουν ότι η βιωσιμότητα και οι αξίες μιας επιχείρησης αποτελούν σήμερα σημαντικότερο κριτήριο για τις αγορές τους.

Αξίζει ιδιαίτερα να σταθούμε στις δημογραφικές διαφοροποιήσεις κάποιων κριτηρίων: για το θέμα της βιωσιμότητας, που αναφέρεται σε μάρκες που παράγονται με σεβασμό προς το περιβάλλον, την κοινωνία και τον άνθρωπο, υπερτερούν σημαντικά στις θετικές απαντήσεις οι γυναίκες (51%), έναντι των ανδρών

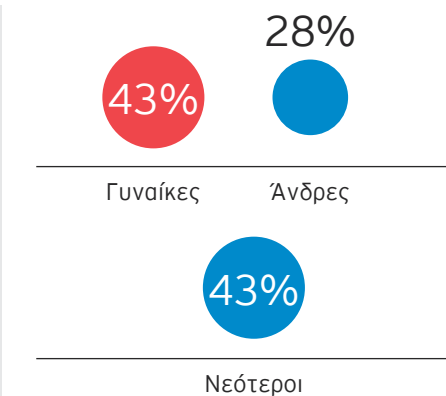
(36%), η ηλικιακή ομάδα 18-29 (49%), έναντι των ηλικιακών ομάδων 30-39 (40%) και 40-49 (38%), και οι ημιαστικές και αγροτικές περιοχές (48%), έναντι των αστικών (43%). Παρόμοιες διαφοροποιήσεις υπάρχουν και για τα βιολογικά προϊόντα, με τις γυναίκες (43%, έναντι 28%) και τους νεότερους (43%) να εμφανίζονται πιο ευαισθητοποιημένοι. Παρομοίως, οι γυναίκες (34%, έναντι 26% των ανδρών) και οι νεότεροι (36%) φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις αξίες της επιχείρησης, ως αγοραστικό κριτήριο.

Για τη σημασία της μάρκας του προϊόντος, σχετικά μικρό ποσοστό υποστηρίζουν ότι έχει αυξηθεί (14%) - αισθητά χαμηλότερο από το 31% του ευρωπαϊκού μέσου όρου και το 22% του διεθνούς δείγματος, αλλά και την Ιταλία και την Ισπανία (37% και 34% αντίστοιχα) ή αντίθετα μειωθεί (18%), ενώ για δύο στους τρεις (67%) δεν έχει αλλάξει κάτι. Τέλος, η πολυτέλεια σημείωσε τη μεγαλύτερη μείωση ως σημαντικό κριτήριο αγοράς, σε σχέση με την περίοδο πριν από την πανδημία (32% «έχει μειωθεί», έναντι 16% «έχει αυξηθεί»).

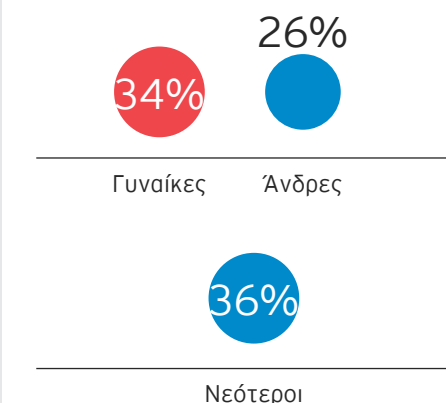
Βιωσιμότητα



Βιολογικά προϊόντα



Βαρύτητα στις αξίες της επιχείρησης



Σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι αντιλήψεις σας για τα ακόλουθα κριτήρια αγοράς, σε σχέση με την περίοδο πριν από την πανδημία;

5βάθμια κλίμακα (Πολύ περισσότερο σημαντικό ... Πολύ λιγότερο σημαντικό)

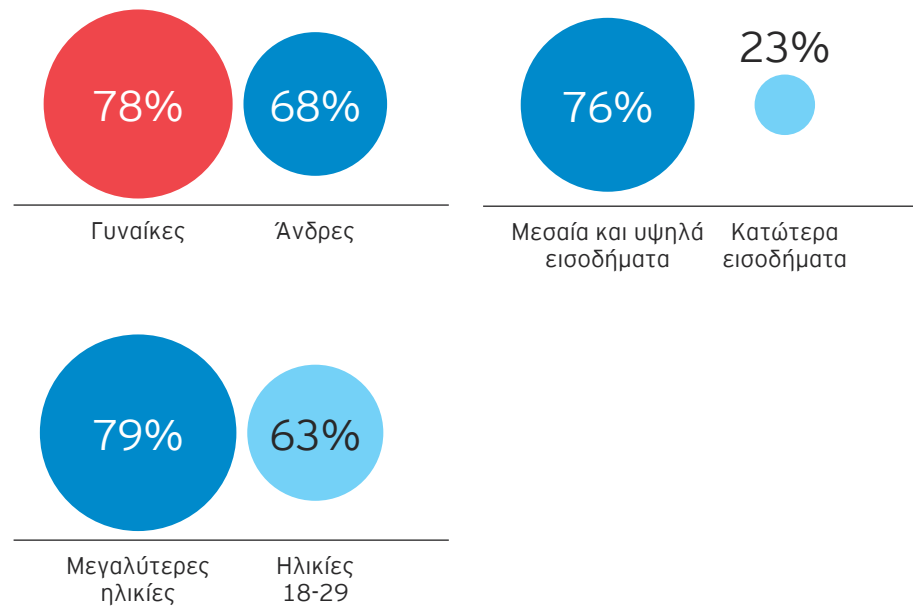
Κριτήριο	Πιο σημαντικό					Λιγότερο σημαντικό							
	Ελλάδα	Ευρώπη	Ευρώπη	Ιταλία	Ισπανία	Ελλάδα	Ευρώπη	Ευρώπη	Ιταλία	Ισπανία			
Η τιμή	67	29	4	67	55	47	61	64	4	7	5	5	4
Η ποιότητα εξυπηρέτησης	65	31	4	65	50	41	56	61	4	7	6	5	4
Η δυνατότητα κατ' οίκον παράδοσης	55	34	10	55	45	38	47	55	10	10	9	9	7
Εάν το προϊόν είναι υγιεινό / κάνει καλό σε εμένα	54	37	9	54	56	47	60	63	9	6	5	5	4
Η εξατομίκευση στις δικές μου ανάγκες / γούστα	53	40	7	53	28	19	24	29	7	14	14	17	13
Εάν έχει παραχθεί τοπικά	49	42	9	49	47	44	57	57	9	8	7	7	5
Η διαθεσιμότητα του προϊόντος	47	44	9	47	53	45	56	63	9	6	5	5	4
Η βιωσιμότητα	43	45	11	43	45	38	53	53	11	8	7	9	5
Εάν το προϊόν είναι βιολογικό	36	53	12	36	37	30	42	41	12	13	11	11	8
Οι αξίες της επιχείρησης	30	56	14	30	37	29	40	40	14	10	9	9	8
Η πολυτέλεια	16	52	32	16	17	10	13	11	32	35	35	47	44
Το brand / η μάρκα του προϊόντος	14	67	18	14	31	22	37	34	18	13	13	12	11

■ Πιο σημαντικό (Σχετικά πιο σημαντικό + πολύ περισσότερο σημαντικό)
 ■ Καμία αλλαγή ως προς τη σημασία
 ■ Λιγότερο σημαντικό (Πολύ λιγότερο σημαντικό + Σχετικά λιγότερο σημαντικό)

Ήδη και πριν την υγειονομική κρίση, οι καταναλωτές, σε παγκόσμια κλίμακα, είχαν ευαισθητοποιηθεί σημαντικά ως προς την ανάγκη οι επιχειρήσεις και οι μάρκες να έχουν έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και να αποκτήσουν μια ισχυρή ηθική υπόσταση, που θα ακολουθεί τις κοινωνικές επιταγές. Η τάση αυτή έχει ενισχυθεί και επιταχυνθεί σημαντικά στη διάρκεια της πανδημίας, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα της έρευνας για την Ελλάδα.

Σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (73%) πιστεύουν ότι οι μάρκες πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται. Το ποσοστό αυτό είναι εναρμονισμένο με το παγκόσμιο (72%) και το ευρωπαϊκό (71%) δείγμα, αλλά χαμηλότερο από την Ιταλία (80%) και την Ισπανία (82%). Η άποψη αυτή είναι πιο εμπεδωμένη στις γυναίκες (78%, έναντι 68% των ανδρών), τις μεγαλύτερες ηλικίες (79%, έναντι 63% στους 18-29), την Αττική (76%) και τα μεσαία και υψηλά εισοδήματα (76%, έναντι 23% των κατώτερων εισοδημάτων).

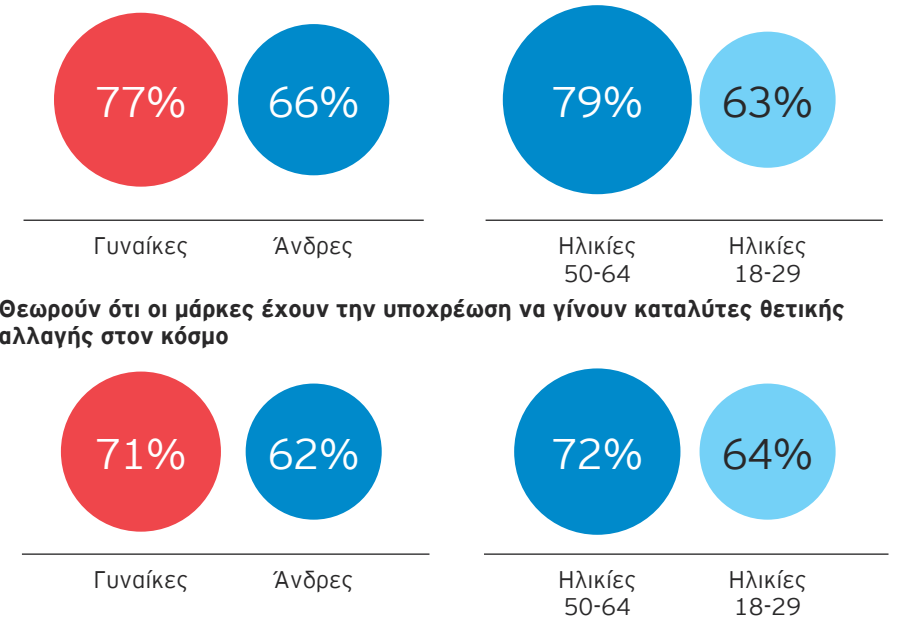
Πιστεύουν ότι οι μάρκες πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται



Στο ίδιο πνεύμα, 71% των ερωτώμενων πιστεύουν ότι η συμπεριφορά μίας επιχείρησης είναι τόσο σημαντική όσο και τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει. Οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι και πάλι στα ίδια επίπεδα με εκείνες του παγκόσμιου και του ευρωπαϊκού δείγματος. Σε δημογραφικό επίπεδο, οι γυναίκες (77%) υπερτερούν σημαντικά των ανδρών (66%) και η ηλικιακή ομάδα 50-64 (79%) υπερτερεί των νεότερων (18-29: 63%).

Παρομοίως, 66% των ερωτώμενων - περίπου ίδια ποσοστά με εκείνα του παγκόσμιου και του ευρωπαϊκού δείγματος - θεωρούν ότι οι μάρκες έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο, άποψη που και πάλι είναι ενισχυμένη μεταξύ των γυναικών (71%, ενώ οι άντρες είναι στο 62%) και των μεγαλύτερων ηλικιακά (72% στους 50-64, σε αντίθεση με το 64% των 18-29).

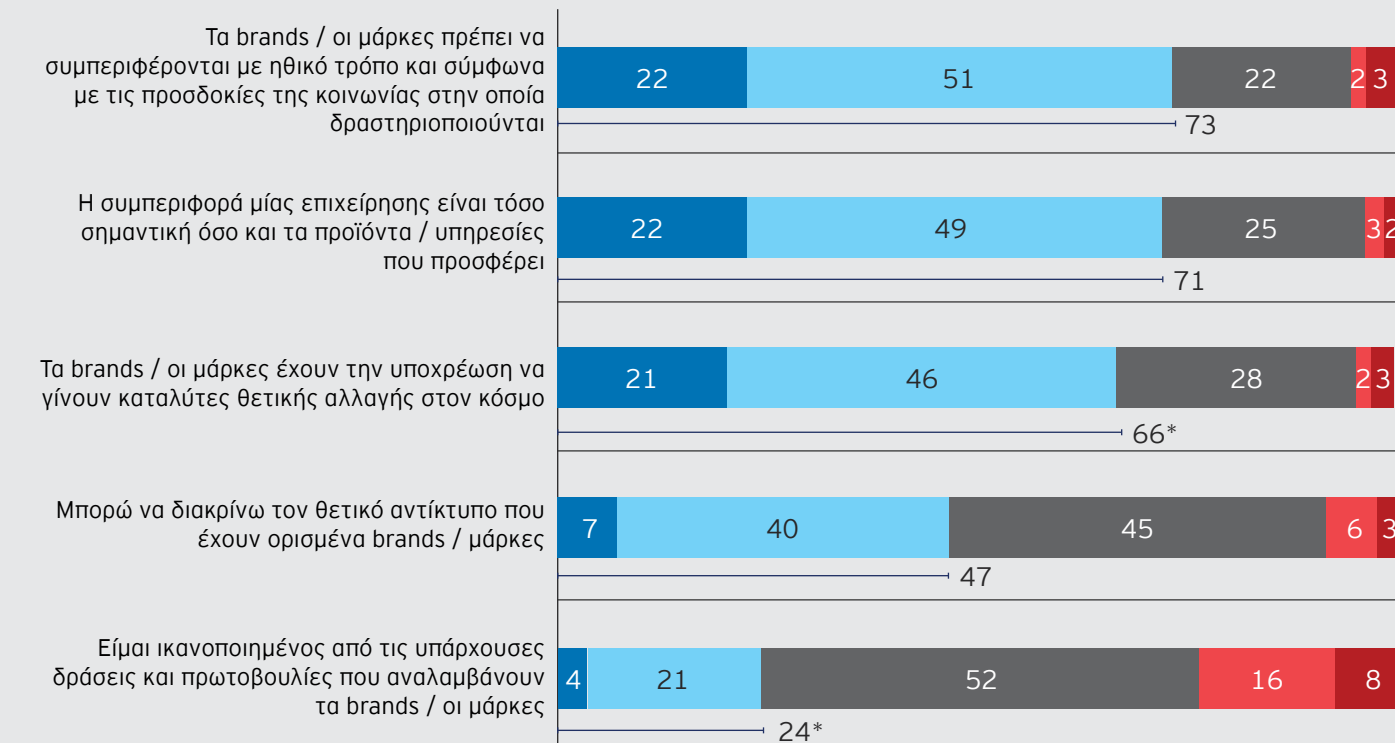
Πιστεύουν ότι η συμπεριφορά μίας επιχείρησης είναι τόσο σημαντική όσο και τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει



Θεωρούν ότι οι μάρκες έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο

Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες φράσεις;

5βάθμια κλίμακα



Συμφωνώ



73 72 71 80 82

Διαφωνώ



5 6 6 4 3

■ Συμφωνώ απόλυτα ■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ ■ Διαφωνώ απόλυτα

— Συμφωνώ απόλυτα + Συμφωνώ

* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Ωστόσο, μόνο ένας στους δύο (47%) πιστεύει ότι μπορεί να διακρίνει τον θετικό αντίκτυπο που έχουν ορισμένα brands / μάρκες, ενώ λιγότεροι από έναν στους τέσσερις (24%) δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands / οι μάρκες για το περιβάλλον, την κοινωνία, κ.λπ. Στην τελευταία αυτή ερώτηση, τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων παγκοσμίως (42%) και στην Ευρώπη (31%) είναι αισθητά υψηλότερα.

Σημειώνεται πάντως ότι, σύμφωνα και με προηγούμενη ερώτηση (βλέπε σελίδα 34), η μάρκα (brand) εξακολουθεί να συνιστά ισχυρή εγγύηση της ποιότητας ενός προϊόντος για μεγάλο ποσοστό καταναλωτών (47%).

Η ευαισθητοποίηση αυτή των Ελλήνων καταναλωτών, σε βαθμό που δεν υπολείπεται σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις και οι μάρκες δεν πρέπει να είναι μόνο ηθικές, αλλά και να συμπεριφέρονται αντίστοιχα και να το αποδεικνύουν με έργα, πρωτοβουλίες και πράξεις, καθώς αξιολογούνται όλο και περισσότερο με βάση αυτά τα κριτήρια (στο εξωτερικό αναφέρεται ως "Social Leadership"), μία στροφή που αναμένεται να ενταθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια. Με λίγα λόγια, σύμφωνα με τα ευρήματα αυτά, οι επιχειρήσεις και στη χώρα μας οφείλουν να είναι σε εγρήγορση σχετικά με αυτά τα ζητήματα.

Κλονίζεται η εμπιστοσύνη, κλονίζονται και οι πωλήσεις

Πώς αντιδρούν, όμως, οι Έλληνες καταναλωτές όταν κλονιστεί το πολύτιμο αγαθό της εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση ή τη μάρκα / το brand;

Σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (63%) δηλώνουν ότι αποφάσισαν να μη συνεχίσουν να αγοράζουν τα προϊόντα ή να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της στο μέλλον, όταν μία επιχείρηση, μέσα από μία ενέργειά της, τους οδήγησε στο να την εμπιστευτούν λιγότερο από όσο προηγουμένως. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ υψηλότερο από το παγκόσμιο (48%) και το ευρωπαϊκό (47%) δείγμα, και διαπερνά όλες τις ομάδες της κοινωνίας (με μεμονωμένες διαφοροποιήσεις), υποδηλώνοντας ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι, ενδεχομένως, πιο έτοιμος να τιμωρήσει την επιχείρηση που πρόδωσε την εμπιστοσύνη του.

Παράλληλα, πάνω από τους μισούς καταναλωτές (51%) δηλώνουν ότι, σε αντίστοιχη περίπτωση, μείωσαν τις αγορές από την επιχείρηση, ενώ 47% παρότρυναν τους φίλους τους ή και την οικογένειά τους να σταματήσουν να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο brand ή επιχείρηση, ποσοστά και πάλι σημαντικά

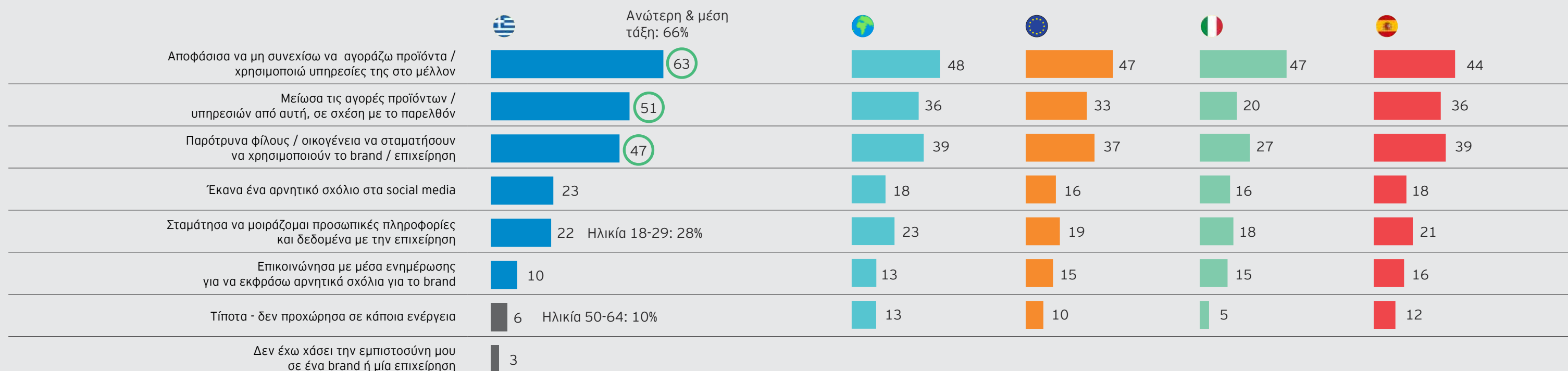
αυξημένα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες και χωρίς ουσιώδεις δημογραφικές διαφοροποιήσεις.

Άλλες αντιδράσεις που συγκεντρώνουν ποσοστά αντίστοιχα με το παγκόσμιο δείγμα, περιλαμβάνουν τη διατύπωση αρνητικών σχολίων στα social media (23%), τη μη παροχή προσωπικών πληροφοριών και δεδομένων στη συγκεκριμένη επιχείρηση (22% - με τους νέους 18-29 να κάνουν αυτή την επιλογή σε ποσοστό 28%) και την έκφραση αρνητικών σχολίων στα μέσα ενημέρωσης για το συγκεκριμένο brand (10%).

Ο πελάτης, σήμερα, όταν νιώθει απογοητευμένος ή ακόμη και προδομένος, γίνεται τιμωρός, όχι μόνο περιορίζοντας αγορές ή εξαιρώντας τη μάρκα από το ρεπερτόριο επιλογών του, αλλά κινητοποιώντας αρνητική φήμη και το "word of mouth". Συνεπώς, ο κλονισμός της εμπιστοσύνης μπορεί να οδηγήσει τελικά στον κλονισμό των πωλήσεων. Για τον λόγο αυτόν, οι μάρκες πρέπει να χτίζουν και να συντηρούν σχέσεις εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας, καθώς και να λειτουργούν προληπτικά και αυτόβουλα σε περιπτώσεις αστοχίας ή παραπόνων.



Όταν μία επιχείρηση, μέσα από μία ενέργειά της, σας έχει οδηγήσει στο να την εμπιστευέστε λιγότερο από όσο την εμπιστευόσασταν προηγουμένως, έχετε κάνει κάτι από τα παρακάτω;



Μετέπειτα

Η επάνοδος σε μια μορφή κανονικότητας μετά το τέλος της πανδημίας είναι το μεγάλο ζητούμενο για την κοινωνία, τους καταναλωτές, αλλά και τις επιχειρήσεις. Στο κρίσιμο ερώτημα του πόσο γρήγορα θα προσαρμοστούν οι πολίτες / καταναλωτές στη μετά-COVID εποχή, και θα νιώσουν άνετα για να επιστρέψουν στις καθημερινές τους δραστηριότητες, οι Έλληνες εμφανίζονται πολύ πιο αισιόδοξοι - ή τολμηροί - από τους πολίτες / καταναλωτές των άλλων χωρών.

Για τις περισσότερες δραστηριότητες, οι Έλληνες, όταν ρωτήθηκαν τον Απρίλιο, εκτιμούσαν ότι θα είναι ζήτημα ημερών, ή έστω εβδομάδων, μετά το τέλος της πανδημίας για να αισθανθούν ασφαλείς, πράγμα που επιβεβαιώθηκε έκτοτε από την ανταπόκριση μετά το άνοιγμα των περισσότερων δραστηριοτήτων και ενώ το εμβολιαστικό πρόγραμμα έχει επιταχυνθεί σημαντικά. Αντίθετα, στις άλλες χώρες, τον Ιανουάριο του 2021, την περίοδο, δηλαδή, που έτρεξε εκεί η έρευνα, υψηλότερα ποσοστά εκτιμούσαν ότι θα απαιτηθούν εβδομάδες ή και μήνες. Για ορισμένες, μάλιστα, δραστηριότητες, όπως οι δημόσιες συγκοινωνίες, το ταξίδι με πλοίο ή με αεροπλάνο, το θέατρο και ο κινηματογράφος, τα γυμναστήρια και τα θεάματα με παρουσία μεγάλου κοινού, πάνω από 10% (και σε κάποιες περιπτώσεις πάνω από 20% ή και 30%) των ερωτώμενων παγκοσμίως και στην Ευρώπη, θεωρούν ότι μπορεί να χρειαστεί περισσότερο από ένας χρόνος.

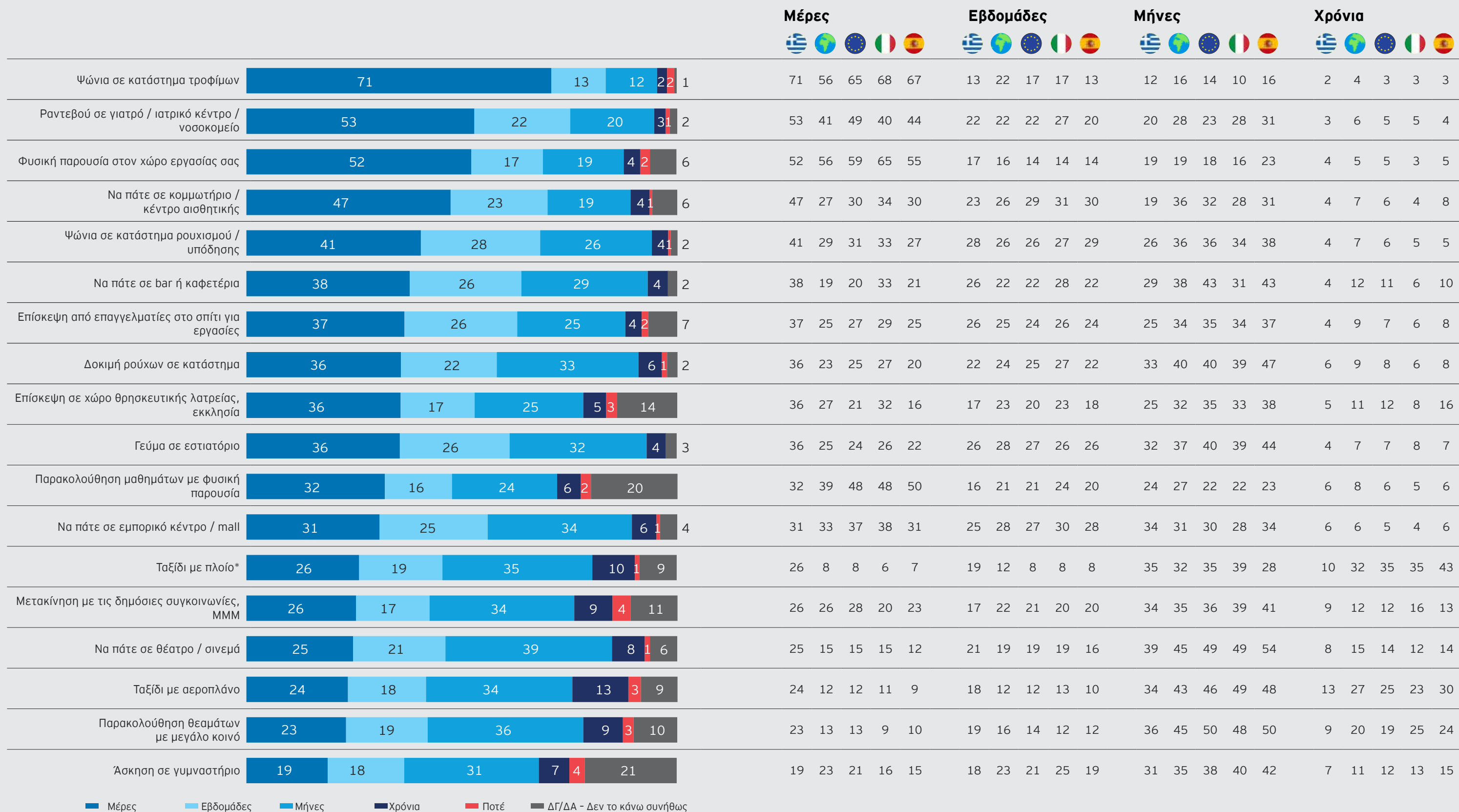
Οι εκτιμήσεις στην Ελλάδα κλιμακώνονται ανάλογα με τη δραστηριότητα, με βάση, κυρίως, τον εκτιμώμενο βαθμό επικινδυνότητας, αλλά και την ανάγκη

που αισθάνονται οι καταναλωτές να επαναλάβουν τη δραστηριότητα, ή και την ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων ή δραστηριοτήτων. Οι Έλληνες δηλώνουν πιο έτοιμοι, με μεγάλη διαφορά, να ψωνίσουν από κατάσταση τροφίμων - πράγμα που κάνουν ήδη σε μεγάλο βαθμό και σήμερα - με το 71% να αναφέρουν ότι θα το κάνουν σε διάστημα ημερών και το 84%, συνολικά, σε διάστημα ημερών ή εβδομάδων. Ακολουθούν οι επισκέψεις σε γιατρό ή νοσοκομείο (75% σε ημέρες ή εβδομάδες), η φυσική παρουσία στον χώρο εργασίας (69%), η μετάβαση σε κομμωτήριο ή κέντρο αισθητικής (70%), τα ψώνια σε κατάσταση ρουχισμού (69%) και η μετάβαση σε μπαρ ή καφετέρια (64%) και εστιατόριο (62%). Πολύ πιο επιφυλακτικοί νιώθουν οι Έλληνες για δραστηριότητες όπως η άθληση σε γυμναστήριο, όπου μόλις 37% θεωρούν ότι θα χρειαστούν εβδομάδες ή μήνες, η παρακολούθηση θεαμάτων με μεγάλο κοινό (42%), το ταξίδι με αεροπλάνο (42%), το θέατρο και ο κινηματογράφος (46%). Για αυτές τις τελευταίες κατηγορίες που αναφέρθηκαν, ένας στους τρεις Έλληνες δηλώνει ότι θα χρειαστούν μήνες μέχρι να επιστρέψει.

Με βάση τον μέσο όρο για το σύνολο των επιμέρους δραστηριοτήτων, φαίνεται ότι οι άνδρες είναι πιο αισιόδοξοι / τολμηροί από τις γυναίκες, καθώς 61% λογαριάζουν με βάση τις μέρες ή εβδομάδες, έναντι 52% για τις γυναίκες. Παραδόξως, οι μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες είναι πιο έτοιμες να επαναλάβουν τις δραστηριότητες σε σχέση με τους νεότερους, ενώ οριακά πιο έτοιμες είναι οι αγροτικές και ημιαστικές περιοχές έναντι των αστικών κέντρων.



Πόσο καιρό θα σας πάρει, πιστεύετε, για να νιώσετε άνετα να επιστρέψετε στις παρακάτω δραστηριότητες, μόλις η πανδημία του COVID-19 τελειώσει;



* Στα ερωτηματολόγια των άλλων χωρών η ερώτηση διατυπωνόταν ως "going on a cruise".

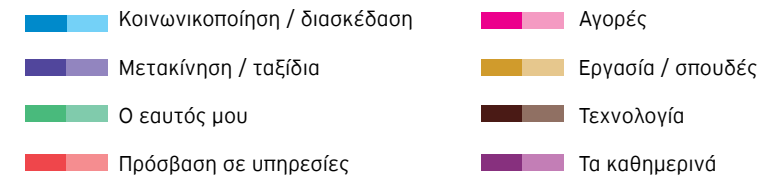
Η έρευνα κατέγραψε και τις εκτιμήσεις των Ελλήνων για το κατά πόσο θεωρούν ότι διάφορες δραστηριότητες θα αλλάξουν μακροπρόθεσμα, ως αποτέλεσμα της πανδημίας του COVID-19. Για κάθε μία από τις επιμέρους δραστηριότητες, οι καταναλωτές εκτιμούν ότι θα υπάρξουν μακροπρόθεσμες αλλαγές, σε ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 14% και 40%. Τα υψηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν ο τρόπος που κοινωνικοποιούμαστε (40%), χρησιμοποιούμε τα μέσα μεταφοράς (37%), ταξιδεύουμε για διακοπές (35%) και ψυχαγωγούμαστε (35%), πραγματοποιούμε τραπεζικές συναλλαγές (33%), τρώμε εκτός σπιτιού (33%) και ψωνίζουμε (31%). Στο άλλο άκρο, μόλις 14% αναμένει να αλλάξει ο τρόπος που φροντίζουμε το σπίτι μας, μεταβαίνουμε στην εργασία μας (15%), σπουδάζουμε (17%) ή ψωνίζουμε και μαγειρεύουμε (19%).

Τα ευρήματα αυτά, σε συνδυασμό με τις απαντήσεις σε προηγούμενη ερώτηση για τον βαθμό που έχουν αλλάξει ήδη οι ίδιες δραστηριότητες στη διάρκεια της πανδημίας, οδηγούν σε μια περαιτέρω κατηγοριοποίηση. Οι αλλαγές στην κοινωνικοποίηση και στη μετακίνηση για ταξίδια φαίνεται να είναι οι πιο σημαντικές κατά την πανδημία, αλλά αναμένεται να διατηρηθούν σε μεγάλο ποσοστό και μακροπρόθεσμα. Άλλες μεγάλες αλλαγές, όπως τα γεύματα εκτός σπιτιού, φαίνεται ότι εξάντλησαν τη δυναμική τους και θα αναστραφούν μετά την πανδημία. Υπάρχουν, όμως, αλλαγές, μικρότερης έντασης, που αναμένεται να συνεχιστούν ή και να ενταθούν στο μέλλον, όπως, για παράδειγμα, οι αλλαγές στον τρόπο που πραγματοποιούνται οι τραπεζικές συναλλαγές, η χρήση της τεχνολογίας, ο τρόπος που ψωνίζουμε και τα προϊόντα που επιλέγουμε.

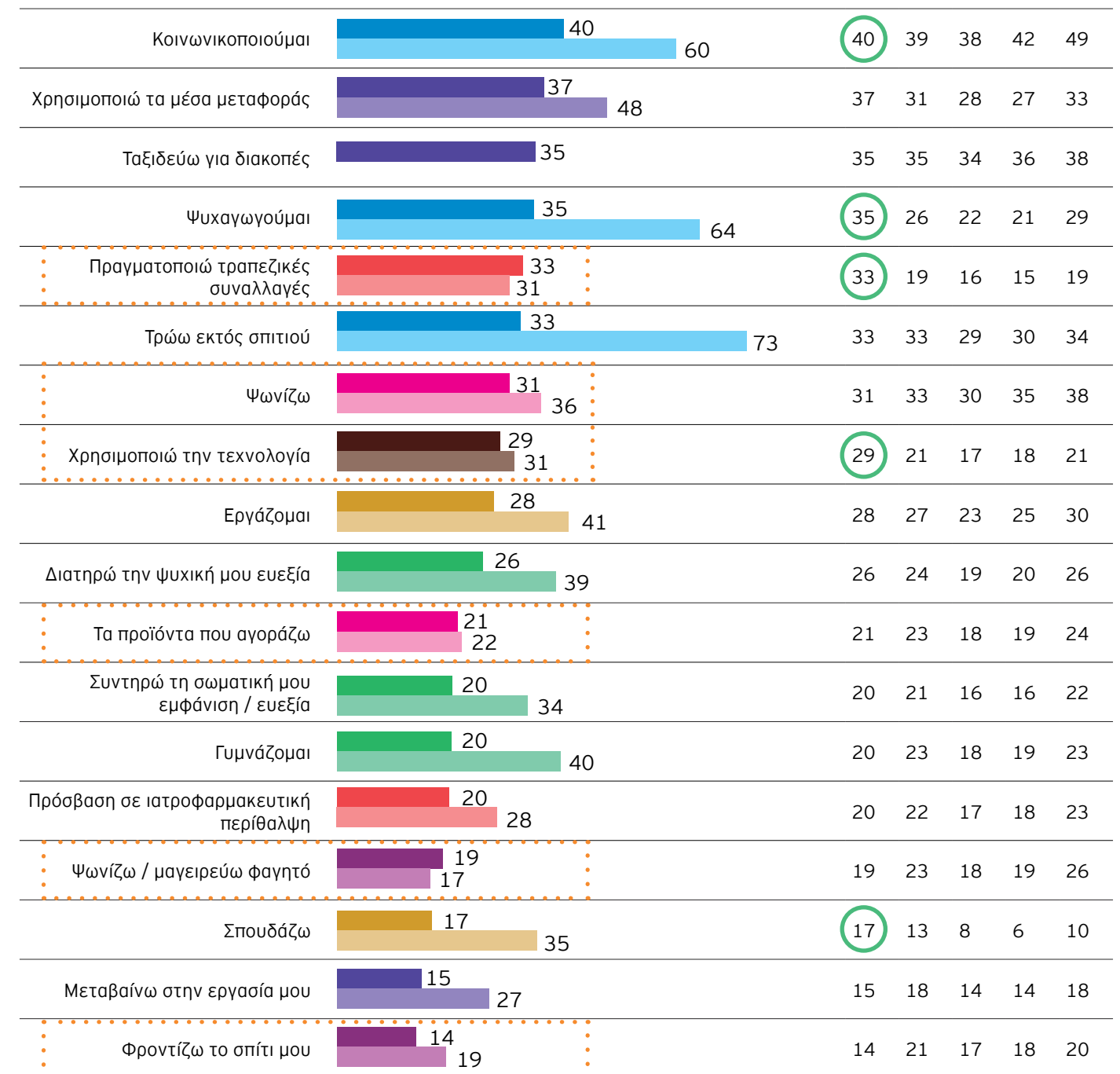
Σε γενικές γραμμές, οι εκτιμήσεις των Ελλήνων για τις δραστηριότητες που θα υποστούν μακροπρόθεσμες αλλαγές δε διαφέρουν σημαντικά από αυτές των καταναλωτών των άλλων χωρών. Σε δυο επιμέρους δραστηριότητες τα ποσοστά των Ελλήνων που αναμένουν αλλαγές υπερβαίνουν σημαντικά αυτά του παγκόσμιου δείγματος, τον τρόπο που πραγματοποιούμε τραπεζικές συναλλαγές (33%, έναντι 16% του ευρωπαϊκού μέσου όρου και 19% του παγκόσμιου) και τη χρήση της τεχνολογίας (29%, έναντι 21% του παγκόσμιου μέσου όρου και 19% του ευρωπαϊκού), ενδεχομένως, επειδή άλλες χώρες είχαν ήδη πραγματοποιήσει μεγαλύτερα βήματα και πριν την πανδημία.



Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι θα αλλάξουν μακροπρόθεσμα, ως αποτέλεσμα της πανδημίας του COVID-19;



Έχει αλλάξει ο τρόπος που...



■ Θα αλλάξει μακροπρόθεσμα ως αποτέλεσμα της πανδημίας
 ■ Έχει αλλάξει πολύ λόγω πανδημίας (αναφέρεται στην ερώτηση «Σε τι βαθμό έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας στους ακόλουθους τομείς, από το ξεκίνημα της πανδημίας», βλέπε σελ. 13)

Ζητήθηκε από όσους συμμετείχαν στην έρευνα να αναφέρουν τα προϊόντα / τους λόγους για τους οποίους θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο. Ξεχωρίζουν, κατά σειρά, τα προϊόντα που παράγονται στη χώρα (34%), τα προϊόντα υψηλής ποιότητας (30%), τα προϊόντα που υπόσχονται άνεση / πρακτικότητα / ευκολία (29%), τα βιολογικά προϊόντα (27%), τα προϊόντα που είναι προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες / γούστα (26%), τα προϊόντα που προάγουν την υγεία και την ευεξία (26%) και τα προϊόντα που παράγονται με ηθικό τρόπο (25%).

Για τα ίδια χαρακτηριστικά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάποιο premium, καταναλωτές απ' όλο τον κόσμο, στο ίδιο σχεδόν επίπεδο. Υπάρχουν, βέβαια, κάποιες ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις. Οι Έλληνες καταναλωτές είναι πιο διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται στη χώρα τους (34%, σε αντίθεση με 29% στο παγκόσμιο, το ευρωπαϊκό και το ισπανικό δείγμα), που προσφέρουν άνεση / πρακτικότητα / ευκολία (29%, έναντι 21% στο παγκόσμιο δείγμα, 18% στο ευρωπαϊκό δείγμα και στην Ιταλία και 16% στην Ισπανία), που είναι

προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τα γούστα τους (26%, ενώ το παγκόσμιο δείγμα βρίσκεται στο 12%, η Ιταλία και η Ισπανία στο 10% και η Ευρώπη στο 9%) και που παράγονται με ηθικό τρόπο (25%, έναντι 20% στο παγκόσμιο δείγμα, 17% σε Ευρώπη και Ιταλία και 15% στην Ισπανία).

Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν, ενδεχομένως, ότι η διάσταση της εξατομίκευσης (personalization) εμφανίζεται ιδιαίτερα σημαντική για τους Έλληνες καταναλωτές, ότι στηρίζουν τα εγχώρια προϊόντα και ότι αρχίζει να διαφαίνεται

μία αυξανόμενη ευαισθητοποίηση στην ηθική και κοινωνική διάσταση των εταιρειών και προϊόντων.

Η διάθεση αυτή για πληρωμή ενός premium για συγκεκριμένα προϊόντα ή χαρακτηριστικά, παρουσιάζει κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις ανά υπό-ομάδα του πληθυσμού.

Έτσι, για προϊόντα που παράγονται στη χώρα είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο οι προερχόμενοι από τη μεσαία τάξη (42%) και από τις ημισιαστικές και αγροτικές περιοχές (41%), ενώ για τα

προϊόντα υψηλής ποιότητας οι άνδρες (35%), περισσότερο από τις γυναίκες, καθώς και οι νεότεροι σε ηλικία (18-39: 35%). Πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για βιολογικά προϊόντα είναι οι γυναίκες (31%) και οι κάτοικοι αγροτικών και ημισιαστικών περιοχών (37%). Οι γυναίκες και οι κάτοικοι ημισιαστικών και αγροτικών περιοχών είναι, επίσης, πιο διατεθειμένοι να δώσουν παραπάνω χρήματα για προϊόντα που παράγονται με ηθικό τρόπο (29% και 33% αντίστοιχα), ενώ οι άνδρες για υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης (16%). Οι νεότερες ηλικίες, όντας

πολύ πιο ευαισθητοποιημένες για τον σκοπό της μάρκας και τον κοινωνικό της ρόλο, εμφανίζονται πιο πρόθυμες να καταβάλουν υψηλότερο αντίτιμο για προϊόντα που συνεισφέρουν στο κοινωνικό σύνολο (26%) και δεν κάνουν διακρίσεις (18%). Τέλος, στην ηλικιακή ομάδα των 50+ είναι αισθητά υψηλότερο το ποσοστό όσων δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για κανέναν λόγο (25%, έναντι 17% του συνόλου).

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

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

		Φύλο				Ηλικία				Αστικότητα		
		Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αστικά κέντρα	Ημισιαστικές + αγροτικές περιοχές			
Προϊόντα που παράγονται στη χώρα μου	34	29	29	32	29	36	32	36	29	40	33	41
Προϊόντα υψηλής ποιότητας	30	40	35	40	35	35	26	34	35	25	30	32
Άνεση / πρακτικότητα / ευκολία	29	21	18	18	16	28	29	28	31	28	27	37
Βιολογικά προϊόντα	27	25	21	23	22	23	31	29	27	29	25	37
Εξατομικευμένα προϊόντα	26	12	9	10	10	29	23	29	24	23	24	36
Προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία	26	27	29	30	24	25	27	21	27	25	26	29
Προϊόντα που παράγονται με ηθικό τρόπο	25	20	17	17	15	21	29	25	27	25	23	33
Περισσότερο βιώσιμα αγαθά και υπηρεσίες	18	24	21	23	19	17	19	22	20	18	18	20
Αγορά από καταστήματα λιανικής που εμπιστεύομαι	18	18	14	12	13	21	15	19	13	25	18	20
Brands / μάρκες που συνεισφέρουν στο κοινωνικό σύνολο	18	20	14	14	15	19	16	26	15	17	17	21
Τεχνολογίες που μου επιτρέπουν να επικοινωνώ ψηφιακά	17	12	7	7	9	18	16	20	19	14	17	14
Αγορά brands / μαρκών που εμπιστεύομαι	14	26	23	27	23	16	13	19	10	12	14	19
Εξυπηρέτηση πελατών	13	17	14	12	11	16	9	14	12	14	12	15
Brands / μάρκες επιχειρήσεων που δεν κάνουν διακρίσεις	11	10	7	7	7	11	11	18	9	10	12	7
Τρόφιμα και ποτά πολυτελείας	9	13	12	11	10	10	7	11	8	9	9	7
Κανένα από αυτά / ΔΓ/ΔΑ	17	22	20	21	18	16	19	9	16	17	25	11

Στη συνέχεια, οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα κλήθηκαν να κατονομάσουν τα τρία σημαντικότερα κριτήρια που θα επηρεάζουν τις αγορές τους σε τρία χρόνια.

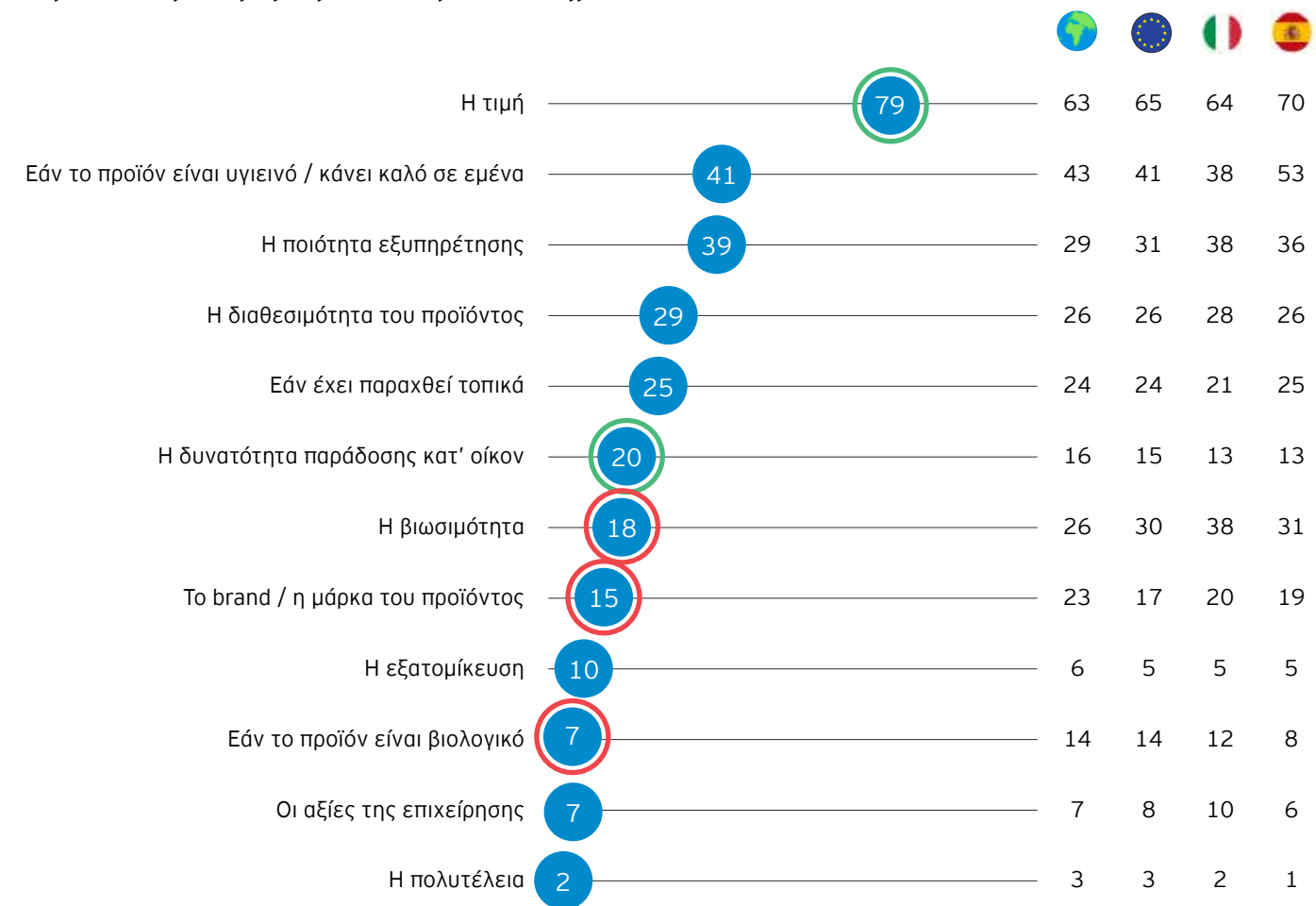
Το κριτήριο της τιμής διατηρεί, με διαφορά, την πρώτη θέση, όπως και κατά την περίοδο της πανδημίας, με ποσοστό 79% των απαντήσεων, πράγμα αναμενόμενο σε μια χώρα που μόλις ξεπέρασε μια δεκαετή οικονομική κρίση, για να βρεθεί αντιμέτωπη με την οικονομική αβεβαιότητα που προκάλεσε και η υγειονομική κρίση. Η τιμή, άλλωστε, αναφέρεται ως το σημαντικότερο κριτήριο και από τους καταναλωτές παγκοσμίως, αλλά και στην Ευρώπη, αν και με χαμηλότερα ποσοστά – 63% και 65% αντίστοιχα. Το κριτήριο

της τιμής κυριαρχεί ακόμη περισσότερο μεταξύ των κατοίκων των περιοχών εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης (84%).

Οι επιπτώσεις του προϊόντος στην υγεία των καταναλωτών αποτελεί το δεύτερο σε σημαντικότητα κριτήριο αγοράς σε τρία χρόνια από σήμερα, ιδιαίτερα για τις γυναίκες και τους γηραιότερους, υποδηλώνοντας πόσο ευάλωτος νιώθει ο καταναλωτής μετά από έναν χρόνο έκθεσης στην πανδημία. Η επιλογή συγκεντρώνει ποσοστό 41%, παρόμοιο με το διεθνές και ευρωπαϊκό δείγμα και λίγο πάνω από την τρίτη επιλογή, την ποιότητα εξυπηρέτησης (39%), ποσοστό συγκρίσιμο με εκείνα της Ιταλίας και της Ισπανίας.

Ακολουθούν η διαθεσιμότητα του προϊόντος (29% στο σύνολο και 34% για τους άνδρες), το αν έχει παραχθεί τοπικά (25%, αλλά 33% για τις ηλικίες 40-49) και η δυνατότητα παράδοσης κατ' οίκον (20%, αρκετά υψηλότερα από το διεθνές και ευρωπαϊκό δείγμα, και 30% για τις ηλικίες 18-29). Η βιωσιμότητα (18%) και το αν το προϊόν είναι βιολογικό (7%), αλλά και το brand του προϊόντος (15%), συγκεντρώνουν σημαντικά λιγότερες αναφορές σε σχέση με τους ξένους καταναλωτές, ενώ, αντίθετα, η εξατομίκευση (10%) είναι μια πιο δημοφιλής επιλογή στην Ελλάδα, σε σχέση με άλλες χώρες.

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



Συμπερασματικά, η οπτική του Έλληνα καταναλωτή για τα αγοραστικά κριτήρια σε τρία χρόνια από σήμερα, ταυτίζεται γενικά με την οπτική των καταναλωτών

άλλων χωρών, όπως καταδεικνύει η σύγκριση με τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς και διεθνείς δείκτες, εκτός από τη βιωσιμότητα και το βιολογικό

προφίλ των προϊόντων, που στην Ελλάδα εμφανίζονται ως πιο αδύναμα κριτήρια, σε αντίθεση με την εξατομίκευση όπου εντοπίζεται η αντίστροφη σχέση.



Σταδιακή, αλλά γρήγορη επάνοδος στις προ-COVID συνήθειες

Η αισιοδοξία των Ελλήνων για την ταχεία επάνοδο στην κανονικότητα αντικατοπτρίζεται και στις απαντήσεις που έδωσαν στην ερώτηση για το πόσος χρόνος θα απαιτηθεί για να επιστρέψουν μια σειρά από δραστηριότητες στην κατάσταση που βρίσκονταν προ-COVID-19, μόλις η πανδημία τελειώσει. Για όλες τις πτυχές της καθημερινότητας, οι Έλληνες εκτιμούν – κατά πλειοψηφία – ότι θα απαιτηθούν ημέρες ή εβδομάδες, και όχι μήνες ή και χρόνια, όπως προβλέπουν αρκετοί από τους καταναλωτές σε άλλες χώρες.

Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η επάνοδος της ατομικής οικονομικής σταθερότητας, όπου οι εκτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι εξίσου απαισιόδοξες με αυτές των καταναλωτών άλλων χωρών, καθώς ένας στους τέσσερις πιστεύει ότι θα χρειαστούν χρόνια για να επιστρέψει

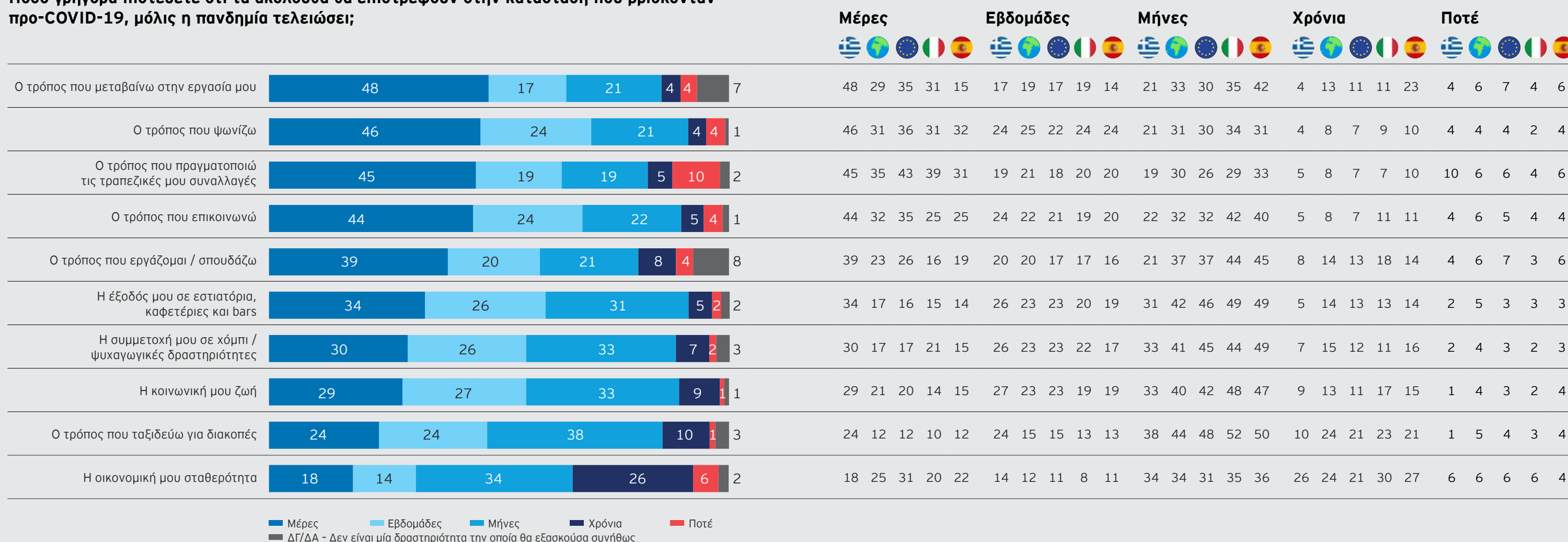
στην προ-πανδημίας οικονομική κατάσταση, ενώ 6% σε Ελλάδα, παγκόσμιο και ευρωπαϊκό δείγμα και Ιταλία εκτιμούν ότι δε θα ανακάμψουν ποτέ.

Πιο άμεση, σύμφωνα με τους Έλληνες, θα είναι η προσαρμογή στον τρόπο μετάβασης στην εργασία (65% απαντούν σε μέρες ή εβδομάδες), στον τρόπο που ψωνίζουν (70%), που επικοινωνούν (68%) και που πραγματοποιούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές (64%), ενώ σχετικά πιο αργή εκτιμάται ότι θα είναι η προσαρμογή για τους τρόπους διασκέδασης (56%), διακοπών (48%) και κοινωνικοποίησης (56%).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, για το σύνολο των δραστηριοτήτων αυτών, οι άνδρες είναι σημαντικά πιο αισιόδοξοι από τις γυναίκες.



Πόσο γρήγορα πιστεύετε ότι τα ακόλουθα θα επιστρέψουν στην κατάσταση που βρίσκονταν προ-COVID-19, μόλις η πανδημία τελειώσει;



Στάση και απόψεις για τη ζωή μακροπρόθεσμα

Από την πανδημία, σε έναν πιο συνειδητοποιημένο τρόπο ζωής

Ενώ οι Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν ότι οι περισσότερες πτυχές της καθημερινότητάς τους θα επανέλθουν σταδιακά, αλλά γρήγορα, σε μια μορφή κανονικότητας που θα θυμίζει την προ-COVID-19 εποχή, συγχρόνως αναγνωρίζουν ότι πολλά πράγματα θα αλλάξουν, γενικότερα, ως προς τις απόψεις τους για τη ζωή, αλλά και ορισμένες καταναλωτικές τους συνήθειες.

Σχεδόν δυο στους τρεις (65%) δηλώνουν ότι η πανδημία τους οδήγησε στην επαναξιολόγηση του χρόνου που αφιερώνουν σε ό,τι έχει αξία για τους ίδιους προσωπικά, έναντι μόνο 5% που δε συμπεριφέρονται αυτήν την άποψη, ενώ το ποσοστό είναι ακόμη υψηλότερο για τις γυναίκες (71%) και τους μεγαλύτερους σε ηλικία (72%).

Έξι στους 10 (60%) πιστεύουν ότι θα πρέπει να είμαστε πιο ενημερωμένοι / προσεκτικοί με τα έξοδα και τις δαπάνες μας, ενώ 45% αναφέρουν ότι θα αποταμιεύουν περισσότερο. Πάνω από δύο στους τρεις (68%) συμφωνούν με τουλάχιστον μια από αυτές τις τοποθετήσεις, υποδηλώνοντας ότι θα είναι πιο προσεκτικοί με τα έξοδά τους.

Υψηλά είναι και τα ποσοστά όσων δηλώνουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι / προσεκτικοί σχετικά με την ψυχική (60%) ή τη σωματική τους υγεία (58%), με τις απόψεις αυτές να είναι ακόμη ισχυρότερες μεταξύ των γυναικών (61%), της ηλικιακής ομάδας 50-64 (69%) και της ανώτερης και μέσης εισοδηματικής τάξης (62%, έναντι 47% για την κατώτερη). Στο ίδιο πνεύμα, 56% αναφέρουν ότι θα κάνουν πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων, όπως τροφές, ποτά, κ.λπ. Συνδυαστικά, τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (75%) δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για την υγεία και τις υγιεινές επιλογές.

Σχεδόν ένας στους δυο (49%) είναι αποφασισμένοι να ψωνίζει περισσότερο σε τοπικές, μικρές επιχειρήσεις, είτε για

να προστατέψει την υγεία του, είτε για να ενισχύσει τις τοπικές επιχειρήσεις, με τις γυναίκες και τους άνω των 40 να πρωταγωνιστούν.

Συγχρόνως, οι Έλληνες καταναλωτές αναφέρουν ότι θα δαπανούν περισσότερο σε εμπειρίες (46%, λιγότερο από το διεθνές και το ευρωπαϊκό δείγμα), θα αναβάλουν την αγορά ή αντικατάσταση ακριβών ειδών έως ότου τελειώσει η πανδημία (46%), θα αποταμιεύουν περισσότερο και θα χρησιμοποιούν λιγότερο τα μετρητά (45% και για τις δύο επιλογές – λιγότερο από το διεθνές, αλλά ίδιο με το ευρωπαϊκό δείγμα).

Η πανδημία φαίνεται να έχει εντείνει την ευαισθητοποίηση ως προς τον περιβαλλοντικό και τον κοινωνικό αντίκτυπο των επιλογών μας, με το 45% και 38% αντίστοιχα να δηλώνουν ότι θα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε αυτούς όταν αγοράζουν ή καταναλώνουν, ποσοστά συγκρίσιμα με αυτά του ευρωπαϊκού δείγματος, αλλά χαμηλότερα από το παγκόσμιο δείγμα, την Ιταλία και την Ισπανία. Αυτό το πιο υπεύθυνο μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς συγκεντρώνει περισσότερους υποστηρικτές μεταξύ των γυναικών και της νεότερης ηλικιακής ομάδας, 18-29. Συνδυαστικά, το 53% των καταναλωτών δηλώνουν ότι θα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση, είτε στον κοινωνικό, είτε στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Πάνω από ένας στους τρεις καταναλωτές (37%) φαίνονται αποφασισμένοι να ψωνίζουν λιγότερο συχνά, συγκεντρώνοντας τις ανάγκες τους και πραγματοποιώντας μεγαλύτερες αγορές κάθε φορά, τάση που φαίνεται να είναι εντονότερη στις γυναίκες και στους κατοίκους της Αττικής.

Την ίδια ώρα, αναδεικνύεται ένα omnichannel αγοραστικό μοντέλο, όπου οι διαδικτυακές αγορές φαίνεται να ενισχύονται, καθώς θα επιλέγονται περισσότερο από έναν στους δυο (50%),

είτε ως click away (27%), για αγορές τροφίμων (21%), για αγορές αγαθών διάρκειας (26%) ή ακόμη για προϊόντα που πριν αγοράζονταν από φυσικά καταστήματα (24%), ενώ τελικά από τα φυσικά καταστήματα θα επιλέγονται εκείνα που θα προσφέρουν σπουδαίες εμπειρίες (25%). Το διαδικτυακό κανάλι πωλήσεων αναμένεται να έχει μεγαλύτερη διείσδυση, αλλά οι προσδοκίες από το φυσικό κατάστημα είναι μεγάλες, καθώς θα επιλέγεται ως σημείο βιωματικών εμπειριών για τον τελικό καταναλωτή και όχι μόνο ως κανάλι αγοράς. Σε όλες τις επιλογές αυτές, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να ευθυγραμμίζονται περισσότερο με τους Ευρωπαίους και λιγότερο με τον υπόλοιπο κόσμο. Συνεξετάζοντας τις ερωτήσεις αυτές, προκύπτει ότι ένας στους δυο καταναλωτές είναι πιο θετικός, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, προς τις online αγορές.

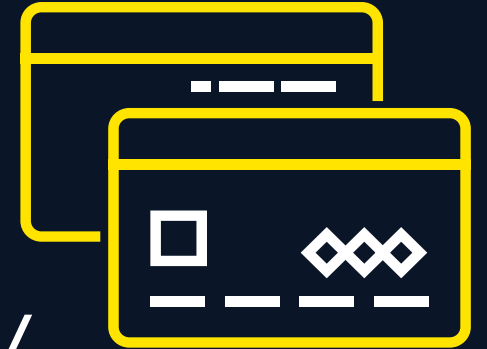
Αισθητά χαμηλότερα (και ενώ συγκεντρώνουν αρκετά περισσότερες αρνητικές απαντήσεις), αλλά όχι αμελητέα, ιδιαίτερα μεταξύ των μικρότερων ηλικιών, είναι τα ποσοστά των Ελλήνων που αναμένουν αλλαγές στον τρόπο που ζουν και ψυχαγωγούνται στο σπίτι, καθώς 24% σκοπεύουν να επενδύσουν στην αλλαγή ή αναβάθμιση οικιακών συσκευών / επίπλων, 20% θα χρησιμοποιούν συχνότερα συνδρομητικές υπηρεσίες, 14% θα κάνουν συχνότερη χρήση οικιακών συσκευών ή προγραμμάτων-βοηθών με φωνητικές εντολές για να λάβουν αγοραστικές αποφάσεις και 14% θα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Είναι σαφές ότι, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, διαμορφώνονται κάποιες τάσεις στη στάση και τις απόψεις των καταναλωτών, τις οποίες θα πρέπει η αγορά να αναλύσει, να κατανοήσει και στις οποίες θα χρειαστεί να ανταποκριθεί το επόμενο διάστημα.

Μεγαλύτερη έμφαση σε:



75%
Υγεία τους



68%
Διαχείριση των οικονομικών τους



65%
Χρόνο που αφιερώνουν σε ό,τι έχει αξία για τους ίδιους



53%
Περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο



50%
Online αγορές

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

5βάθμια κλίμακα

	Συμφωνώ (Συμφωνώ απόλυτα + Συμφωνώ)			Διαφωνώ (Διαφωνώ απόλυτα + Διαφωνώ)									
	Ελλάδα	Ευρώπη	Ευρώπη	Ελλάδα	Ευρώπη	Ευρώπη	Ελλάδα	Ευρώπη	Ευρώπη				
Επαναξιολόγηση του χρόνου που αφιερώνω σε ό,τι έχει αξία για εμένα	65	31	5	65	56	49	57	61	5	8	9	6	4
Πιο ενημερωμένος / προσεκτικός με την ψυχική υγεία	60	35	6	60	58	49	59	61	6	7	9	4	5
Πιο ενημερωμένος / προσεκτικός με τα έξοδά μου	60	35	5	60	58	49	61	62	5	9	10	5	6
Πιο ενημερωμένος / προσεκτικός με τη σωματική υγεία	58	36	6	58	63	54	63	66	6	16	18	14	16
Θα κάνω πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων (π.χ. τροφές, ποτά)	56	36	7	56	57	49	58	65	7	24	27	17	23
Θα ψωνίζω περισσότερο σε τοπικές, μικρές επιχειρήσεις	49	41	9	49	45	42	40	52	9	30	36	29	34
Θα δαπανώ περισσότερα σε εμπειρίες	46	41	13	46	39	34	48	36	13	9	10	6	4
Θα αναβάλω την αγορά / αντικατάσταση ακριβών ειδών έως ότου η πανδημία τελειώσει	46	39	16	46	44	36	45	47	16	12	14	7	9
Θα αποταμιεύω περισσότερο	45	42	14	45	54	45	52	51	14	14	16	10	10
Θα χρησιμοποιώ λιγότερα μετρητά	45	37	18	45	53	46	56	53	18	8	9	7	5
Μεγαλύτερη έμφαση στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο όσων αγοράζω και καταναλώνω	45	44	12	45	52	46	57	55	12	11	13	8	10
Μεγαλύτερη έμφαση στον κοινωνικό αντίκτυπο όσων αγοράζω και καταναλώνω	38	49	14	38	47	40	53	55	14	13	14	14	9
Θα συγκεντρώνω τις ανάγκες μου και θα ψωνίζω λιγότερο συχνά, με μεγαλύτερες αγορές τη φορά	37	44	19	37	45	39	46	36	19	39	48	45	45
Θα παραγγέλνω μέσω διαδικτύου και θα παραλαμβάνω από το κατάστημα συχνότερα (π.χ. click away)	27	41	32	27	33	25	24	24	32	28	34	29	33
Θα κάνω διαδικτυακά περισσότερες αγορές καταναλωτικών αγαθών διάρκειας	26	43	31	26	37	29	37	31	31	21	23	8	23
Περισσότερες online αγορές, θα επισκέπτομαι μόνο καταστήματα που προσφέρουν σπουδαίες εμπειρίες	25	44	32	25	34	24	27	29	32	46	53	52	46
Θα ψωνίζω διαδικτυακά για προϊόντα που πριν αγοράζα σε φυσικά καταστήματα	24	42	35	24	38	28	29	28	35	14	16	11	11
Θα επενδύσω στην αλλαγή / αναβάθμιση οικιακών συσκευών / επίπλων, καθώς μένουμε πολύ χρόνο στο σπίτι	24	46	30	24	32	25	32	31	30	31	37	30	26
Περισσότερες online αγορές για τρόφιμα	21	34	45	21	31	21	22	23	45	43	50	35	38
Θα χρησιμοποιώ συνδρομητικές υπηρεσίες συχνότερα	20	48	32	20	27	17	24	27	32	25	27	16	18
Χρήση οικιακών συσκευών / προγραμμάτων-βοηθών με φωνητικές εντολές συχνότερα, για να λάβω αγοραστικές αποφάσεις	14	36	50	14	23	16	24	24	50	31	36	37	40
Θα αφιερώνω περισσότερο χρόνο σε ηλεκτρονικά παιχνίδια	14	29	57	14	24	16	15	18	57	17	19	13	12

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

Η αύξηση των online αγορών, είναι μία από τις τάσεις που προέκυψαν αναφορικά με τη ζωή σε έναν μακροπρόθεσμο ορίζοντα, ως αποτέλεσμα της πανδημίας. Ωστόσο, η μετάβαση στις διαδικτυακές αγορές, και μάλιστα σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, προβληματίζει αρκετούς καταναλωτές, καθώς τόσο οι ίδιοι, όσο και το λιαν εμπόριο, αλλά και οι άλλοι εμπλεκόμενοι σε αυτό το κανάλι διανομής βρέθηκαν, σε μεγάλο βαθμό, απροετοίμαστοι.

Η έρευνα αναδεικνύει τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις διαδικτυακές (online) αγορές και υπογραμμίζει τους βασικούς παράγοντες που τους προβληματίζουν. Όταν τους ζητήθηκε να κατονομάσουν

τους τρεις βασικότερους παράγοντες, ένας στους δυο καταναλωτές (49%) ανέφεραν τις καθυστερήσεις στην παράδοση / παραλαβή των προϊόντων ως το βασικότερο ζήτημα που τους προβληματίζει, ποσοστό πολύ υψηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (29%), το ευρωπαϊκό δείγμα (28%), αλλά και την Ιταλία (26%) και την Ισπανία (31%). Το ζήτημα αυτό αναδεικνύεται ως σημαντικό σε όλες τις επιμέρους ομάδες του δείγματος, εντονότερα δε, στις νεότερες ηλικίες και στους άντρες, που ενδεχομένως έχουν μικρότερη ανεκτικότητα, και, από γεωγραφικής σκοπιάς, ιδιαίτερα στην Αττική. Το πρόβλημα της αργής ανταπόκρισης των εταιρειών ταχυμεταφορών στον αυξημένο φόρτο που δημιούργησε

η πανδημία και τα lockdowns, έχει διαπιστωθεί από όλους και, μέχρι σήμερα, έχει μόνο μερικώς βελτιωθεί. Το λεγόμενο "last mile", είναι, χωρίς αμφιβολία, ένα από τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, προκειμένου το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει προοπτικές μεγαλύτερης και ταχύτερης ανάπτυξης στην Ελλάδα.

Ως δεύτερο βασικό πρόβλημα, σε πολύ μικρή απόσταση, αναδεικνύεται το υψηλό κόστος παράδοσης / αποστολής, το οποίο σε όλες τις υπό σύγκριση περιοχές και χώρες βρίσκεται στην πρώτη θέση με συγκρίσιμα ποσοστά. Το ζήτημα φαίνεται να απασχολεί εντονότερα τις μεγαλύτερες ηλικίες των 50-64 (57%).

Στην τρίτη θέση, με 43%, βρίσκεται η δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων, ένα ζήτημα που φαίνεται να έχει ξεπεραστεί σε άλλες χώρες, καθώς αναφέρεται από πολύ χαμηλότερα ποσοστά ερωτώμενων (21%-27%). Εντονότερος στην Ελλάδα είναι, επίσης, ο προβληματισμός ως προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων κατά τις συναλλαγές, καθώς αναφέρεται από το 37% των συμμετεχόντων, έναντι 21%-24% στις άλλες περιοχές/χώρες. Περισσότερη ανησυχία δημιουργεί το ζήτημα στους μεγαλύτερους ηλικιακά (41%) και τα χαμηλότερα εισοδήματα (44%).

Προβληματισμός, αν και σε μικρότερα ποσοστά, υπάρχει και για ζητήματα όπως η δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων (23%), την έλλειψη δυνατότητας να δει

κανείς και να συγκρίνει διαφορετικά προϊόντα (18%), την περιορισμένη ποικιλία (14%) και τη μικρή επιλογή τρόπων πληρωμής (13%), με ιδιαίτερα υψηλότερο ποσοστό στις γυναίκες (18%) και τους νέους 18-29 ετών (21%). Σε όλα αυτά τα ζητήματα υπάρχουν σαφή περιθώρια βελτίωσης από το online κανάλι, αλλά και ανάγκη εξοικείωσης των καταναλωτών με αυτό.

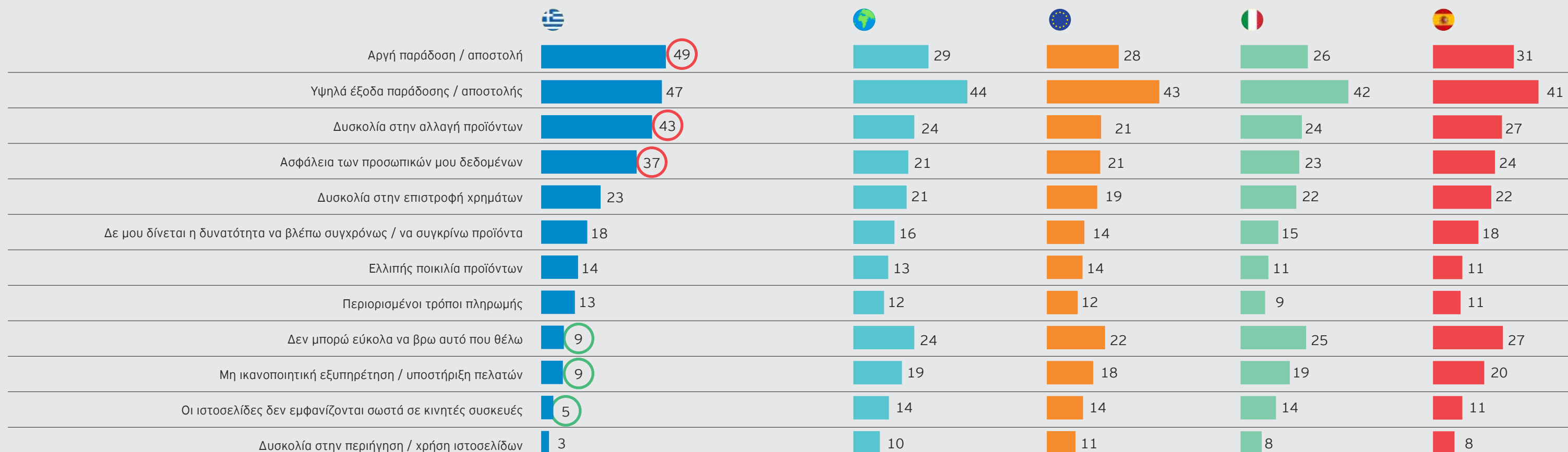
Στις τελευταίες θέσεις στην κατάταξη της έρευνας των Ελλήνων καταναλωτών, βρίσκονται δύο προβλήματα που κατατάσσονται στην πρώτη τετράδα στα υπό σύγκριση δείγματα του εξωτερικού: η δυσκολία του να βρει κανείς αυτό που θέλει (9% στην Ελλάδα, έναντι 22%-27% στο εξωτερικό) και το μη ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης και υποστήριξης

του πελάτη (9% στην Ελλάδα, έναντι 18%-20% σε άλλες περιοχές/χώρες).

Παράγοντες όπως η ποικιλία, η υποστήριξη εμπειρίας σε κινητές συσκευές και οι τρόποι πληρωμής, κατατάσσονται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των ζητημάτων που προβληματίζουν τους καταναλωτές, είτε διότι το online κανάλι ανταποκρίνεται ικανοποιητικά, είτε διότι θεωρούνται δευτερεύοντα σε σχέση με τις κύριες ανησυχίες: τους χρόνους και το κόστος παράδοσης και τη δυσκολία αλλαγής προϊόντων.

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

Επιλογή 3 παραγόντων



Ζητήθηκε, τέλος, από όσους συμμετείχαν στην έρευνα, να χαρακτηρίσουν τους εαυτούς τους ως καταναλωτές στη μετά την πανδημία εποχή, με βάση τις προτεραιότητές τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους (τον αυτοπροσδιορισμό τους), οι Έλληνες καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε βασικές τυπολογίες (segments) που αναμένεται να κυριαρχήσουν στη μεταπανδημική εποχή, με την κάθε μια από αυτές να περιλαμβάνει ανθρώπους με διαφορετικές προτεραιότητες, στάση και τρόπο ζωής.

Experience First

Θα ζω για το τώρα και θα αναζητώ εμπειρίες που θα μου επιτρέψουν να απολαμβάνω τη ζωή μου στο έπακρο.

Planet First

Θα είμαι πιο ενημερωμένος για το τι κάνω και τον αντίκτυπο που αυτό έχει στον πλανήτη μας.

Society First

Θα είμαι υπέρμαχος της αντίληψης ότι όλοι πρέπει να συνεργαζόμαστε για το κοινό καλό.

Health First

Θα κάνω επιλογές που θα προστατεύουν, πρωτίστως, την προσωπική μου υγεία και την υγεία της οικογένειάς μου.

Affordability First

Θα προσπαθήσω να ζω σύμφωνα με τις οικονομικές μου δυνατότητες και εντός του οικογενειακού προϋπολογισμού μου.

Η μεγαλύτερη τυπολογία (**Affordability First** - 32%) περιλαμβάνει καταναλωτές που προσπαθούν να τα «βγάλουν πέρα», κάνοντας συνετή οικονομική διαχείριση. Η τυπολογία αυτή κυριαρχεί και στο

παγκόσμιο δείγμα της έρευνας, αλλά και στην Ευρώπη, την Ιταλία και την Ισπανία, αν και με μικρότερη διαφορά από την αμέσως επόμενη, που περιλαμβάνει καταναλωτές που στόχο έχουν να διασφαλίσουν την υγεία των ιδίων και των οικογενειών τους (**Health First** - 21%).

Αξίζει ιδιαίτερα να σταθούμε σε δύο τυπολογίες μικρότερου μεγέθους, οι οποίες, συγκεντρώνοντας, αντιπροσωπεύουν το 1/3 των καταναλωτών. Είναι εκείνοι που είναι ευαισθητοποιημένοι προς έναν υπέρτατο σκοπό με βάση τον οποίο αυτοπροσδιορίζονται, είτε αυτός ο σκοπός είναι ο πλανήτης και το περιβάλλον (**Planet First** - 18%), είτε είναι το κοινό καλό και το κοινωνικό σύνολο (**Society First** - 14%). Το εύρημα αυτό, το οποίο επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό και από τις απαντήσεις των καταναλωτών στις επιμέρους ερωτήσεις της έρευνας, θα είναι καλό να απασχολήσει τις εταιρείες.

Τέλος, αναδεικνύεται μία τυπολογία καταναλωτών, νεότερης ηλικίας κυρίως, που θα αναζητά εμπειρίες για να ζει τη ζωή στο έπακρο, θα υιοθετεί το καινούριο και θα πειραματίζεται (**Experience First** - 16%).

Οι τυπολογίες των καταναλωτών του Αύριο που καταγράφονται στην Ελλάδα, ευθυγραμμίζονται με αυτές που αναδεικνύονται σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο, με δύο μικρές διαφοροποιήσεις: η τυπολογία Health First είναι κάπως μικρότερη στην Ελλάδα και, αντίστοιχα, κάπως μεγαλύτερη η Experience First.

Η πρώτη τυπολογία συγκεντρώνει τις προτιμήσεις όλων των επιμέρους υπό-ομάδων με βάση το φύλο, την ηλικία, τον τόπο κατοικίας, αλλά και

το εισόδημα. Συγκεντρώνει, δε, ίδια ακριβώς ποσοστά προτιμήσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών, ενώ η παρουσία των γυναικών είναι πολύ πιο έντονη στην ομάδα που προτάσσει την υγεία και μικρότερη σε αυτές που προτάσσουν το περιβάλλον και την εμπειρία.

Στην ομάδα που αποδίδει μεγαλύτερη προτεραιότητα στο κόστος, υπερ-εκπροσωπείται η ηλικιακή ομάδα 50-64 και, όπως είναι αναμενόμενο, τα χαμηλότερα εισοδήματα. Στην ομάδα που προτεραιοποιεί τα ζητήματα της υγείας, όλες οι ηλικιακές ομάδες συμμετέχουν αναλογικά με βάση το σύνολο των ερωτώμενων, ενώ εκπροσωπούνται πιο έντονα οι καταναλωτές με τα υψηλότερα εισοδήματα. Αντίθετα, σε αυτήν που εστιάζει στο περιβάλλον, έχουν αναλογικά μεγαλύτερη εκπροσώπηση η ηλικιακή ομάδα 30-39, τα μεσαία εισοδήματα και οι κάτοικοι των περιοχών εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Μεταξύ όσων προτάσσουν το κοινωνικό όφελος, ισχυρή παρουσία έχουν οι ηλικίες 40-49, ενώ υπό-εκπροσωπούνται τα χαμηλά εισοδήματα. Τέλος, αυτοί που προτεραιοποιούν την ατομική εμπειρία προέρχονται, σε αναλογικά υψηλότερα ποσοστά, από τη νεότερη ηλικιακή ομάδα 18-39 και την Αττική.

Εξετάζοντας τα επιμέρους χαρακτηριστικά, τις προτεραιότητες και τις απόψεις για τη ζωή μακροπρόθεσμα των πέντε αυτών τυπολογιών, είναι ορατές σημαντικές διαφοροποιήσεις, που θα διαμορφώσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά στα χρόνια που έρχονται.



Οι καταναλωτές του Αύριο - Δημογραφικό προφίλ

	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή			Κοινωνική τάξη		
	Άνδρες	Γυναίκες	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Θεσ/νίκη	Υπόλοιπο	Ανώτερη	Μέση	Κατώτερη
Σύνολο ερωτώμενων	50	50	23	24	23	30	37	12	51	39	36	25
Affordability First	50	50	19	21	22	38	36	10	54	37	35	28
Health First	44	56	23	19	26	32	34	16	50	44	31	25
Planet First	53	46	24	33	18	25	32	11	57	33	43	24
Experience First	53	47	31	31	18	20	47	11	41	41	31	27
Society First	51	48	24	18	33	25	39	13	48	41	42	17

Affordability First

Όσοι προτάσσουν τα ζητήματα του κόστους, προβληματίζονται για τα οικονομικά τους, αλλά και αυτά της χώρας, είναι προσεκτικοί με τα έξοδά τους, αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, έχουν πιο περιορισμένη σχέση με την τεχνολογία και μικρότερη πρόθεση για online αγορές, ενώ έχουν κάνει τις λιγότερες αλλαγές στην καθημερινότητά τους.

Σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί με τα έξοδα τους, ενώ δίνουν μικρότερη έμφαση στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των αγορών τους.

Health First

Τα μέλη της τυπολογίας αυτής είναι προβληματισμένα για τα θέματα υγείας, έχουν αλλάξει τον τρόπο που ψωνίζουν,

με πρόθεση για περισσότερες online αγορές στο μέλλον και, ενώ ενδιαφέρονται για την ασφάλεια και την υγεία, τους απασχολούν και τα οικονομικά τους. Έχουν, επίσης, πρόθεση να συγκεντρώνουν τις ανάγκες τους και να ψωνίζουν λιγότερο συχνά, με μεγαλύτερες αγορές κάθε φορά.

Planet First

Τα μέλη της ομάδας αυτής, υιοθετούν μια προσεκτική καταναλωτική συμπεριφορά, εκτιμούν τα αγαθά που παράγονται τοπικά, αλλά και την ηθική διάσταση των μαρκών, υπολογίζουν τον περιβαλλοντικό, αλλά και τον κοινωνικό αντίκτυπο των καταναλωτικών τους συνηθειών και έχουν τη μεγαλύτερη πρόθεση για online αγορές στο μέλλον.

Experience First

Αυτοί που προτάσσουν την εμπειρία,

έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την πανδημία, είναι οικονομικά και κοινωνικά αισιόδοξοι, δίνουν μικρότερη έμφαση στα κριτήρια υγείας και ασφάλειας ως προς τις αγορές τους, ζουν στη στιγμή, είναι θετικοί προς το νέο, τους απασχολεί λιγότερο ο περιβαλλοντικός και κοινωνικός αντίκτυπος των αγορών τους, ενώ είναι φιλικόι προς τις online αγορές και τις έξυπνες οικιακές συσκευές.

Society First

Τέλος, όσοι προτάσσουν την κοινωνία, τείνουν να αναζητούν την ποιότητα, υποστηρίζουν τα τοπικά προϊόντα και καταστήματα, υπολογίζουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των αγορών τους, αναμένουν από τα brands ηθική δράση και είναι λιγότερο θετικοί προς online αγορές.

Οι καταναλωτές του Αύριο

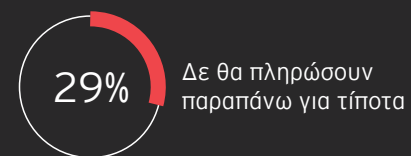
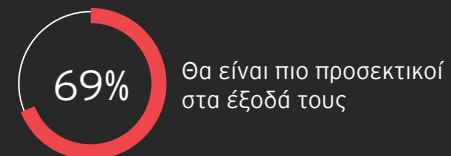
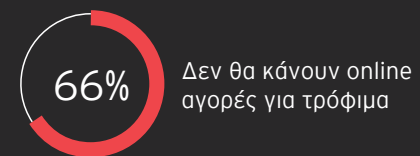
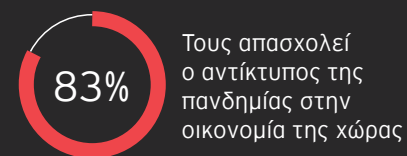
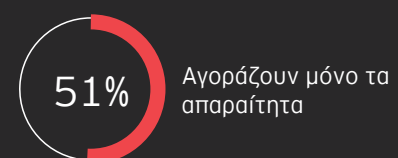


Τυπολογία	Ποσοστό	Ελλάδα	Ευρώπη	Ιταλία	Ισπανία
Society First	14%	14	12	18	11
Experience First	16%	12	12	12	8
Planet First	18%	17	18	18	17
Health First	21%	25	24	24	30
Affordability First	32%	32	34	29	34

Οι καταναλωτές του Αύριο - Χαρακτηριστικά

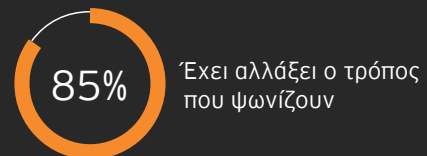
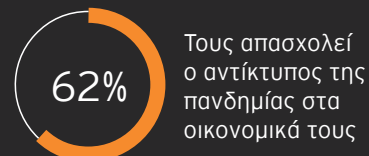
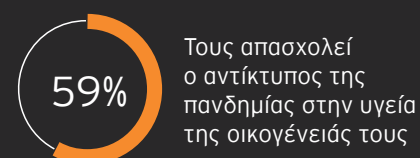
Affordability First

(32%)



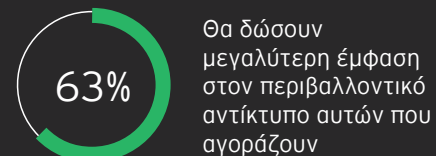
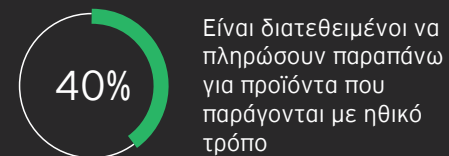
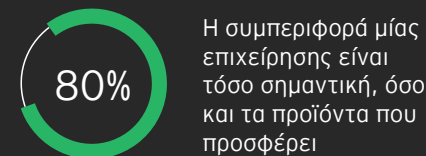
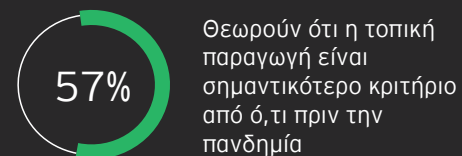
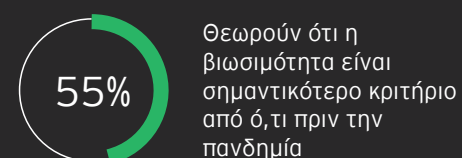
Health First

(21%)



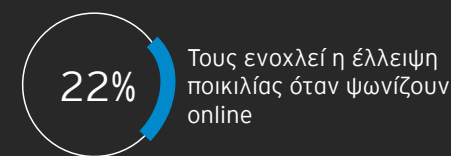
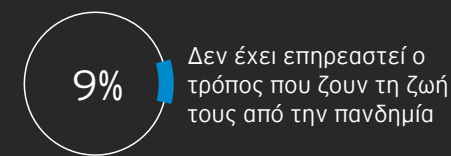
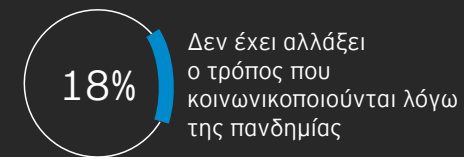
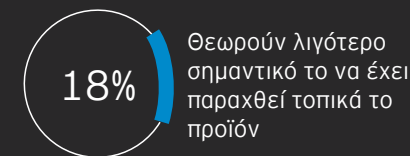
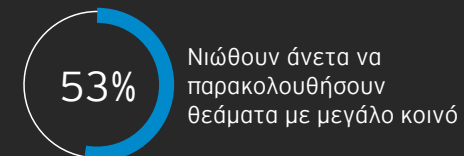
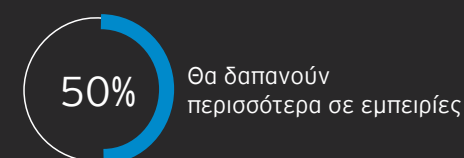
Planet First

(18%)



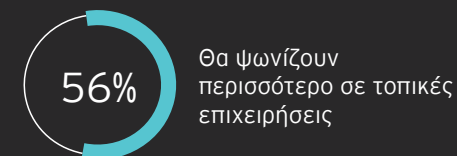
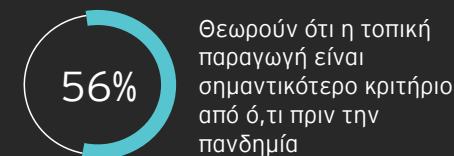
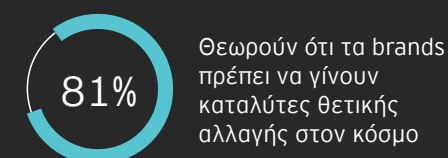
Experience First

(16)



Society First

(14%)



Συμπεράσματα και προτάσεις

Η έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2021, περιέχει εξαιρετικά πολύτιμα ευρήματα, που φωτίζουν όλες τις επιμέρους πτυχές των αλλαγών στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών, ως αποτέλεσμα της εμπειρίας από την πανδημία του COVID-19. Οι κύριες τάσεις που αναδύονται από την καταγραφή αυτή, είναι οι ακόλουθες:

Κούραση, ανυπομονησία και φόβος

Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν κουραστεί από τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας, βιάζονται να επανέλθουν σε μια μορφή κανονικότητας αλλά, συγχρόνως, φοβούνται και ανησυχούν για το αύριο. Η επιστροφή στην κανονικότητα, όμως, δε θα είναι μια ευθύγραμμη και ομαλή διαδικασία. Ο ρυθμός επανόδου στην προ-πανδημίας καθημερινότητα θα διαφέρει από δραστηριότητα σε δραστηριότητα, αλλά και μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού, ενώ, σε κάποιους τομείς, το Αύριο θα διαφέρει αισθητά από το Σήμερα. Όπως προκύπτει, πάντως, από το σύνολο των απαντήσεων στην έρευνα, ο κόσμος δεν καταναλώνει μόνο περισσότερο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο σπίτι του. Χτίζει ξανά όλη τη ζωή του γύρω από το σπίτι του.

Ανησυχίες για την οικονομία - έμφαση στην τιμή...

Οι Έλληνες ανησυχούν, πάνω απ' όλα, για τον αντίκτυπο της πανδημίας στην οικονομία. Για τον λόγο αυτό, τείνουν να ξοδεύουν σήμερα λιγότερο, να αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, να αποταμιεύουν περισσότερο, ενώ η τιμή

των προϊόντων και υπηρεσιών έχει γίνει μακράν το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς. Η τάση αυτή δε φαίνεται να αλλάζει στα επόμενα τρία χρόνια. Η τιμή θα παραμείνει, με διαφορά, το σημαντικότερο κριτήριο για τις αγορές. Για την πλειοψηφία των προϊόντων, οι Έλληνες θα συνεχίσουν να ξοδεύουν τα ίδια με την περίοδο της πανδημίας, ενώ όπου οι δαπάνες θα αλλάξουν, κατά κανόνα θα μειωθούν. Η μεγαλύτερη τυπολογία καταναλωτών του Αύριο επικεντρώνεται στη συνετή οικονομική διαχείριση.

...αλλά και κάποια διάθεση για premium

Ωστόσο, σε αυτό το περιβάλλον αβεβαιότητας για το μέλλον, αρκετοί καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ανάμεσα σε αυτά, είναι τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, προϊόντα υψηλής ποιότητας και προϊόντα που υπόσχονται άνεση / πρακτικότητα / ευκολία. Η διάθεση, όμως, των καταναλωτών να πληρώσουν premium για ένα προϊόν, διαφοροποιείται σημαντικά από ομάδα σε ομάδα πληθυσμού.

Η υγεία στο επίκεντρο

Παρότι βρίσκεται σε δεύτερη μοίρα, μετά τις οικονομικές επιπτώσεις της κρίσης, η υγεία των Ελλήνων και των οικογενειών τους αποκτά πλέον αυξημένη σημασία. Ο αντίκτυπος της πανδημίας στην υγεία μάς απασχολεί λιγότερο από τα οικονομικά μας, αλλά στην Ελλάδα περισσότερο premium για ένα προϊόν, διαφοροποιείται σημαντικά από ομάδα σε ομάδα πληθυσμού.

παρόμοιο ποσοστό δείχνει αυξημένο ενδιαφέρον για την υγεία και τις υγιεινές επιλογές μακροπρόθεσμα. Ένας στους τέσσερις θα πλήρωνε περισσότερο για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία. Η τυπολογία των καταναλωτών που δηλώνουν ότι προτάσσουν τα θέματα της υγείας είναι η δεύτερη μεγαλύτερη, μετά από όσους επικεντρώνονται στην οικονομία.

Οι μάρκες / brands στο μικροσκόπιο

Η πανδημία έχει αλλάξει και τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν και επιλέγουν τις μάρκες / brands. Δύο στους πέντε έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν, είτε για να μειώσουν τα έξοδά τους, είτε για να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία, τις τοπικές επιχειρήσεις ή τα καταστήματα της γειτονιάς τους, είτε στρεφόμενοι σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Την ίδια ώρα, η εμπειρία της υγειονομικής και οικονομικής κρίσης έχει ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές ως προς την ανάγκη οι επιχειρήσεις να έχουν έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία, αυξάνοντας τις προσδοκίες από τα brands. Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές θεωρούν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας και δύο στους τρεις αναφέρουν ότι αυτά έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο.

Και αν μία επιχείρηση, μέσα από μία ενέργειά της, κλονίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι Έλληνες εμφανίζονται αποφασισμένοι, και πιο έτοιμοι από τους καταναλωτές άλλων

χωρών, να τιμωρήσουν την επιχείρηση, διακόπτοντας ή μειώνοντας τις αγορές των προϊόντων της, παροτρύνοντας άλλους να κάνουν το ίδιο, ή μέσω αρνητικών σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυξημένη ευαισθητοποίηση για την κοινωνία και το περιβάλλον...

Οι προσδοκίες των καταναλωτών από τα brands αντανακλούν μια αυξημένη ευαισθητοποίησή τους για τα ζητήματα της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Ένας στους τρεις καταναλωτές, όταν αυτοπροσδιορίζονται με βάση τις προτεραιότητες, τη στάση και τον τρόπο ζωής τους στη μετα-πανδημική εποχή, θέτουν τον πλανήτη (18%) και την κοινωνία (14%) στο επίκεντρο. Πάνω από τους μισούς (53%) δηλώνουν ότι θα δίνουν στο μέλλον μεγαλύτερη έμφαση στον περιβαλλοντικό ή τον κοινωνικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν.

...αλλά και απόσταση λόγων και πράξεων

Ωστόσο, οι τοποθετήσεις αυτές δε μεταφράζονται πάντα σε ανάλογες καταναλωτικές επιλογές και συμπεριφορές, ή σε διάθεση στήριξης ή επιβράβευσης των επιχειρήσεων που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις επιταγές. Ακόμη και μεταξύ όσων αυτοπροσδιορίζονται ως Planet First, λιγότεροι από ένας στους τρεις (29%) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για περισσότερο βιώσιμα αγαθά και υπηρεσίες, ενώ μεταξύ των Society First, μόλις ένας στους πέντε (20%) για μάρκες που συνεισφέρουν στο κοινωνικό σύνολο.

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

Στροφή στις online αγορές, αλλά και με σοβαρές επιφυλάξεις

Το σύνολο των καταναλωτών στην Ελλάδα, όπως και στο εξωτερικό, βίωσαν, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, δραστηκές αλλαγές στον τρόπο που πραγματοποιούν τις αγορές τους, με σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας στους δυο καταναλωτές έχει την πρόθεση να αυξήσει τις διαδικτυακές αγορές ορισμένων, τουλάχιστον, ειδών μακροπρόθεσμα. Ωστόσο, η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, βρήκε πολλούς καταναλωτές, αλλά και το λιανεμπόριο και τα κανάλια διανομής, απροετοίμαστους, δημιουργώντας προβληματισμό, κυρίως ως προς τις καθυστερήσεις και το υψηλό κόστος παράδοσης. Παράλληλα,

αρκετοί καταναλωτές, εξακολουθούν να βρίσκουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στα φυσικά καταστήματα.

Οι διαδικτυακές αγορές είναι πλέον κομμάτι της καθημερινότητάς μας, όπως και η ευρύτερη εξάρτηση από διαδικτυακές υπηρεσίες, δημιουργώντας και ένα τεράστιο πλούτο πολύτιμων νέων δεδομένων καταναλωτών. Καθώς, όμως, η πανδημία θα υποχωρεί, βραχυπρόθεσμα τουλάχιστον, η χρήση των online καναλιών ενδέχεται να υποχωρήσει.

Για να μην αναστραφεί μακροπρόθεσμα η τάση αυτή, πρέπει να αντιμετωπιστούν οι επιφυλάξεις και οι προβληματισμοί των καταναλωτών και να αντιμετωπιστούν οι δυσλειτουργίες του online καναλιού, για να μπορούν οι καταναλωτές να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της απρόσκοπτης και γρήγορης παράδοσης στο σπίτι.

Οι προτάσεις μας

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

Όπως συμβαίνει πάντα σε παρόμοιες αλλαγές που πυροδοτούνται από ένα απρόσμενο εξωτερικό σοκ, είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς ποιες από αυτές θα παραμείνουν μακροπρόθεσμα, ποιες θα ατονήσουν σταδιακά και ποιες, ενδεχομένως, θα ενταθούν. Οι εμπειρίες μας σε διεθνές, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ωστόσο, δείχνουν ότι αλλαγές τέτοιου μεγέθους και διάρκειας σπάνια αναστρέφονται πλήρως, επαναφέροντας τους καταναλωτές στην προγενέστερη κατάσταση.

Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου και καταναλωτικών ειδών που θέλουν να ξεχωρίσουν και να αναπτυχθούν στη μετά την πανδημία εποχή, να διατηρήσουν και να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση και να ενισχύσουν τη σύνδεσή τους με τους καταναλωτές, πρέπει να αναλύσουν προσεκτικά και να μελετήσουν τις αλλαγές που επέρχονται και να προσαρμοστούν, χτίζοντας νέες δυνατότητες. Οφείλουν, στην ουσία, να επανασχεδιάσουν από μηδενική βάση την προσέγγιση της αγοράς και των καταναλωτών.



Πιο συγκεκριμένα:

1

Αναλυτική χαρτογράφηση της αγοράς

Σε πρώτη φάση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προχωρήσουν άμεσα σε αναλυτική χαρτογράφηση της αγοράς και των αγορών, καθώς όλα φαίνεται πως έχουν αλλάξει. Πρέπει να αναρωτηθούν, για παράδειγμα:

- οι πελάτες τους και τα καταστήματά τους είναι ίδια με αυτά που εξυπηρετούσαν πριν την πανδημία;
- τα προϊόντα που ζητούνται είναι τα ίδια;
- οι πελάτες τους και οι ανάγκες τους έχουν παραμείνει ίδιες;
- ακόμα και οι ιδιοκτησίες, τα ΑΦΜ και η δυναμική τους είναι τα ίδια;

2

Κατηγοριοποίηση κωδικολογίου, πελατών και καταναλωτών

Με βάση τα νέα δεδομένα, οι επιχειρήσεις πρέπει, επίσης, να κατηγοριοποιήσουν εκ νέου το κωδικολόγιο, τους πελάτες και τους τελικούς καταναλωτές τους, απαντώντας συγκεκριμένα σε ερωτήσεις όπως:

- Πώς διέυρνε η πανδημία το χάσμα μεταξύ των διαφορετικών γενεών και των καταναλωτικών τους συνηθειών;
- Πόσο διαφορετικά επηρεάστηκε η Αθήνα και οι μεγάλες πόλεις από τα περιοριστικά μέτρα, σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα;
- Η στροφή στα συνοικιακά, μικρότερα μαγαζιά θα συνεχιστεί;
- Ποιες ομάδες θα μετατρέψουν, στην πράξη, την έμφαση που δίνουν σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και διακυβέρνησης (Environment, Society, Governance - ESG), σε καταναλωτικές επιλογές;

- Τι πρέπει να αλλάξει στις μάρκες για να ανταποκριθούν στις νέες τάσεις που διατυπώθηκαν;
- Πώς θα προσαρμοστούν τα προϊόντα για να καλύψουν την αυξημένη έμφαση στην υγεία;
- Ποιοι καταναλωτές είναι πράγματι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα και για ποια ακριβώς προϊόντα, και ποιοι θα στραφούν μεσοπρόθεσμα σε φθηνότερα προϊόντα και υποκατάστατα;
- Ποιες ομάδες θα στρέψουν αύριο την αυξημένη αποταμίευση των τελευταίων μηνών σε κατανάλωση και σε τι είδη;

3

Συσχετισμός κωδικολογίου και κατηγοριών πελατών

Στη συνέχεια, θα πρέπει να συσχετίσουν το κωδικολόγιό τους με τις κατηγορίες πελατών και να αναρωτηθούν αν απαιτείται και αν αξίζει όλα τα προϊόντα να διατίθενται σε όλα τα κανάλια ή και τους πελάτες.

4

Διερεύνηση συνεργειών

Τα νέα δεδομένα της αγοράς δημιουργούν ευκαιρίες, αλλά και την ανάγκη διερεύνησης συνεργειών με άλλες εταιρείες. Η λογική της συνεργασίας (co-opetition) υποκαθιστά πλέον τη λογική του ανταγωνισμού (competition).

5

Εξασφάλιση Ε2Ε ορατότητας

Βασική προϋπόθεση για την ενδυνάμωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης αποτελεί και η εξασφάλιση από άκρο σε άκρο ορατότητας (E2E visibility) για ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, με τη δημιουργία πύργων ελέγχου (control towers), που ξεκινούν από το demand sensing και, διαμέσου όλων των κρίκων της αλυσίδας αξίας, παρακολουθούν όλη την εξέλιξη μιας π.χ. παραγγελίας, μέχρι την πλήρη εκπλήρωσή της στον τελικό καταναλωτή, ανεξαρτήτως αν μεγάλο μέρος των επιμέρους λειτουργιών πραγματοποιούνται από τρίτα μέρη και συνεργάτες ή, ακόμα, και ενδιάμεσους πελάτες. Άλλωστε οι ιδιοκτήτες των μαρκών (brand owners) δίνουν αξία στις μάρκες τους όταν μπορούν να εξασφαλίσουν την απόλυτη πλήρη ορατότητα.

6

Αξιολόγηση εναλλακτικών μοντέλων εξυπηρέτησης

Παράλληλα, απαιτείται η αναλυτική ολιστική (λειτουργική & χρηματοοικονομική) επαναξιολόγηση διαφορετικών μοντέλων εξυπηρέτησης, όπως direct-to-customer, direct-to-consumer, omni-channel, pick up, καθώς και ο συνδυασμός τους.

7

Δημιουργία ή/και συμμετοχή σε οικοσυστήματα

Στην ίδια λογική, η δημιουργία ή/και η συμμετοχή σε οικοσυστήματα (value chain ecosystems), έναντι της εξάρτησης από γραμμικές αλυσίδες αξίας (linear value chains), αλλά και της λογικής «τα κάνω όλα μόνος μου...», θα εξασφαλίσει και θα ενισχύσει την ανθεκτικότητα (resilience) της επιχείρησης που τόσο πολύ χρειάστηκε τους προηγούμενους πολλούς μήνες.



Συμπερασματικά

Παράλληλα με τον γενικότερο επανασχεδιασμό, οι επιμέρους παίκτες της αγοράς θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις ειδικότερες προκλήσεις που αφορούν τον τομέα τους.

Τα φυσικά καταστήματα οφείλουν να συνεχίσουν να ενισχύουν τα μέτρα υγιεινής και ασφάλειας, για να τονώσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να κεφαλαιοποιήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που τα καθιστούν ελκυστικά στη μερίδα των καταναλωτών που αντιστέκεται ακόμη στις διαδικτυακές αγορές. Οι επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στο online κανάλι θα χρειαστεί να βελτιώσουν το επίπεδο εξυπηρέτησης, αναβαθμίζοντας την εμπειρία

του πελάτη, ενώ θα χρειαστεί να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα που προβληματίζουν τους καταναλωτές, όπως τη σημαντική μείωση του κόστους διανομής, καθώς και τη μείωση στον χρόνο παράδοσης και τις δυσκολίες στις αλλαγές προϊόντων. Τέλος, πρέπει να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις ανησυχίες του κοινού σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Στο ίδιο πλαίσιο, οι εταιρείες που ασχολούνται με το λεγόμενο «τελικό μίλι», οφείλουν το συντομότερο να προσαρμόσουν τις υποδομές και το λειτουργικό τους μοντέλο στον νέο αυξημένο όγκο εργασίας, για να μειώσουν τους χρόνους ανταπόκρισης και το επίπεδο εξυπηρέτησης.

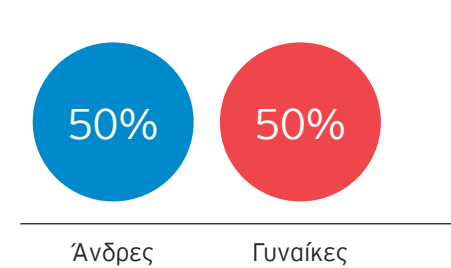
Η κρίση της πανδημίας κάποια στιγμή στο ορατό μέλλον θα αποκλιμακωθεί. Ωστόσο, οι αναταράξεις που προκάλεσε θα συνεχίσουν να επηρεάζουν την καθημερινότητα των πολιτών για πολύ καιρό ακόμη. Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι επιχειρήσεις να μπορούν συνεχώς να παρακολουθούν και να αποκρυπτογραφούν αυτές τις αλλαγές γρήγορα, και ακόμα γρηγορότερα να επαναπροσδιορίζουν το λειτουργικό τους μοντέλο και, για να μπορέσουν να το επιτύχουν, οργάνωση, διεργασίες και τεχνολογία πρέπει να συνυπάρχουν σε ένα ενιαίο και αδιαίρετο σύνολο. Επιπρόσθετα, το management πρέπει γρήγορα να παίρνει τις ορθές αναλύσεις και, κατ' επέκταση τα μηνύματα των καταναλωτών, και να μπορεί να αντιδρά άμεσα. Οι επιχειρήσεις που θα το κατορθώσουν, θα είναι εκείνες που θα αναπτυχθούν και θα ξεχωρίσουν την επόμενη ημέρα.

Μεθοδολογία

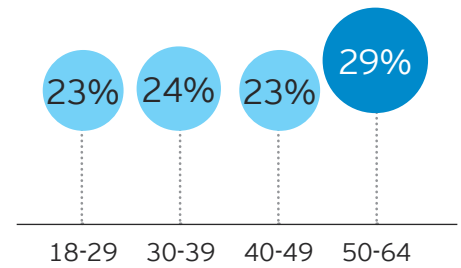
Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από την MRB Hellas S.A., για λογαριασμό της ΕΥ Ελλάδος, μεταξύ 9 και 15 Απριλίου 2021, περίοδο κατά την οποία το πρόγραμμα εμβολιασμών ήταν ήδη σε εξέλιξη, αλλά παράλληλα, η πανδημία βρισκόταν σε έξαρση, ενώ είχαν ενταθεί και τα περιοριστικά μέτρα.

Η έρευνα έγινε μέσω online συνεντεύξεων, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 502 ατόμων από ολόκληρη την Ελλάδα, με τη χρήση πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου, διάρκειας 18 λεπτών.

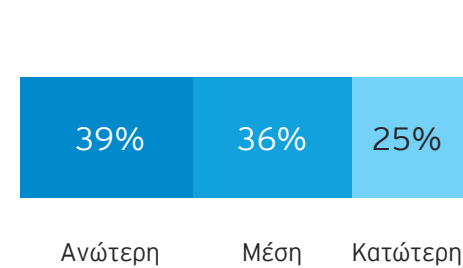
Φύλο



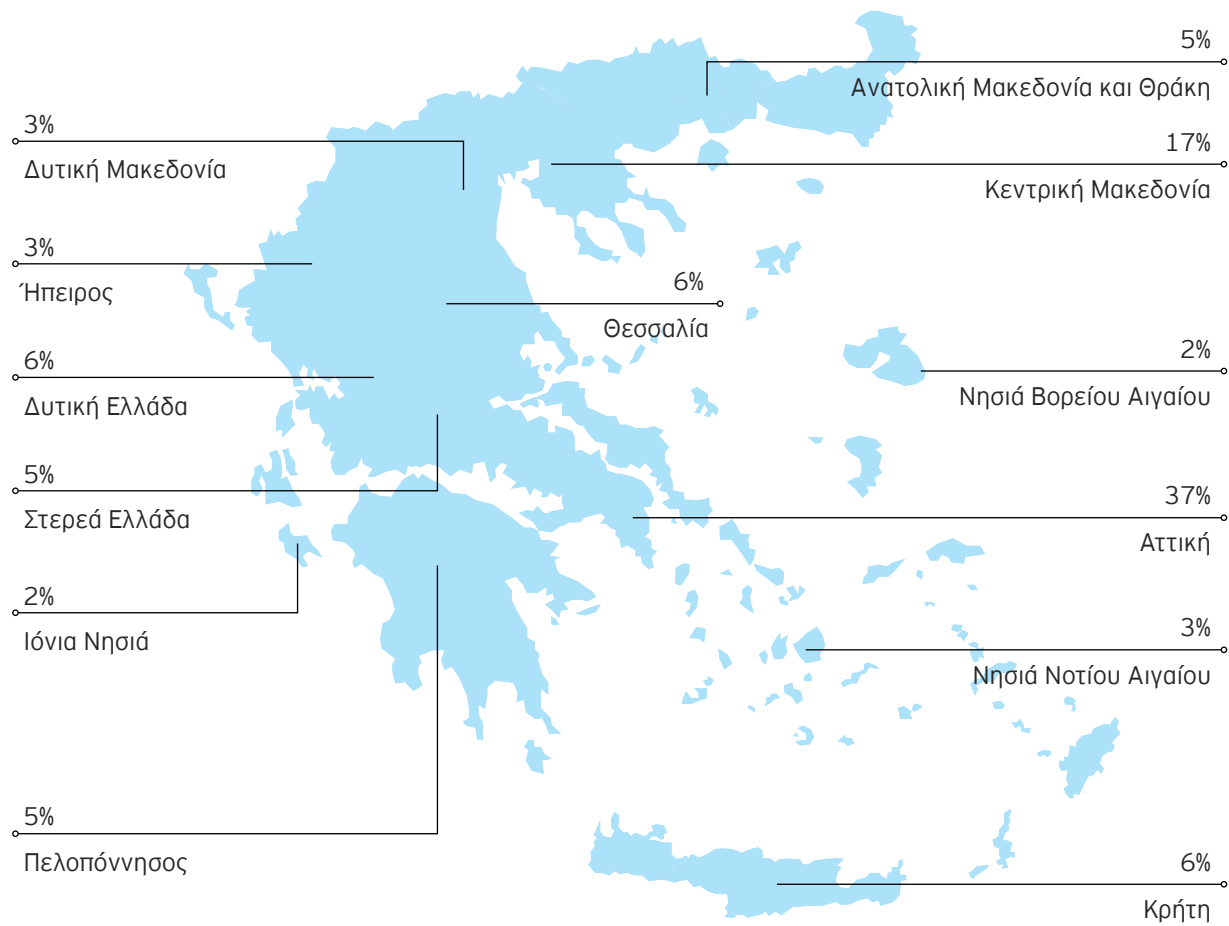
Ηλικία



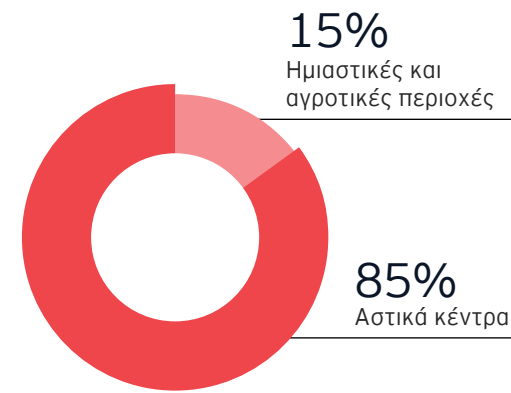
Κοινωνική τάξη



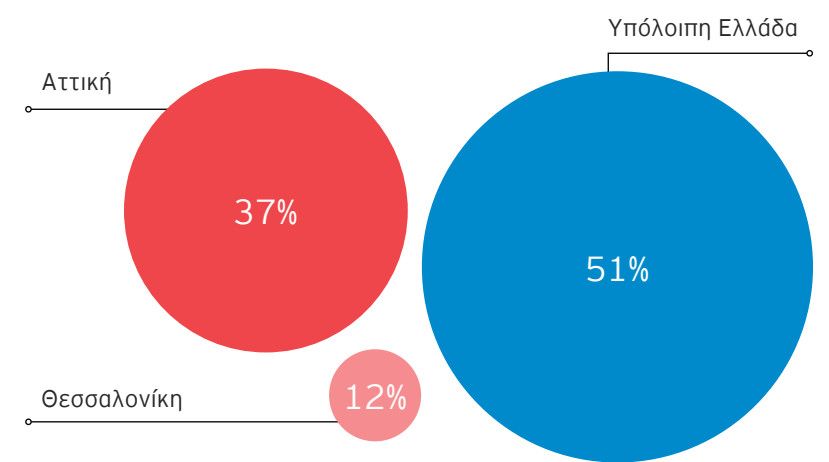
Περιφέρειες



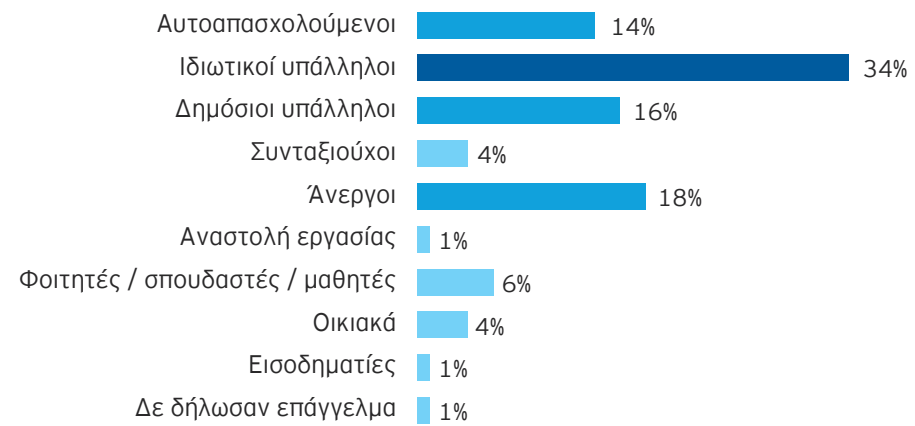
Αστικότητα



Περιοχή



Απασχόληση



Η έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2021, 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 έκτο κύκλο της. Η ελληνική έκδοση περιλαμβάνει συγκρίσεις με τα αποτελέσματα του έκτου κύκλου της παγκόσμιας έρευνας, που έτρεξε το διάστημα 25 Ιανουαρίου-4 Φεβρουαρίου του 2021. Η παγκόσμια έρευνα καλύπτει 20 χώρες: ΗΠΑ, Καναδάς, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ιαπωνία, Κίνα, Ινδία, Βραζιλία, ΗΑΕ, Σαουδική Αραβία, Δανία, Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία, Ινδονησία, Ιταλία και Ισπανία.

Λόγω στρογγυλοποίησης, τα ποσοστά στα διαγράμματα της έρευνας μπορεί να μην αθροίζονται στο 100 (+/- 1%)

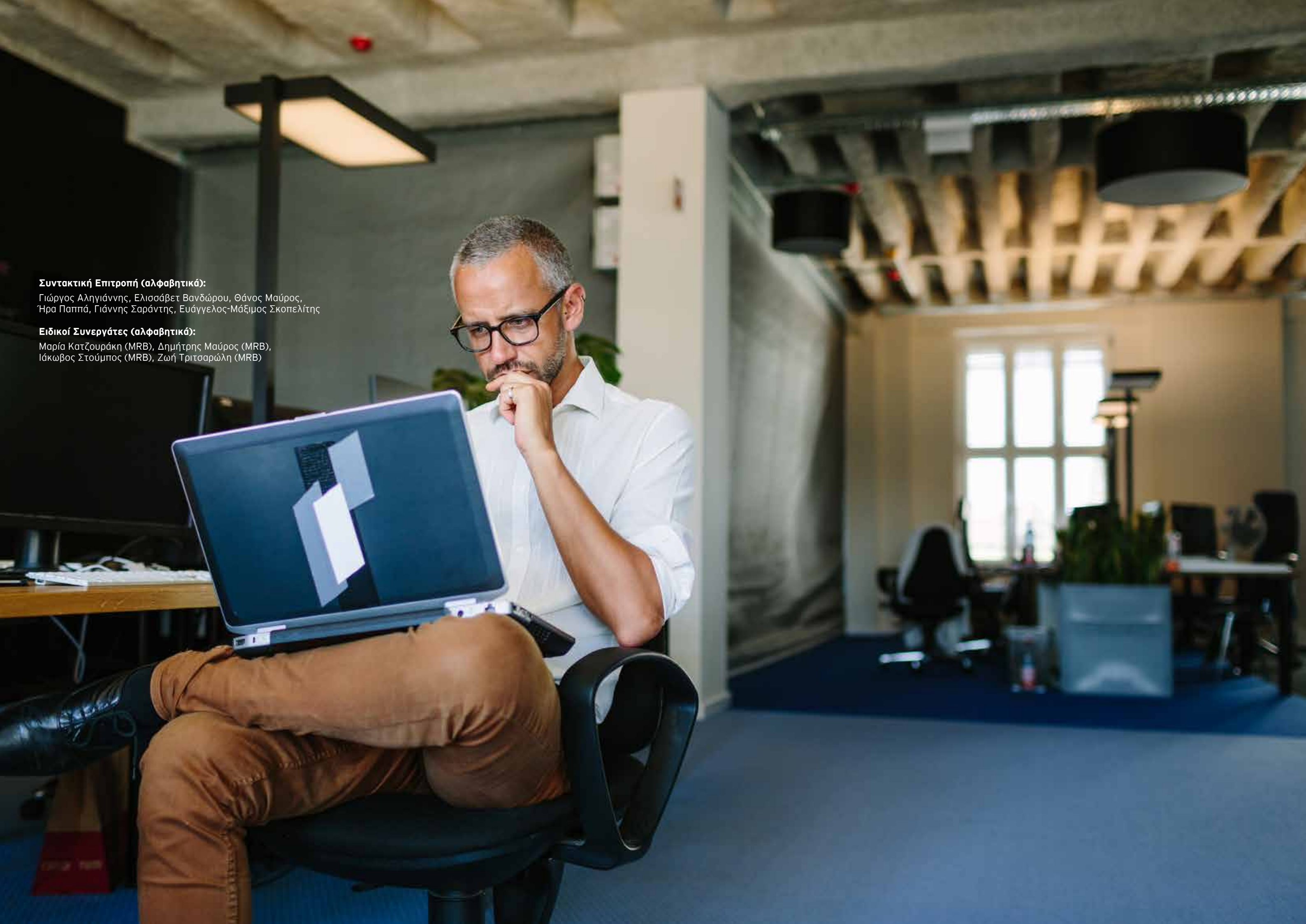


Συντακτική Επιτροπή (αλφαβητικά):

Γιώργος Αληγιάννης, Ελισσάβετ Βανδώρου, Θάνος Μαύρος,
Ήρα Παππά, 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

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

© 2021 EY

All Rights Reserved.

ey.com



EY



@EY_Greece



EY Greece



eygreece



EY Greece

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