

Πώς να προσεγγίσουν
οι επιχειρήσεις τις
νέες καταναλωτικές
συνήθειες, σε ένα
διαρκώς πιο αβέβαιο
περιβάλλον;

EY Future Consumer Index
Ελλάδα 2022



με τη
συνεργασία της



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

Περιεχόμενα

Εισαγωγικό σημείωμα	3
Σύνοψη της Έρευνας	4

1	Σήμερα	10
	Ο καταναλωτής αντιμέτωπος με τον αντίκτυπο της πανδημίας, του πολέμου στην Ουκρανία και της αύξησης των τιμών	

2	Αύριο	28
	Ανάδειξη νέων αγοραστικών συμπεριφορών	

3	Μετέπειτα	46
	Ο μακροπρόθεσμος αντίκτυπος στο προφίλ του καταναλωτή	

4	Βιώσιμη ανάπτυξη	58
	Καλές προθέσεις, ανησυχίες και προσπάθεια για έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής	

5	Τυπολογίες καταναλωτών	78
---	-------------------------------	----

6	Συμπεράσματα και Προτάσεις	86
---	-----------------------------------	----

	Μεθοδολογία	92
--	--------------------	----

Εισαγωγικό σημείωμα

Η πανδημία του COVID-19 άλλαξε δραστικά τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων, αλλά και τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, ακόμη και τις αξίες, των Ελλήνων καταναλωτών. Δύο χρόνια αργότερα, η εκτίναξη του πληθωρισμού και οι ανησυχίες που προκάλεσε ο πόλεμος στην Ουκρανία ήρθαν να επιτείνουν τη ρευστότητα και την αβεβαιότητα στο λιανεμπόριο.

Η δεύτερη έκδοση της έρευνας της EY, Future Consumer Index Ελλάδα 2022, καταγράφει τις σαρωτικές αυτές αλλαγές και αναλύει το νέο τοπίο που δημιουργείται και τις επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται, άμεσα ή έμμεσα στον κλάδο.

Ενώ τα ζητήματα της υγείας εξακολουθούν να προβληματίζουν τον Έλληνα καταναλωτή, επισκιάζονται, πλέον, σε μεγάλο βαθμό, από την ανησυχία για την αύξηση του κόστους ζωής, με την προοπτική της περαιτέρω μείωσης της καταναλωτικής δαπάνης να φαίνεται εξαιρετικά πιθανή. Στο περιβάλλον αυτό, αποδυναμώνεται η σχέση των καταναλωτών με τις μάρκες, ενώ, συγχρόνως, αυξάνονται οι προσδοκίες για πρωτοβουλίες και δράσεις των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Όπως και σε ολόκληρο τον κόσμο, οι Έλληνες καταναλωτές, και ιδιαίτερα οι νεότερες ηλικίες, αναζητούν, επίσης, βελτιωμένες εμπειρίες και εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα. Η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο που

προκάλεσε η πανδημία και τα διαδοχικά lockdowns, ενισχύεται, ωθώντας τις επιχειρήσεις σε omni-channel μοντέλα εξυπηρέτησης και διανομής.

Τέλος, η βιώσιμη ανάπτυξη και το περιβάλλον αναδεικνύονται όλο και περισσότερο σε σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών, δημιουργώντας αυξημένες ευθύνες για τις επιχειρήσεις για ανάληψη ουσιαστικών δράσεων και αποτελεσματικότερη ενημέρωση, εκπαίδευση και συμμετοχή των καταναλωτών.

Αντιμέτωπες με αυτήν την τέλεια καταιγίδα, οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται, αφενός να διαχειριστούν τις βραχυπρόθεσμες προκλήσεις που προκαλούν οι ανατιμήσεις των προϊόντων και η συμπίεση της κατανάλωσης και, αφετέρου, να σχεδιάσουν μία μακροπρόθεσμη στρατηγική για την αντιμετώπιση των ισχυρών τάσεων που αναδιαμορφώνουν δραστικά το τοπίο του λιανεμπορίου.

Η EY εκτιμά ότι η σημερινή συγκυρία απαιτεί τη «φυγή προς τα εμπρός», που θα επιτρέψει στις ελληνικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τα άμεσα πιεστικά προβλήματα, ενώ θα παραμείνουν προσηλωμένες στην επιτακτική ανάγκη του ριζικού τους μετασχηματισμού, της ψηφιοποίησης και της στροφής στη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι προτάσεις που καταθέτουμε, με βάση τα ευρήματα της έρευνας και την εμπειρία μας στον κλάδο, αντανakλούν αυτήν την προσέγγιση.



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

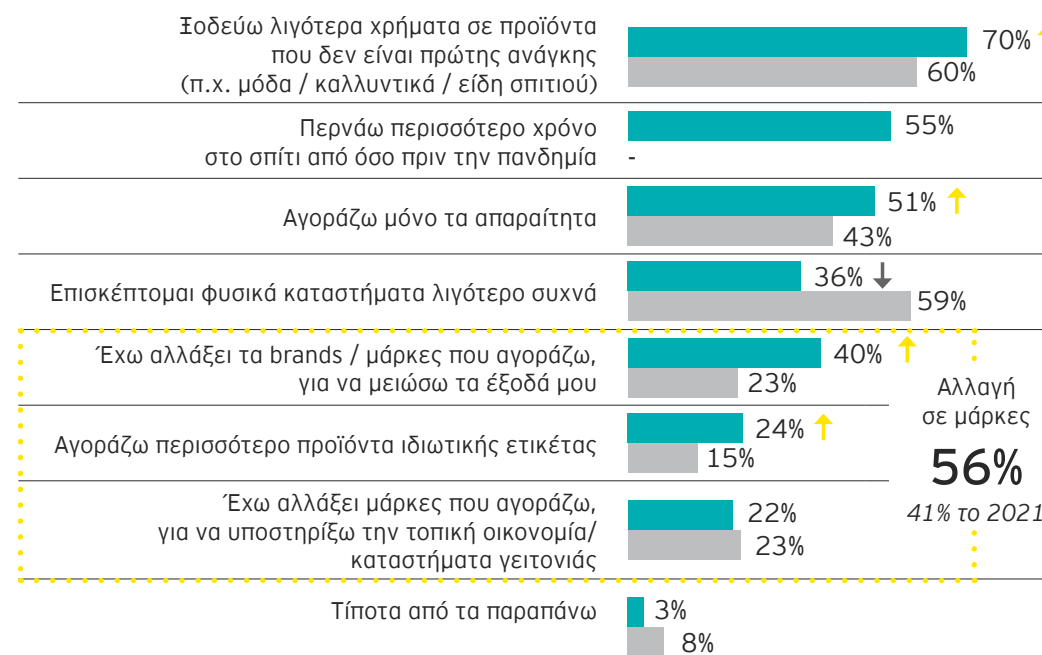
Η παρούσα έρευνα εντάσσεται στο πλαίσιο της παγκόσμιας έρευνας της EY, Future Consumer Index, η οποία διεξάγεται σε τακτά διαστήματα από την έναρξη της πανδημίας και παρακολουθεί τις σημαντικές αλλαγές στις συνήθειες και αντιλήψεις των καταναλωτών παγκοσμίως, όπως αυτές διαμορφώνονται υπό την επήρεια της πανδημίας και των

σαρωτικών εξελίξεων που ακολούθησαν την τελευταία διετία.

Η έρευνα διεξήχθη για δεύτερη χρονιά στην Ελλάδα, μεταξύ 28 Απριλίου και 5 Μαΐου 2022, έναν χρόνο μετά την αρχική έρευνα του 2021, σε πανελλαδικό δείγμα 500 ατόμων, με αντιπροσωπευτική διασπορά ως προς το φύλο, την

ηλικία, την κοινωνική τάξη και τον τόπο κατοικίας. Η έρευνα δίνει μία σαφή εικόνα της σημερινής ψυχολογίας του Έλληνα καταναλωτή, ενώ οι συγκρίσεις με τα περσινά ευρήματα, το παγκόσμιο δείγμα, αλλά και άλλες χώρες και γεωγραφικές περιοχές, αναδεικνύουν σημαντικές αποκλίσεις, αλλά και κοινές τάσεις.

Η τάση προς μειωμένες αγορές σε συγκεκριμένα προϊόντα έχει ενισχυθεί σε σχέση με πέρσι, με τη μεγαλύτερη μείωση να καταγράφεται στα είδη πολυτελείας και τη διασκέδαση εκτός σπιτιού. Έχει επεκταθεί, όμως, και σε είδη για τα οποία οι δαπάνες θεωρούνται πιο ανελαστικές, όπως τρόφιμα, είδη σπιτιού και ατομικής υγιεινής, αλκοολούχα ποτά και καπνικά προϊόντα.

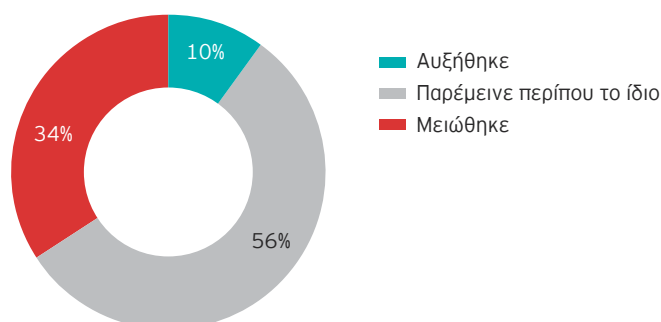


Σήμερα

Οι συνέπειες της πανδημίας εξακολουθούν να είναι εμφανείς, αν και μειωμένες. Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους αναφέρουν ότι περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, ωστόσο, το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι επισκέπτονται λιγότερο συχνά τα φυσικά καταστήματα έχει μειωθεί από 59% το 2021, στο 36% σήμερα.

Την ίδια ώρα, η ραγδαία αύξηση των τιμών και του κόστους της ενέργειας, και η αβεβαιότητα που προκάλεσε ο πόλεμος στην Ουκρανία, έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές σε μία συνολική στάση αναμονής και αυτοπεριορισμού. Ένας στους τρεις συμμετέχοντες (34%) δηλώνει ότι έχει μειωθεί το εισόδημά του, ενώ 70%, από 60% πέρσι, αναφέρουν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης και 51%, από 43% πέρσι, ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα. Στο ίδιο πλαίσιο, 78% των Ελλήνων καταναλωτών, αναφέρουν ότι η τιμή είναι σήμερα πιο σημαντικό κριτήριο, σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία.

Σε σύγκριση με πριν από 12 μήνες, το εισόδημα του νοικοκυριού σας αυξήθηκε, μειώθηκε ή παρέμεινε περίπου το ίδιο;



70% ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης 60% το 2021

51% αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα 43% το 2021

78% αναφέρουν ότι η τιμή είναι σήμερα πιο σημαντικό κριτήριο, σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία

2022
2021

Στο περιβάλλον αυτό, αποδυναμώνεται δραστικά και η σχέση των Ελλήνων με τις μάρκες. Πάνω από τους μισούς (56%) έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν, είτε για να μειώσουν τα έξοδά τους, ή για να στραφούν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ή για να υποστηρίξουν τοπικά καταστήματα.

Οι συνδυαστικές επιπτώσεις της πανδημίας, της αβεβαιότητας, και της εκτίναξης του πληθωρισμού, φαίνεται, επίσης, να οδηγούν σε έναν πιο ορθολογικό τρόπο ζωής, αποστασιοποιημένο από την υπερκατανάλωση. 50% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι μαγειρεύουν στο σπίτι περισσότερο από πριν, 47% συμφωνούν ότι οι μάρκες αποτε-

λούν λιγότερο σημαντικό αγοραστικό κριτήριο, 46% νιώθουν μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας, ενώ 38% αναφέρουν ότι κατάλαβαν ότι έχουν περισσότερα ρούχα από όσα χρειάζονται.

Η περσινή έρευνα κατέγραψε τη μαζική στροφή των Ελλήνων προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι καταναλωτές στην πρώτη τους επαφή με τα ψηφιακά κανάλια. Φέτος, τα βασικά προβλήματα φαίνεται να ξεπερνιούνται, καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται, και οι εταιρείες ταχυμεταφορών προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του αυξημένου φόρτου εργασίας. Οι αργοί χρόνοι παράδοσης και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων απασχολούν, πλέον, έναν στους πέντε, εξακολουθούν, όμως, να προβληματίζουν τα υψηλά έξοδα αποστολής (42%) και η δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων (29%).

Ένας πιο ορθολογικός τρόπος ζωής

50% μαγειρεύουν στο σπίτι περισσότερο από πριν

47% συμφωνούν ότι οι μάρκες αποτελούν λιγότερο σημαντικό αγοραστικό κριτήριο

46% νιώθουν μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας

38% κατάλαβαν ότι έχουν περισσότερα ρούχα από όσα χρειάζονται

Σε ολόκληρο τον κόσμο, η πανδημία και, στη συνέχεια, η εκτίναξη του πληθωρισμού τους τελευταίους μήνες, έχουν εντείνει τα αισθήματα φόβου και ανησυχίας στην κοινωνία.

Στην Ελλάδα, οι κυριότερες ανησυχίες σε σχέση με τις συνθήκες ζωής το 2022, επικεντρώνονται στο κόστος διαβίωσης (74%), τα οικονομικά (60%) και την υγεία (55%). Πιο συγκεκριμένα, ως προς το κόστος ζωής, προβληματίζουν το αυξανόμενο κόστος ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού (44%), το κόστος ειδών σουπερμάρκετ και ειδών πρώτης ανάγκης (31%) και το κόστος βενζίνης και καυσίμων (22%). Ως προς τα οικονομικά, βασικές πηγές ανησυχίας αποτελούν το προσωπικό και οικογενειακό εισόδημα (29%), και, σε μικρότερο βαθμό, αν θα μπορούν να ξοδεύουν και σε άλλα εκτός από τα έξοδα διαβίωσης (17%), ενώ για την υγεία, οι ανησυχίες αφορούν εξίσου τη σωματική και την ψυχική υγεία των ίδιων και των αγαπημένων τους προσώπων (21%). Σε μικρότερο βαθμό, οι Έλληνες ανησυχούν για τον τρόπο ζωής (22%), αλλά και την εργασία και την εκπαίδευση (18%).

Κυριότερες ανησυχίες σε σχέση με τις συνθήκες ζωής

74%
Κόστος διαβίωσης

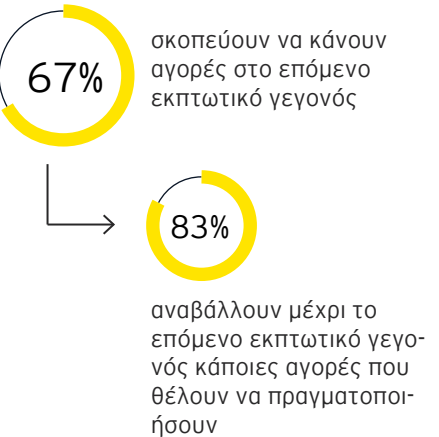
60%
Οικονομικά

55%
Υγεία

Σε αυτό το περιβάλλον, έχει ενταθεί η απαισιοδοξία για την εξέλιξη των δαπανών του νοικοκυριού κατά το επόμενο τετράμηνο. Τα ποσοστά όσων προβλέπουν ότι θα ξοδέψουν λιγότερα έχουν αυξηθεί, σε σχέση με το 2021, σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων. Και πάλι, ιδιαίτερα αυξημένα είναι τα ποσοστά όσων προβλέπουν μείωση δαπανών σε βασικά καταναλωτικά είδη. Το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ όσων δηλώνουν ότι θα ξοδέψουν περισσότερα στο επόμενο τετράμηνο αφορά τις διακοπές και τα ταξίδια αναψυχής (26%).

Ωστόσο, διαφορετικές επιμέρους ομάδες καταναλωτών, δηλώνουν διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, και μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, σε υψηλότερα ποσοστά από τους καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο. Έτσι, οι νεότερες γενιές καταναλωτών φαίνονται πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν άνεση, πρακτικότητα και ευκολία, οι παραγωγικές ηλικίες 30-49 ετών για καλή εξυπηρέτηση και εμπειρία, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές για να υποστηρίξουν τα τοπικά καταστήματα λιανικής και τις μάρκες που παράγονται στη χώρα μας.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι Έλληνες καταναλωτές προσβλέπουν με ανυπομονησία σε ερχόμενα μεγάλα εκπτωτικά γεγονότα, όπως η Black Friday, οι έκτακτες εκπτώσεις, ή οι στοχευμένες μειώσεις τιμών σε προϊόντα β' διαλογής. Δύο στους τρεις (67%) σκοπεύουν να κάνουν αγορές στο επόμενο εκπτωτικό γεγονός. Η πρόθεση αυτή λειτουργεί ανασταλτικά για την τρέχουσα κατανάλωση, καθώς οκτώ στους δέκα (83%) από αυτούς, αναβάλλουν μέχρι τότε κάποιες αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν, ενώ μόλις 15% δηλώνουν ότι θα ξοδέψουν περισσότερα σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια στις εκπτώσεις.



Μαζί με την αποδυνάμωση της σχέσης των καταναλωτών με τις μάρκες, η έρευνα καταγράφει για δεύτερη φορά τις αυξημένες προσδοκίες των καταναλωτών για ένα θετικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αποτύπωμα. Επτά στους δέκα καταναλωτές στην Ελλάδα (72%) πιστεύουν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας, και 68% θεωρούν ότι οι μάρκες έχουν ευθύνη να επενδύουν σε βιώσιμους τρόπους για να παράγουν τα προϊόντα τους και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Συγχρόνως, μόνο το 42% των ερωτώμενων μπορούν να διακρίνουν τον θετικό αντίκτυπο που έχουν ορισμένα brands, ενώ μόλις 19% δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands. Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν τις αυξημένες ευθύνες των επιχειρήσεων και την ανάγκη ανάληψης πρωτοβουλιών που θα ευθυγραμμίσουν τις αξίες τους με τις προσδοκίες της κοινωνίας.

Προσδοκίες, αλλά και απογοήτευση από τις μάρκες / brands



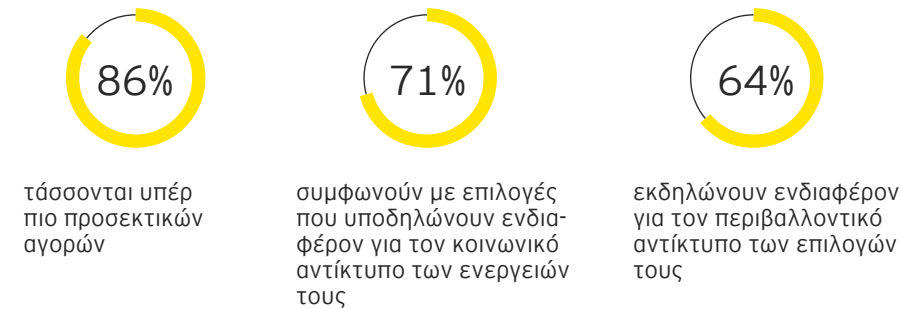
Κοιτώντας προς το μέλλον, τα βασικά αγοραστικά κριτήρια σε τρία χρόνια από σήμερα παραμένουν σχετικά αμετάβλητα σε σχέση με πέρσι: η τιμή (78%), το εάν το προϊόν είναι υγιεινό ή κάνει καλό στον καταναλωτή (58%), και η ποιότητα της εξυπηρέτησης (42%). Η ίδια σταθερότητα καταγράφεται και ως προς μία σειρά από απόψεις για τη ζωή μακροπρόθεσμα, που αναδύθηκαν στη διάρκεια της πανδημίας και που αναδεικνύουν μία πιο υπεύθυνη και προσεκτική αντιμετώπιση, με έμφαση στην υγεία και την προσωπική ολοκλήρωση. Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί ως προς τα έξοδά τους, τη σωματική, αλλά και την ψυχική τους υγεία, θα επαναξιολογήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε ό,τι έχει αξία για τους ίδιους και θα κάνουν πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων.

Από τις τοποθετήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει, επίσης, ότι 86% τάσσονται υπέρ πιο προσεκτικών αγορών, 71% των ερωτώμενων συμφωνούν με επιλογές που υποδηλώνουν ενδιαφέρον για τον κοινωνικό αντίκτυπο των ενεργειών τους και 64% εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιλογών τους.

Σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια σε τρία χρόνια από τώρα



Τομείς έμφασης μακροπρόθεσμα



Βιώσιμη ανάπτυξη

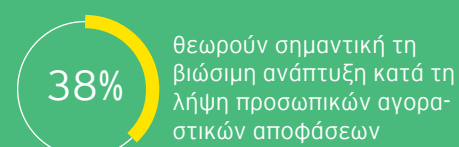
Όπως και οι καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο, οι Έλληνες καταναλωτές ανησυχούν για τα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης. Ωστόσο, φαίνεται να προτάσσουν τα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα (εξάλειψη της φτώχειας, αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη) και τα θέματα υγείας, έναντι των θεμάτων του περιβάλλοντος (κλιματική αλλαγή, προσιτή και καθαρή ενέργεια, καθαρό νερό και αποχέτευση).

Κορυφαίες περιβαλλοντικές και ηθικές πρωτοβουλίες που πρέπει να υιοθετήσουν οι εταιρείες



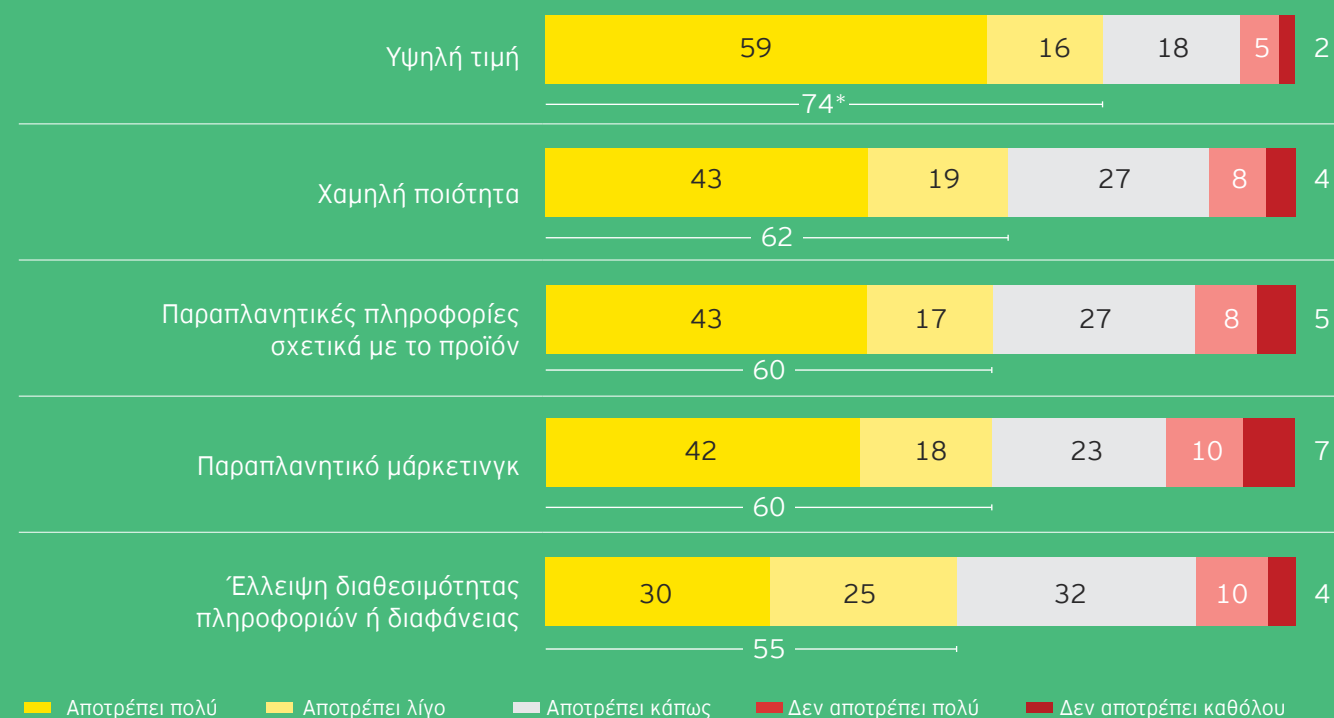
Ωστόσο, 37% των Ελλήνων καταναλωτών σκοπεύουν να μειώσουν τις αγορές βιώσιμων προϊόντων και 9% να τις διακόψουν, έναντι μόλις 19% που προτίθενται να τις ξεκινήσουν ή να τις αυξήσουν. Η υψηλή τιμή (74%), η χαμηλή ποιότητα

(62%) και μια σειρά από λόγους που συνδέονται με την έλλειψη εμπιστοσύνης στους ισχυρισμούς των επιχειρήσεων για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αναδεικνύονται ως οι βασικοί αποτρεπτικοί παράγοντες.



Δηλώνουν, επίσης, ότι οι ίδιοι προβαίνουν σε μια σειρά από ενέργειες που σηματοδοτούν έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής (χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών, εξοικονόμηση ενέργειας, ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών και προϊόντων μετά τη χρήση τους), και, σε ποσοστό 38%, υψηλότερο από τους καταναλωτές στις άλλες χώρες, ισχυρίζονται ότι θεωρούν σημαντική τη βιώσιμη ανάπτυξη κατά τη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων.

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



* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

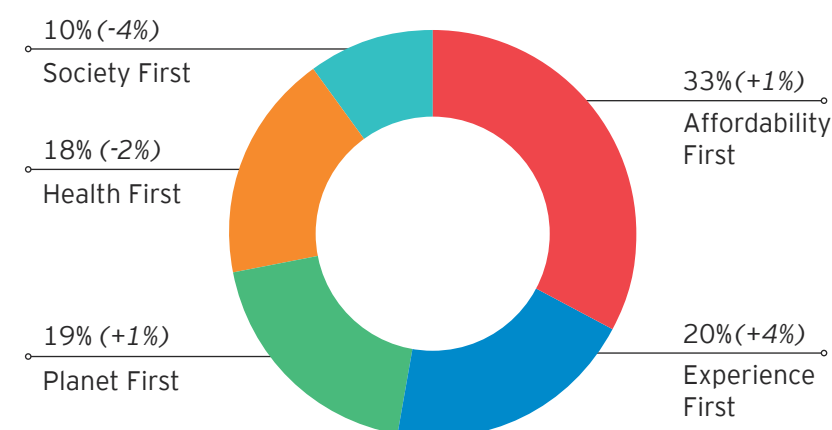
Τυπολογίες καταναλωτών

Με βάση τις προτεραιότητές τους, οι καταναλωτές αυτοπροσδιορίζονται και κατατάσσονται σε πέντε διακριτές τυπολογίες.

Στην πρώτη θέση, όπως και στην περσινή έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2021, βρίσκεται η τυπολογία Affordability First (33%), που αποτελείται από καταναλωτές που ανησυχούν για τα οικονομικά τους και κάνουν συνετή οικονομική διαχείριση. Στη δεύτερη θέση, από την τέταρτη πέρσι, τα άτομα που βρίσκονται στην ομάδα Experience

First (20%), είναι αυτοί που αναζητούν εμπειρίες για να ζουν τη ζωή στο έπακρο, και αναζητούν και πειραματίζονται με το καινούριο. Οι ευαίσθητοποιημένοι για τον πλανήτη και το περιβάλλον (Planet First - 19%), βρίσκονται στην τρίτη θέση, ξεπερνώντας την τυπολογία Health first (18%), όσων ανησυχούν για την προσωπική και την οικογενειακή υγεία. Τέλος, η ομάδα που προτάσσει το κοινωνικό σύνολο, Society First (10%), βρίσκεται και φέτος στην τελευταία θέση.

Οι καταναλωτές του Αύριο



Οι προτάσεις της ΕΥ

Σε αυτό το ρευστό περιβάλλον, οι ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμοί καλούνται, όχι μόνο να αντιμετωπίσουν τα άμεσα πιεστικά προβλήματα, αλλά και να χαράξουν, παράλληλα, μια μακροπρόθεσμη στρατηγική ανάπτυξης και μετασχηματισμού. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, η ΕΥ εκτιμά ότι θα πρέπει να κινηθούν στους ακόλουθες άξονες:

01 Δημιουργία ή συμμετοχή σε οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας, με στόχο τη δημιουργία συνεργειών

02 Δημιουργία control towers και εξασφάλιση της 100% ορατότητας (visibility) σε όλο το μήκος της αλυσίδας αξίας

03 Αύξηση της ικανότητας ανταπόκρισης της επιχείρησης σε αντίξοες συνθήκες και μεταβαλλόμενες καταστάσεις και επανόδοι της επιχείρησης σε κανονικές συνθήκες λειτουργίας

04 Δημιουργία νέων προϊόντων και αύξηση των υπηρεσιών με λογική προϊόντων

05 Ολιστικά επιχειρησιακά προγράμματα μετασχηματισμού σε επίπεδο αναδιοργάνωσης του λειτουργικού μοντέλου, end-to-end αναδιοργάνωσης των διαδικασιών και πλήρους υιοθέτησης και εφαρμογής σύγχρονης τεχνολογίας

06 Δημιουργία ή ένταξη σε νέα κανάλια πωλήσεων και ανάπτυξη ψηφιακών εμπειριών σε omni-channel περιβάλλον

07 Μετασχηματισμός του ανθρώπινου δυναμικού από απλούς υπαλλήλους σε «επιχειρηματίες»

08 Σχεδιασμός και, κυρίως, υλοποίηση ουσιαστικού έργου, αντί απλών εξαγγελιών ή green washing, από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς για τα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης, αποτελεσματικής επικοινωνίας αυτών, εκπαίδευσης και συμμετοχής των καταναλωτών

Σήμερα

Η δεύτερη αυτή έκδοση της έρευνας Future Consumer Index στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε στο διάστημα μεταξύ 28 Απριλίου και 5 Μαΐου 2022, σε πανελλαδικό δείγμα 500 ατόμων, ανδρών και γυναικών, ηλικίας 18-64 ετών, μέσω online συνεντεύξεων με τη χρήση πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου διάρκειας 18 λεπτών.

Ως προς τις συγκρίσεις με τα ευρήματα της παγκόσμιας έρευνας, πρέπει να σημειωθεί ότι, για έναν αριθμό ερωτήσεων, η σύγκριση γίνεται με το τελευταίο κύμα της παγκόσμιας έρευνας (FCI 10) που πραγματοποιήθηκε ένα μήνα αργότερα, μεταξύ 18 Μαΐου και 7 Ιουνίου 2022, μετά, δηλαδή, την έναρξη του πολέμου στην Ουκρανία. Για τις ερωτήσεις που δε συμπεριλαμβάνονταν στο τελευταίο αυτό κύμα, η σύγκριση γίνεται με προηγούμενες εκδόσεις της παγκόσμιας έρευνας, με σαφή αναφορά στις αντίστοιχες ημερομηνίες διεξαγωγής τους. Καθώς αυτές διεξήχθησαν στο διάστημα πριν την εισβολή στην Ουκρανία, αλλά και τη μεγάλη άνοδο των τιμών, οι συγκεκριμένες συγκρίσεις γίνονται με την επιφύλαξη των διαφορετικών δεδομένων που, ενδεχομένως, επικρατούσαν εκείνη την περίοδο.

Άνοδος τιμών, ενεργειακή κρίση και πόλεμος αφήνουν ισχυρό αποτύπωμα στις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων

Στις σωρευτικές επιπτώσεις της πανδημίας στις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων, ήρθαν να προστεθούν, τον χειμώνα του 2021-22, οι συνέπειες της ραγδαίας αύξησης των τιμών, αλλά και η αβεβαιότητα που προκάλεσαν ο πόλεμος στην Ουκρανία και οι οικονομικές κυρώσεις στη Ρωσία.

Η πίεση στην αγοραστική δύναμη, αλλά και την ψυχολογία των καταναλωτών, αποτυπώνεται με σαφήνεια στην έρευνα. Το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνουν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης, όπως μόδα, καλλυντικά ή είδη σπιτιού, αυξήθηκε κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες, φτάνοντας το 70%, και το 79% μεταξύ των ηλικιακά μεγαλύτερων. Το ποσοστό αυτό είναι αισθητά υψηλότερο από το παγκόσμιο (47%), αλλά και το ευρωπαϊκό (40%) δείγμα της έρευνας, υποδηλώνοντας ότι το πρόσφατο κύμα ακρίβειας έχει πλήξει εντονότερα τα ήδη αποδυναμωμένα από τη δεκαετή οικονομική κρίση ελληνικά νοικοκυριά, ή, σε κάθε περίπτωση, ότι αυτήν την αίσθηση έχουν οι Έλληνες καταναλωτές. Είναι ενδιαφέρον, ωστόσο, ότι στην Ισπανία και την Ιταλία, δύο χώρες που, επίσης, αντιμετώπισαν οικονομικά προβλήματα τα τελευταία χρόνια, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 47% και 49%. Σημειώνεται ότι, τα διεθνή στοιχεία προέρχονται από το Κύμα 9 της παγκόσμιας έρευνας, που διεξήχθη τον Φεβρουάριο του 2022, πριν την κήρυξη του πολέμου στην Ουκρανία, αλλά μετά την εκδήλωση των ισχυρών ανατιμητικών τάσεων στο κόστος της ενέργειας και πολλά καταναλωτικά προϊόντα.

Την ίδια ώρα, πάνω από τους μισούς καταναλωτές (51%, από 43% πέρσι) δηλώνουν ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, έναντι 44% παγκοσμίως, 31% στην Ευρώπη, 33% στην Ισπανία και 39% στην Ιταλία. Την επιλογή αυτή ακολουθούν περισσότερο οι γυναίκες (56%) και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές (62%).

Η ύφεση του φαινομένου της πανδημίας, ή ενδεχομένως η σταδιακή εξοικείωση της κοινωνίας, έχει επαναφέρει, σε κάποιον βαθμό, τους καταναλωτές στα φυσικά καταστήματα. Μόλις ένας στους τρεις καταναλωτές (36%) δηλώνει, πλέον, ότι επισκέπτεται λιγότερο συχνά τα φυσικά καταστήματα, από 59% πριν έναν χρόνο. Το ποσοστό αυτό είναι αισθητά υψηλότερο παγκοσμίως (47%) και οριακά υψηλότερο στην Ευρώπη (40%). Την ίδια ώρα, ωστόσο, πάνω από τους μισούς καταναλωτές (55%), δηλώνουν ότι περνάνε περισσότερο χρονικό διάστημα στο σπίτι σε σχέση με το διάστημα πριν την πανδημία, παρά την άρση των μέτρων προστασίας από τον κορωνοϊό, υποδηλώνοντας ότι το σπίτι έχει καταστεί, ουσιαστικά, το καταφύγιο για έναν στους δύο Έλληνες.

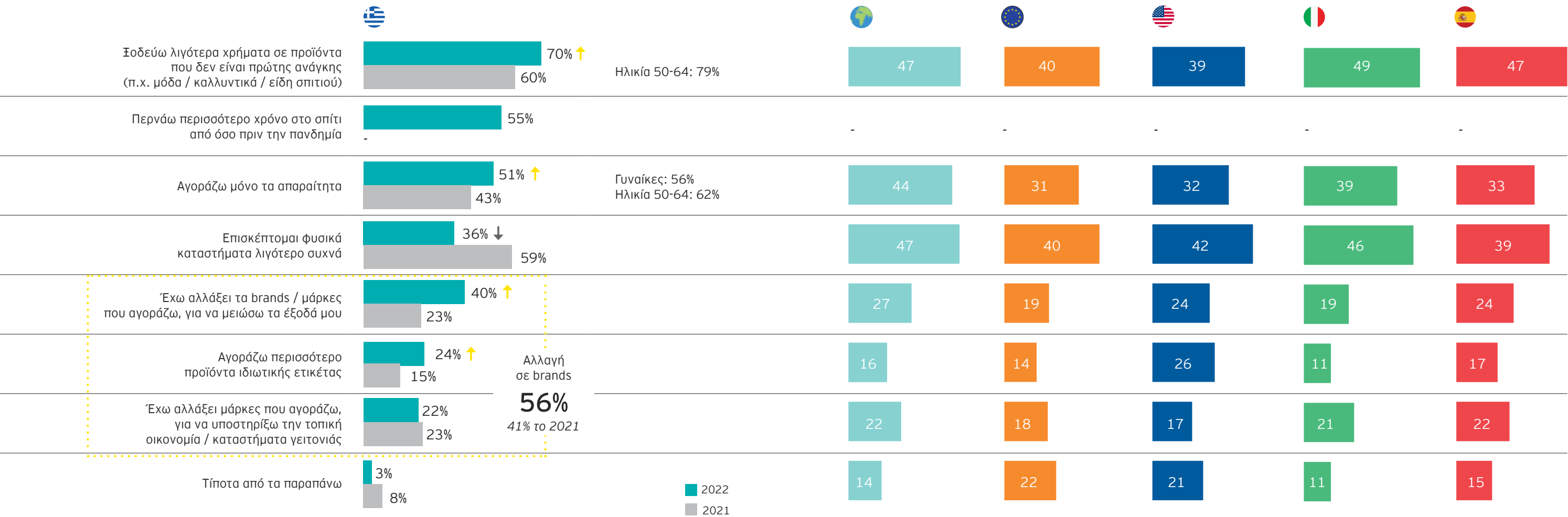
Η πανδημία και η οικονομική δυσπραγία έχουν επηρεάσει, επίσης, σημαντικά την αντιμετώπιση των καταναλωτών προς τις μάρκες / brands. Το 40% των ερωτώμενων, από 23% πριν έναν χρόνο, αναφέρουν ότι έχουν αλλάξει τα brands που αγοράζουν για να μειώσουν τα έξοδά τους, ποσοστό αισθητά υψηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (27%) και υπερδιπλάσιο από την Ευρώπη (19%), στην αντίστοιχη έρευνα του Φεβρουαρίου 2022. Ένας στους τέσσερις (24% από 15% πέρσι) στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποσοστό που συναντάται μόνο στις ΗΠΑ (26%). Την ίδια ώρα, 22% έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν για να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία και τα καταστήματα της γειτονιάς, πολιτική που φαίνεται να επιλέγουν και οι καταναλωτές στην Ισπανία και την Ιταλία.

Συνολικά, λοιπόν, πάνω από τους μισούς Έλληνες καταναλωτές (56% από 41% πέρσι), μέσω μίας από τις παραπάνω επιλογές, επιβεβαιώνουν ότι η ήδη χαλαρή σχέση τους με τις μάρκες αποδυναμώνεται περαιτέρω.





Λαμβάνοντας υπόψιν τις επιπτώσεις που είχε η πανδημία σε εσάς προσωπικά, αλλά και την τωρινή συγκυρία (άνοδος τιμών, ενεργειακή κρίση, πόλεμος, κ.λπ), ποιες από τις ακόλουθες φράσεις, σας περιγράφουν καλύτερα; Παρακαλούμε επιλέξτε όσες σας εκφράζουν.



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022

Επιπτώσεις της πανδημίας στις αξίες και συμπεριφορές των καταναλωτών - Προς έναν πιο ορθολογικό τρόπο ζωής;

Ζητήθηκε από τους Έλληνες καταναλωτές να τοποθετηθούν σχετικά με μια σειρά από φράσεις οι οποίες αποτυπώνουν αντιλήψεις και αξίες που φαίνεται να ενισχύονται μετά την πανδημία, αλλά και τις πιο πρόσφατες εξελίξεις, όπως ο πόλεμος στην Ουκρανία και η ραγδαία αύξηση των τιμών. Οι απόψεις αυτές αντικατοπτρίζουν μια αποστασιοποίηση από την υπερκατανάλωση, και τη στροφή προς έναν πιο ορθολογικό τρόπο ζωής. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο, τα ποσοστά όσων ταυτίζονται με αυτές τις απόψεις έχουν αυξηθεί αισθητά μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαΐου - Ιουνίου 2022, αντανακλώντας τον σαφή αντίκτυπο της εκτίναξης του πληθωρισμού και της αίσθησης ανασφάλειας των τελευταίων μηνών.

Μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών, πάνω από τους μισούς (56%) συμφωνούν με τη διαπίστωση ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν, ενώ ένας στους δύο (50%) συνήθισε να μαγειρεύει στο σπίτι περισσότερο από πριν. 47% συμφωνούν ότι οι μάρκες αποτελούν λιγότερο σημαντικό κριτήριο στις αγοραστικές τους αποφάσεις, επιβεβαιώνοντας και το εύρημα της προηγούμενης ερώτησης, 46% νιώθουν μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας, ενώ περισσότεροι από ένας στους τρεις κατάλαβαν ότι έχουν περισσότερα ρούχα από όσα χρειάζονται (38%), νιώθουν μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές τάσεις (36%), ή νιώθουν πιο άνετα όταν δε χρησιμοποιούν προϊόντα ομορφιάς & περιποίησης (35%).

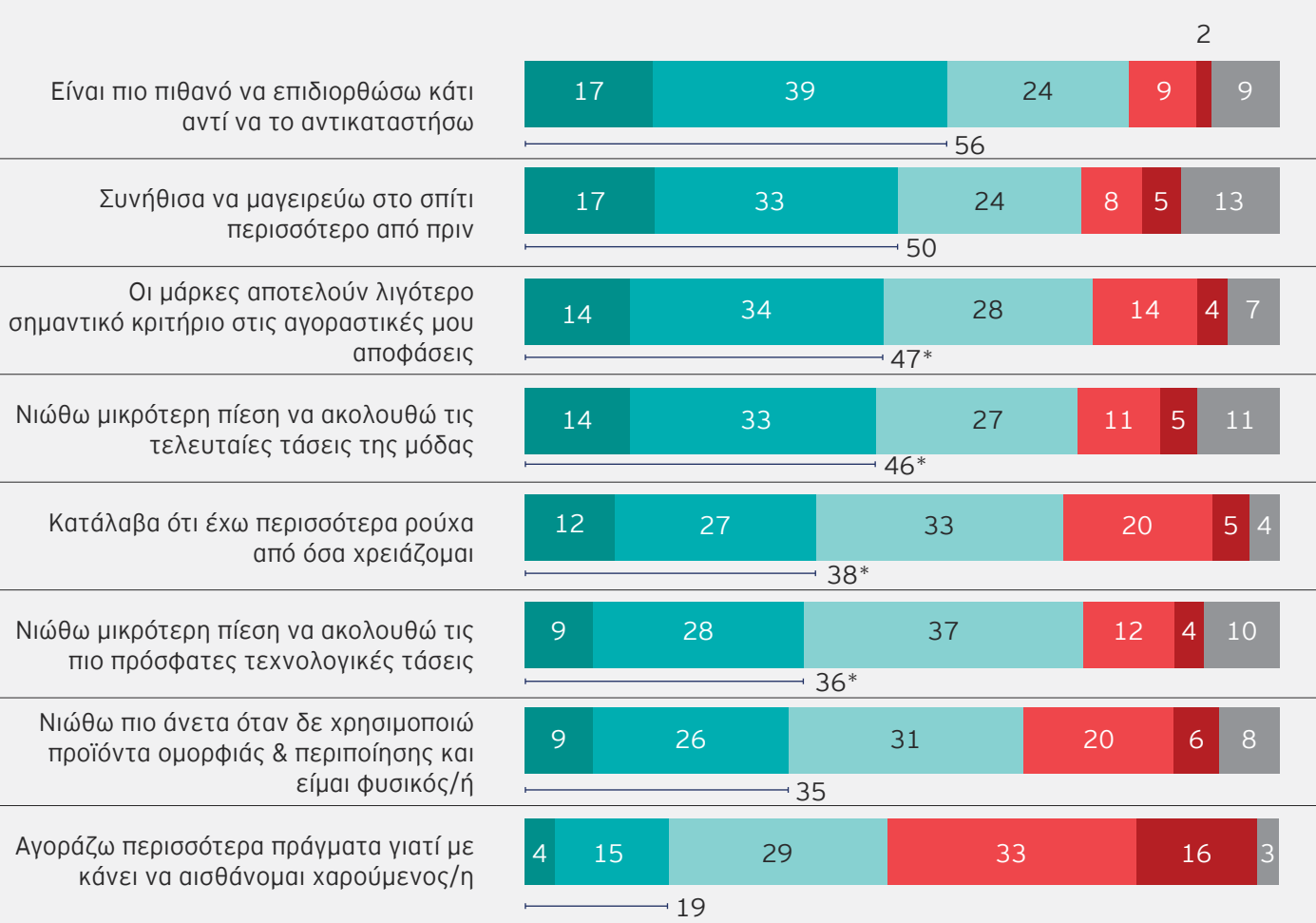
Παρά τα σχετικά υψηλά ποσοστά των Ελλήνων που συμφωνούν με τις διαπιστώσεις αυτές, για όσες συμπεριλαμβάνονταν και στο παγκόσμιο ερωτηματολόγιο, τα αντίστοιχα ποσοστά παγκοσμίως, αλλά και στις επιμέρους χώρες, είναι αρκετά υψηλότερα, υποδηλώνοντας, ενδεχομένως, μια μεγαλύτερη προσκόλληση των Ελλήνων καταναλωτών σε προπανδημικές αξίες. Με κίνδυνο υπεραπλούστευσης, θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι Έλληνες, εξ ανάγκης έχουν προσαρμόσει τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές στα νέα δεδομένα, αλλά αισθάνονται λιγότερο άνετα με αυτό σε σχέση με τους καταναλωτές παγκοσμίως, και εξακολουθούν να αισθάνονται μεγαλύτερη πίεση να διατηρήσουν τις παλιές συνήθειες. Εξαίρεση αποτελεί η σημασία των brands, ως κριτήριο που

επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις, όπου οι Έλληνες ευθυγραμμίζονται με τις απόψεις των καταναλωτών παγκοσμίως.

Στον αντίποδα, μία φράση που υποδηλώνει μία πιο ανέμελη στάση ζωής («αγοράζω περισσότερα πράγματα γιατί με κάνει να αισθάνομαι πιο χαρούμενος/η») εκφράζει μόλις το 19% των Ελλήνων καταναλωτών, έναντι 33% παγκοσμίως και 26% στην Ευρώπη, με βάση την πιο πρόσφατη έρευνα του Ιουνίου.



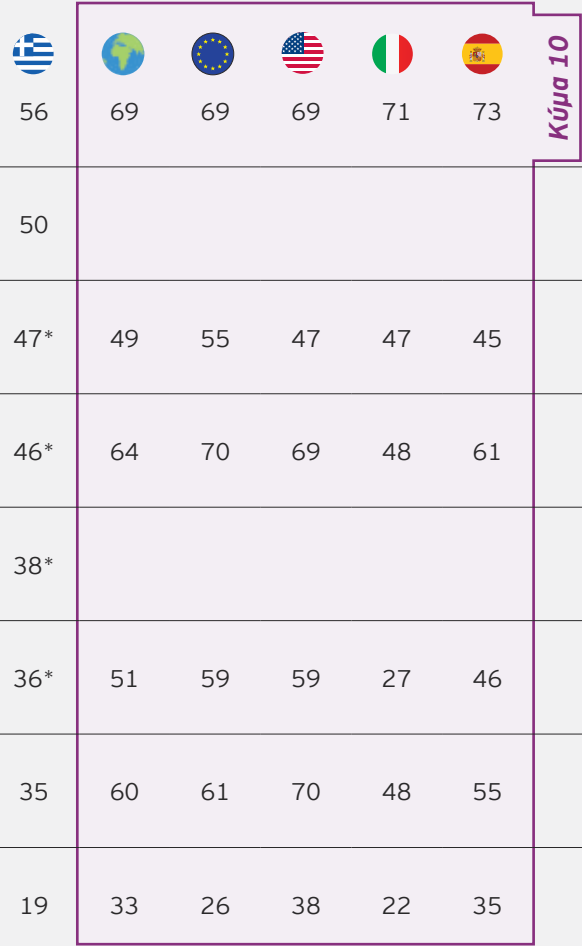
Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες φράσεις σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στις αξίες και τις συμπεριφορές σας;



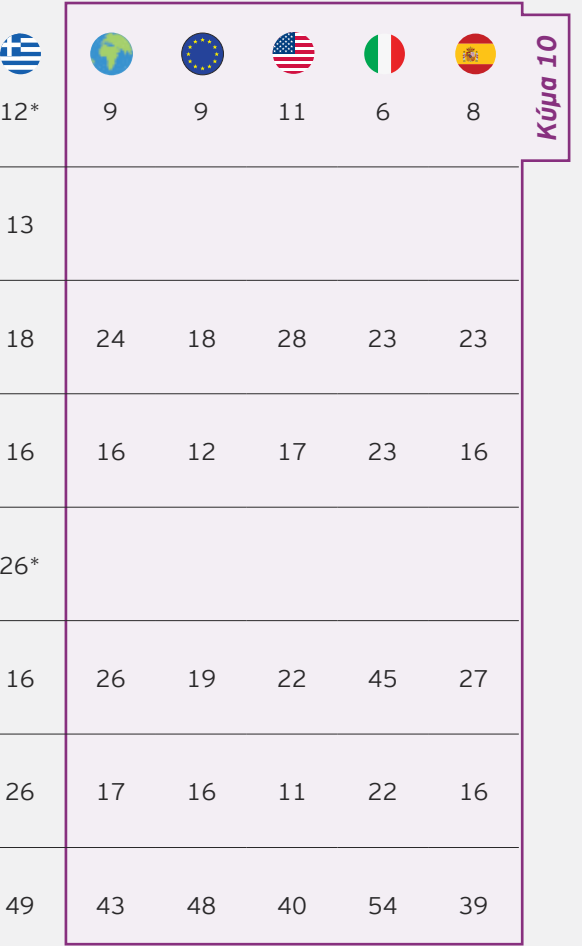
5 Συμφωνώ πλήρως 4 Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 2 Διαφωνώ 1 Διαφωνώ πλήρως Αισθανόμουν ήδη έτσι πριν από την πανδημία Συμφωνώ (5+4)

* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Συμφωνώ:



Διαφωνώ:



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 10, Ιούνιος 2022

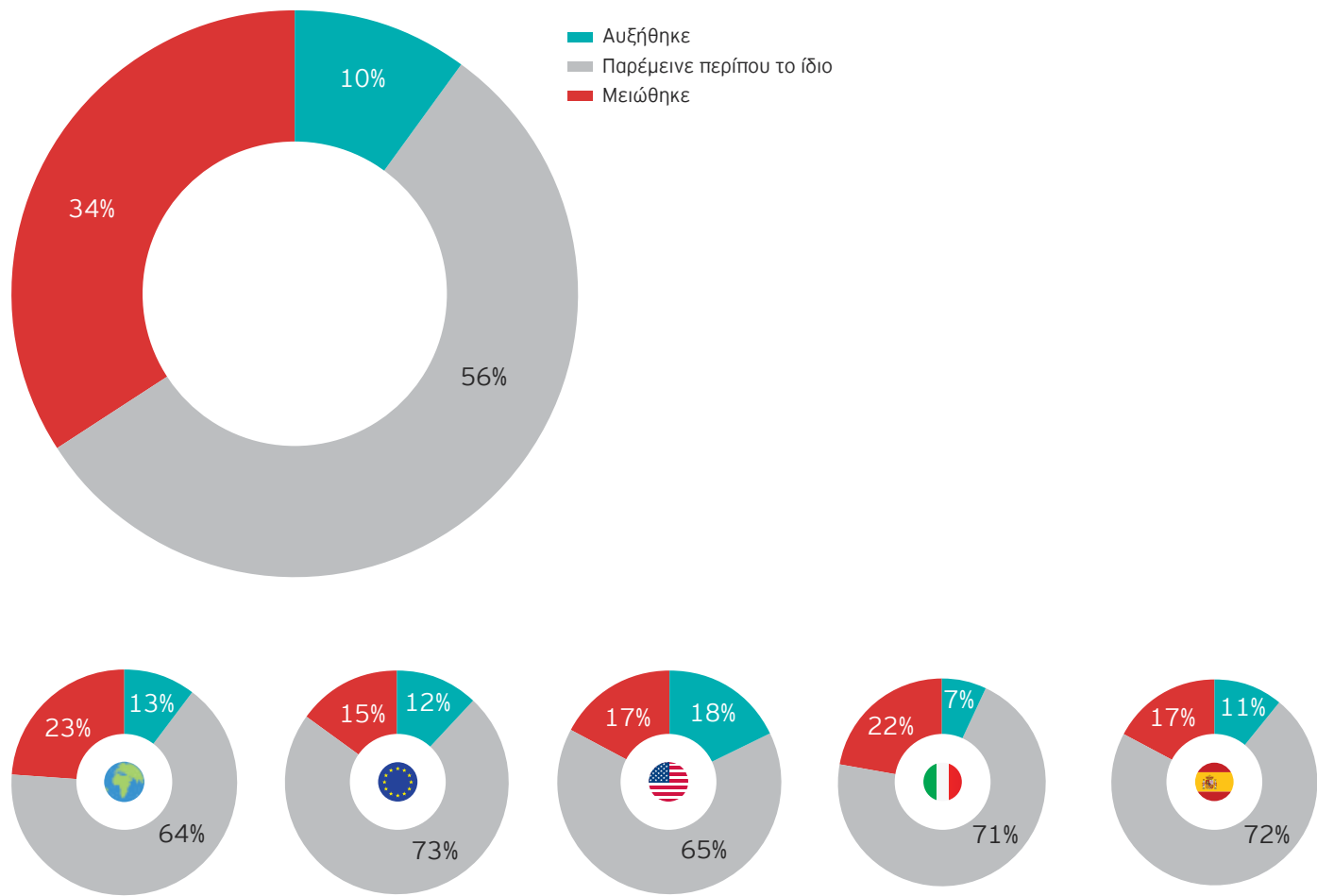
Ένας στους τρεις δηλώνει μειωμένο εισόδημα σε σύγκριση με 12 μήνες πριν...

Την εικόνα αυτή επιβεβαιώνουν οι καταναλωτές όταν καλούνται να αναφέρουν πώς έχει διαμορφωθεί το εισόδημα του νοικοκυριού τους σε σύγκριση με πριν από 12 μήνες. Ένας στους τρεις (34%) δηλώνει ότι μειώθηκε, 56% ότι παρέμεινε περίπου το ίδιο, και μόλις 10% ότι αυξήθηκε. Η διαπίστωση αυτή είναι εντονότερη μεταξύ των πιο δυναμικών

αγοραστικών ομάδων, όπως οι γυναίκες (38%), η μέση (37%) και η κατώτερη (38%) κοινωνική τάξη, και οι ηλικίες 30-39 (43%) και 50-64 (41%). Το εύρημα αυτό δείχνει να διαφοροποιεί αισθητά την Ελλάδα σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο, καθώς, παγκοσμίως, το ποσοστό όσων αναφέρουν μειωμένο

εισόδημα διαμορφώνεται στο 23%, στην Ευρώπη στο 15%, στις ΗΠΑ στο 17%, στην Ιταλία στο 22% και στην Ισπανία στο 17%. Και στην ερώτηση αυτή, τα συγκριτικά διεθνή στοιχεία προέρχονται από το Κύμα 9 της παγκόσμιας έρευνας, που διεξήχθη τον Φεβρουάριο του 2022.

Σε σύγκριση με πριν από 12 μήνες, το εισόδημα του νοικοκυριού σας αυξήθηκε, μειώθηκε ή παρέμεινε περίπου το ίδιο;



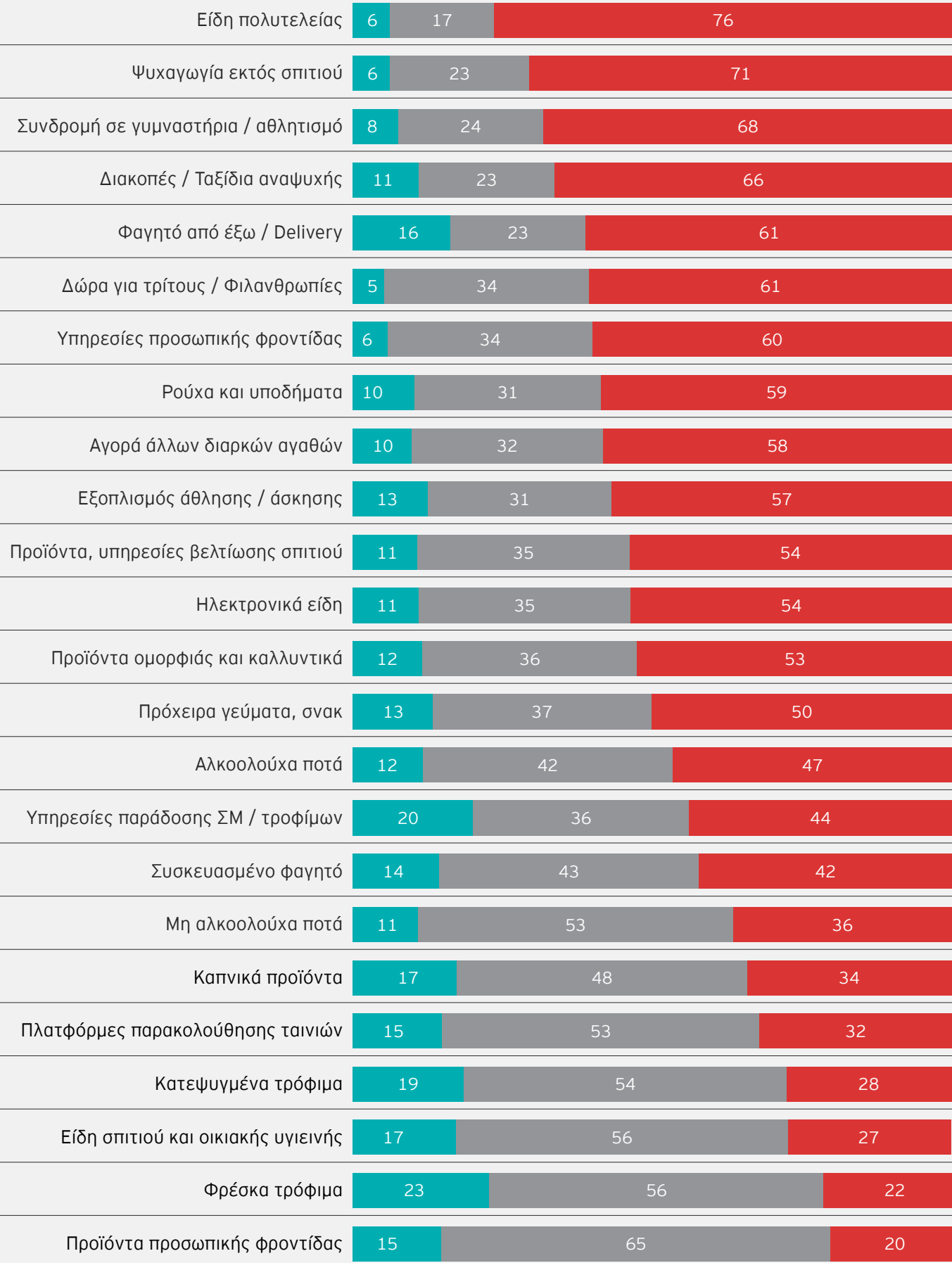
Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022

	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή		Κοινωνική τάξη		
	Ανδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Υπόλοιπο	Ανώτερη	Μέση	Κατώτερη
Αυξήθηκε	9	12	15	16	9	3	13	9	12	9	9
Παρέμεινε περίπου το ίδιο	61	51	65	41	64	55	54	57	60	53	53
Μειώθηκε	30	38	21	43	28	41	33	34	28	37	38



Σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι δαπάνες του νοικοκυριού σας στις ακόλουθες κατηγορίες, τους τελευταίους τέσσερις μήνες;

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



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

2021		
Ξοδεύω περισσότερα (Πολύ περισσότερα + κάπως περισσότερα)	Το ίδιο	Ξοδεύω λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα)
6	26	68
5	16	79
5	18	78
4	16	80
23	33	45
9	33	58
3	37	60
8	27	64
10	44	46
10	32	59
10	46	44
15	49	36
9	46	45
19	52	29
17	53	30
21	50	29
14	60	27
12	64	24
21	58	21
25	57	19
16	67	17
27	52	20
24	61	14
19	67	14

...ενώ συνεχίζεται η τάση μείωσης πολλών δαπανών

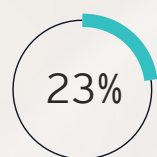
Όπως και το 2021, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι δαπάνες του νοικοκυριού τους για μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες, τους τελευταίους τέσσερις μήνες.

Από τις απαντήσεις, γίνεται φανερό ότι η παράταση της πανδημικής κρίσης, ο πόλεμος στην Ουκρανία, η εκτόξευση του κόστους της ενέργειας και ο υψηλός πληθωρισμός, σε συνδυασμό με την απειλή μίας επισιτιστικής κρίσης, συμπίεσαν περαιτέρω την ήδη πιεσμένη κατανάλωση. Σε σύγκριση με το 2021, και με ελάχιστες εξαιρέσεις, στις περισσότερες κατηγορίες δαπανών τα ποσοστά όσων δηλώνουν ότι έχουν μειώσει την κατανάλωση έχουν αυξηθεί. Είναι σαφές, δηλαδή, ότι η ελληνική κοινωνία υιοθετεί μία συνολική στάση «αναμονής» και «αυτοπεριορισμού», και επιλέγει να μειώσει την κατανάλωση, τουλάχιστον προσωρινά, μέχρι να ξεκαθαρίσει το θολό τοπίο και να λήξει η φάση της παγκόσμιας αβεβαιότητας που βιώνουμε.

Τα υψηλότερα ποσοστά όσων αναφέρουν μείωση της κατανάλωσης (66%-76%), καταγράφονται σε κατηγορίες που άπτονται του προσωπικού «wellbeing» των καταναλωτών, όπως τα είδη πολυτελείας, η ψυχαγωγία, τα ταξίδια αναψυχής και η άθληση. Ωστόσο, σε ορισμένες από τις δραστηριότητες αυτές, που οι καταναλωτές είχαν στερηθεί την περίοδο των διαδοχικών lockdowns, τα ποσοστά όσων αναφέρουν περικοπή δαπανών, παρότι υψηλά, είναι χαμηλότερα από το 2021.

Στον αντίποδα βρίσκονται είδη πρώτης ανάγκης, που καταναλώνονται, κυρίως, στο σπίτι, όπως προϊόντα προσωπικής φροντίδας, φρέσκα και κατεψυγμένα τρόφιμα, είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής, όπου η τάση μείωσης της δαπάνης κυμαίνεται κάτω από το 30%. Ωστόσο, είναι χαρακτηριστικό ότι στα είδη αυτά, πολλά από τα οποία χαρακτηρίζονται ως πρώτης ανάγκης, η τάση μείωσης της δαπάνης είναι αισθητά αυξημένη σε σχέση με πέρσι. Μείωση δαπανών καταγράφεται και για τα ηλεκτρονικά είδη (54%), όπου τα νοικοκυριά επένδυσαν σημαντικά κατά την πανδημία.

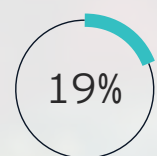
Σημαντικές αυξήσεις και μειώσεις
σε καταναλωτικές δαπάνες, μετά
την πανδημία:



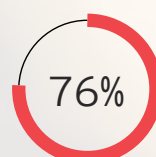
Φρέσκα τρόφιμα



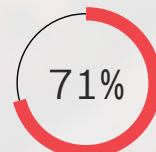
Υπηρεσίες παράδοσης
σούπερμάρκετ / τροφίμων



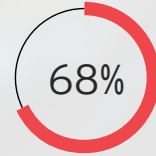
Κατεψυγμένα
τρόφιμα



Είδη πολυτελείας



Ψυχαγωγία εκτός σπιτιού



Συνδρομή σε
γυμναστήρια / αθλητικές
δραστηριότητες



Η κοινωνία εξοικειώνεται με τις διαδικτυακές αγορές

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές που πυροδότησε η πανδημία, ήταν η στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ξεκινώντας από την περίοδο των διαδοχικών lockdowns, οι καταναλωτές μείωσαν τις επισκέψεις στα φυσικά καταστήματα, ενώ σημαντικές μερίδες του πληθυσμού που δεν είχαν μεγάλη σχετική εμπειρία στράφηκαν στις online αγορές.

Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, η περ-

σινή μας έρευνα έδειξε ότι μια σειρά από θέματα που συνδέονται με τις διαδικτυακές αγορές προβληματίζουν τους καταναλωτές. Σε μεγάλο βαθμό, η φετινή έρευνα δείχνει ότι τα προβλήματα αυτά ξεπερνιούνται, ενώ, παράλληλα, οι καταναλωτές εξοικειώνονται με τις σχετικές διαδικασίες. Το κυριότερο πρόβλημα, το 2021, σύμφωνα με έναν στους δύο Έλληνες καταναλωτές (49%) ήταν οι αργοί χρόνοι παράδοσης ή αποστολής, καθώς,

ιδιαίτερα οι εταιρείες ταχυμεταφορών, δυσκολεύτηκαν να προσαρμοστούν αρχικά στον αυξημένο φόρτο εργασίας που προκάλεσε η πανδημία. Φέτος, το πρόβλημα αυτό φαίνεται να υποχωρεί, καθώς απασχολεί, πλέον, μόνο έναν στους πέντε καταναλωτές (21%), ποσοστό που ευθυγραμμίζεται, πλέον, με τα παγκόσμια (19%) και τα ευρωπαϊκά (18%) ευρήματα.

Στη φετινή έρευνα, ως κυρίαρχο πρόβλημα αναδεικνύεται το υψηλό κόστος παράδοσης / αποστολής (42%, από 47% το 2021), και πάλι σε υψηλότερα ποσοστά από τον υπόλοιπο κόσμο (31%) και την Ευρώπη (34%).

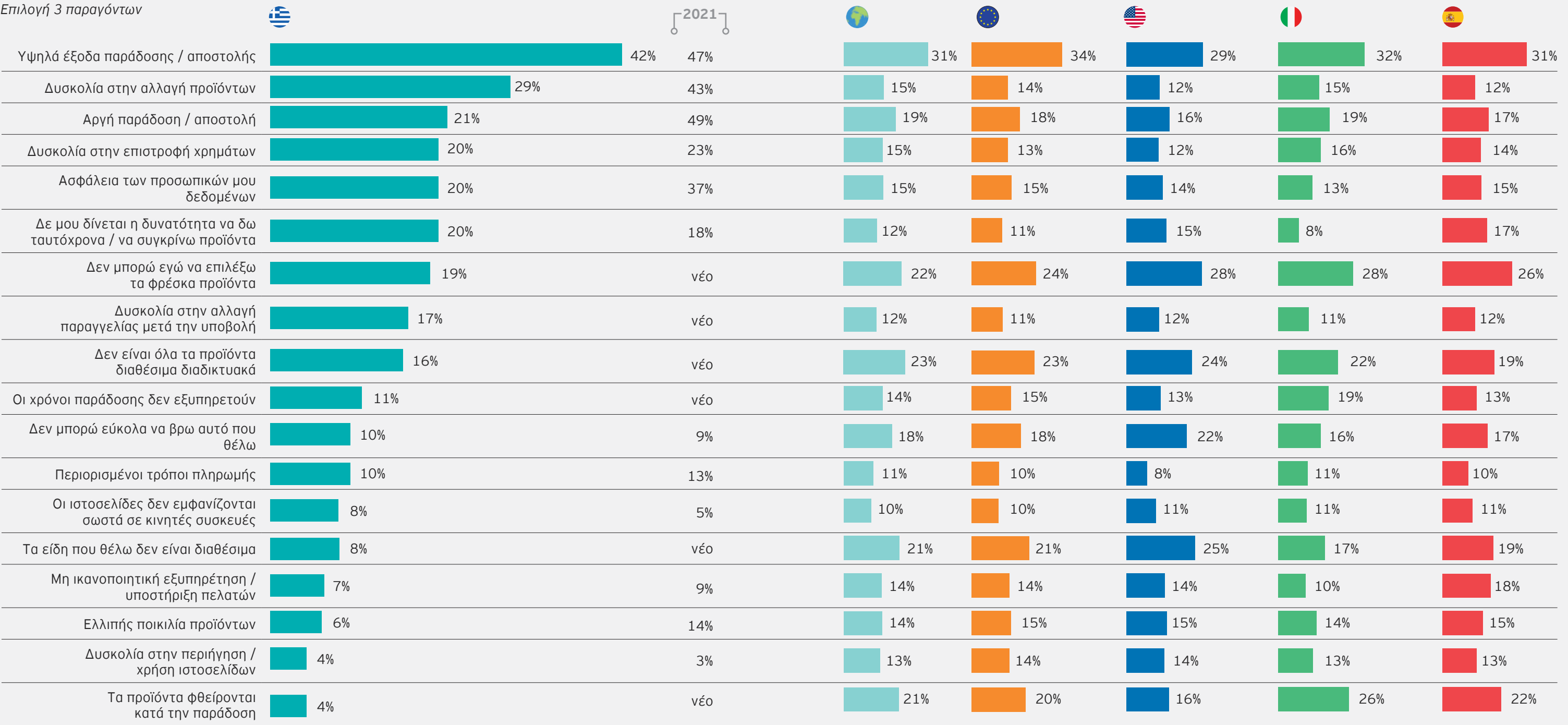
Ζητήματα όπως η δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων (29%) και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (20%), εξακολουθούν να προβληματίζουν, με

σημαντικά, όμως, χαμηλότερη ένταση (43% και 37% αντίστοιχα το 2021), πιθανότατα λόγω της σταδιακής εξοικείωσης, αλλά και της ομαλότερης λειτουργίας του καναλιού, με την πάροδο του χρόνου. Παράγοντες που εξακολουθούν να δημιουργούν προβληματισμό, όπως και στην προηγούμενη μέτρηση, είναι, επίσης, η δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων (20%), αλλά και η μη δυνατότητα σύγκρισης (20%) ή επιλογής, ιδιαίτερα

των φρέσκων προϊόντων (19%). Αντίθετα, η πλειοψηφία των καταναλωτών φαίνεται ικανοποιημένη από την ποικιλία των προϊόντων (6%, έναντι 14% πέρσι), σε μεγαλύτερο, πάντως, βαθμό από τους καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο (14% δυσανεστήμενοι).

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

Επιλογή 3 παραγόντων



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022

Ανακατατάξεις στα αγοραστικά κριτήρια

Η πανδημία και η αβεβαιότητα που ακολούθησε την εισβολή στην Ουκρανία έχουν επηρεάσει σημαντικά και τα κριτήρια αγοράς των καταναλωτών. Μια σειρά από κριτήρια αποκτούν, πλέον, μεγαλύτερη σημασία, ενώ άλλα περιέχονται σε δεύτερη μοίρα.

Μεταξύ των πρώτων, κυρίαρχο, παραμένει, με διαφορά, το κριτήριο της τιμής, αλλά με σημαντικά αυξημένο ποσοστό: Τέσσερις στους πέντε καταναλωτές

(78%) δηλώνουν ότι αποδίδουν σήμερα μεγαλύτερη σημασία στην τιμή, έναντι 67% πέρσι, όταν, και πάλι, αναφερόταν ως το σημαντικότερο κριτήριο. Τα ποσοστά για την Ελλάδα, είναι πολύ υψηλότερα από τον υπόλοιπο κόσμο (61%) και την Ευρώπη (53%), αλλά ακόμη και την Ιταλία (67%) και την Ισπανία (62%), με βάση, όμως, τα ευρήματα της παγκόσμιας έρευνας του Φεβρουαρίου, που έτρεξε πριν την εισβολή στην Ουκρανία. Οι καταναλωτές αποδίδουν, επίσης,

μεγαλύτερη σημασία στο να είναι το προϊόν υγιεινό, δηλαδή, καλό για τους ίδιους (61%, υψηλότερο από το 54% πέρσι), στην ποιότητα των υπηρεσιών (54%, από 65% πέρσι) και να κάνει καλό στο περιβάλλον (48%). Η διαθεσιμότητα του προϊόντος, σε μια εποχή διαταραχών στις εφοδιαστικές αλυσίδες και ελλείψεων (44%, από 47% πέρσι), η βιωσιμότητα (44%, από 43%), η τοπική προέλευση (43%, από 49%), η δυνατότητα κατ' οίκον παράδοσης (42%, από 55%) και η εξατο-

μίκευση, με την έννοια της προσαρμογής στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή (42%, από 53%), είναι, επίσης, κριτήρια που θεωρούνται σήμερα επίσης σημαντικά, παρόλες τις επιμέρους διαφοροποιήσεις στα ποσοστά, κυρίως, λόγω της άρσης των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας.

Στον αντίποδα, ένας στους δύο καταναλωτές (51% - μία σημαντική αύξηση από το 32% πέρσι) θεωρεί λιγότερο σημα-

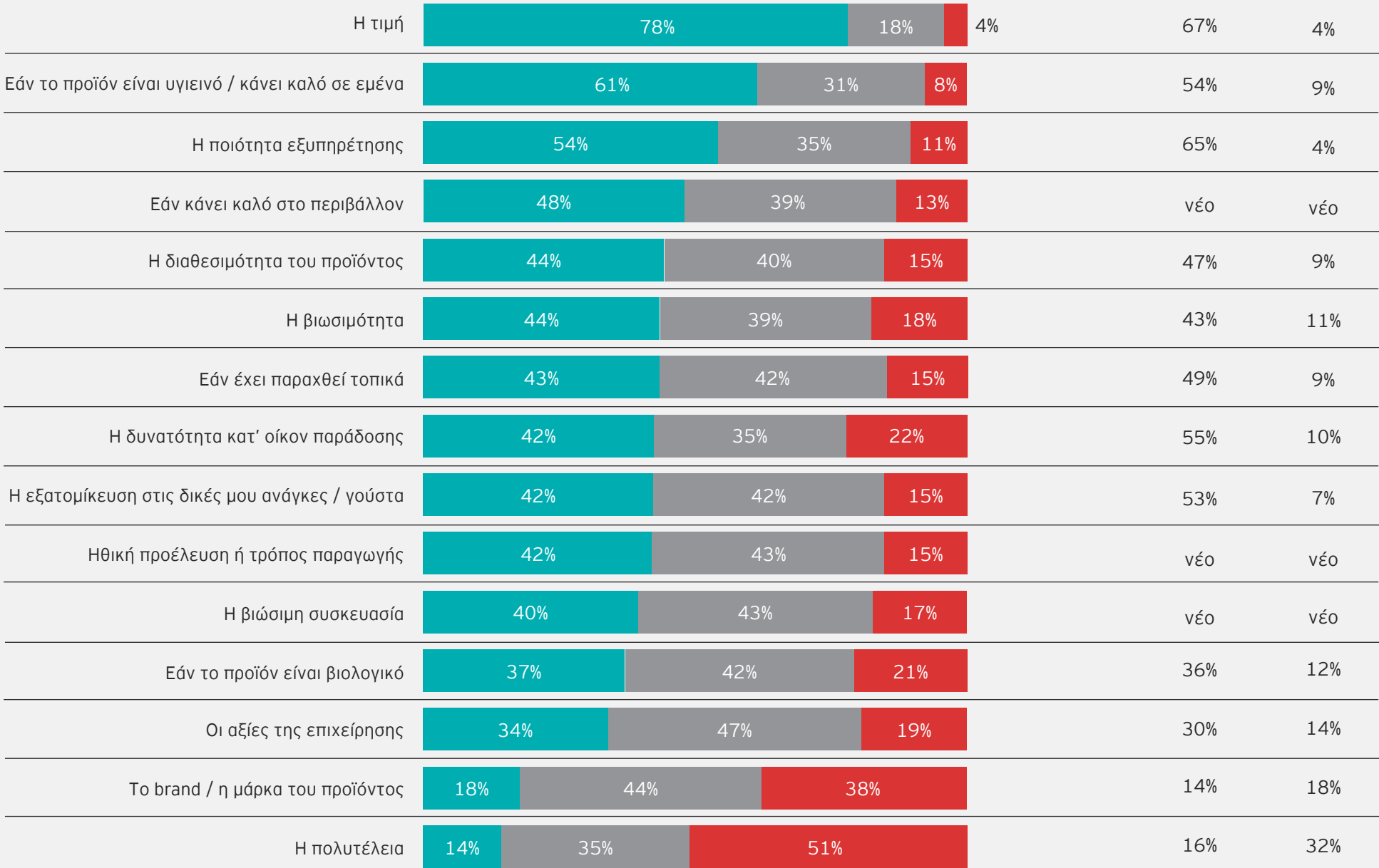
ντικό κριτήριο την πολυτέλεια, και δύο στους πέντε (38%, από 18%) τη μάρκα του προϊόντος, επιβεβαιώνοντας τη μειωμένη πιστότητα των καταναλωτών στα brands.

Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται σε γενικές γραμμές με αυτά των άλλων χωρών. Ένα από τα λίγα κριτήρια, των οποίων η σημασία φαίνεται να έχει αυξηθεί περισσότερο στον υπόλοιπο κόσμο σε σχέση με την Ελλάδα, είναι η διαθεσι-

μότητα, ενώ αξίζει να αναφερθεί το υψηλό ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που αναφέρουν την εξατομίκευση (42%), έναντι των καταναλωτών διεθνώς (28%) και στην Ευρώπη (19%).

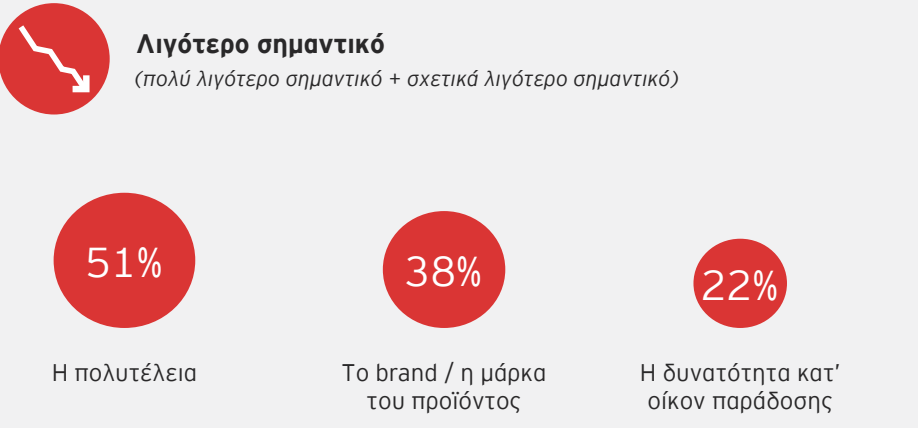
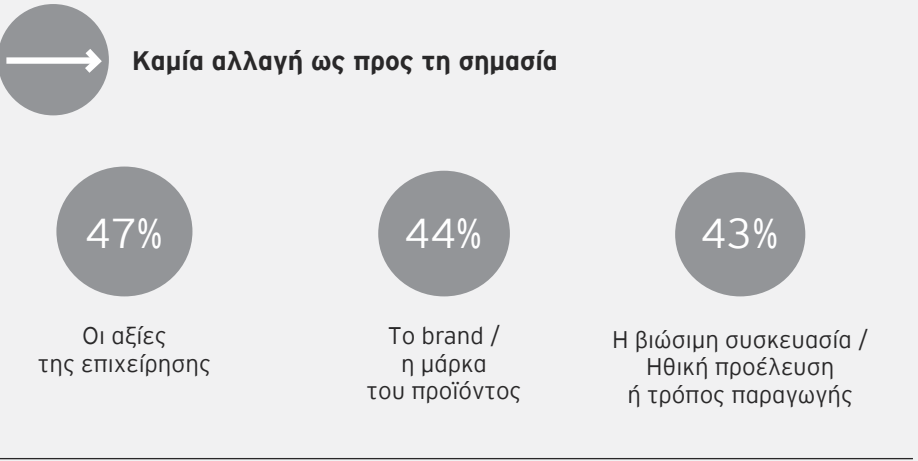
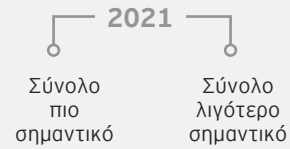
Σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι αντιλήψεις σας για τα ακόλουθα κριτήρια αγοράς, σε σχέση με την περίοδο πριν από την πανδημία;

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



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

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022



Μικρότερες ποσότητες, φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις ή και διακοπή ορισμένων αγορών, ως αποτέλεσμα της μεγάλης αύξησης των τιμών

Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, ο πληθωρισμός και η αύξηση τιμών οδήγησε τους Έλληνες καταναλωτές στην επαναδιαμόρφωση των αγορών τους, ωθώντας τους να περιορίσουν, ή και να διακόψουν, τις αγορές συγκεκριμένων προϊόντων, ή να στραφούν σε οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αν έχουν αλλάξει τον τρόπο αγοράς συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων, ως αποτέλεσμα της αύξησης της τιμής τους.

Οι μικρότερες αλλαγές καταγράφονται στην προϊόντική κατηγορία του φρέσκου φαγητού, όπου σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές (48%) δηλώνει ότι δεν έχει αλλάξει τον τρόπο αγοράς, ενώ 27% αγοράζουν μικρότερες ποσότητες, και 21% φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις. Σημειώνεται ότι, στην τελευταία διαθέσιμη παγκόσμια έρευνα (κύμα 10 – Ιούνιος 2022), οι κατηγορίες του φρέσκου και

του συσκευασμένου φαγητού εξετάζονται σε μία ενιαία κατηγορία, μη επιτρέποντας τις ανάλογες συγκρίσεις.

Στο άλλο άκρο, βρίσκονται οι κατηγορίες των ειδών καλλωπισμού και ένδυσης / υπόδησης, όπου μόλις 21% των καταναλωτών δηλώνουν ότι δεν άλλαξαν τρόπο αγοράς, έναντι 33% και 26% στον υπόλοιπο κόσμο. 17% και 14% αντίστοιχα, σταμάτησαν να αγοράζουν τα είδη αυτά, ενώ 35% και 44% μείωσαν τις ποσότητες που αγοράζουν.

Υψηλά ποσοστά καταναλωτών που διέκοψαν τις αγορές τους καταγράφονται στις κατηγορίες του συσκευασμένου φαγητού (24%), των αλκοολούχων ποτών (22%, έναντι 12% παγκοσμίως και 9% στην Ευρώπη) και των ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης (22%, έναντι 14% παγκοσμίως και 10% στην Ευρώπη). Αντίθετα, μόλις 5% δηλώνουν ότι σταμάτησαν να αγοράζουν φρέσκα τρόφιμα, και φυσικό αέριο ή καύσιμα,

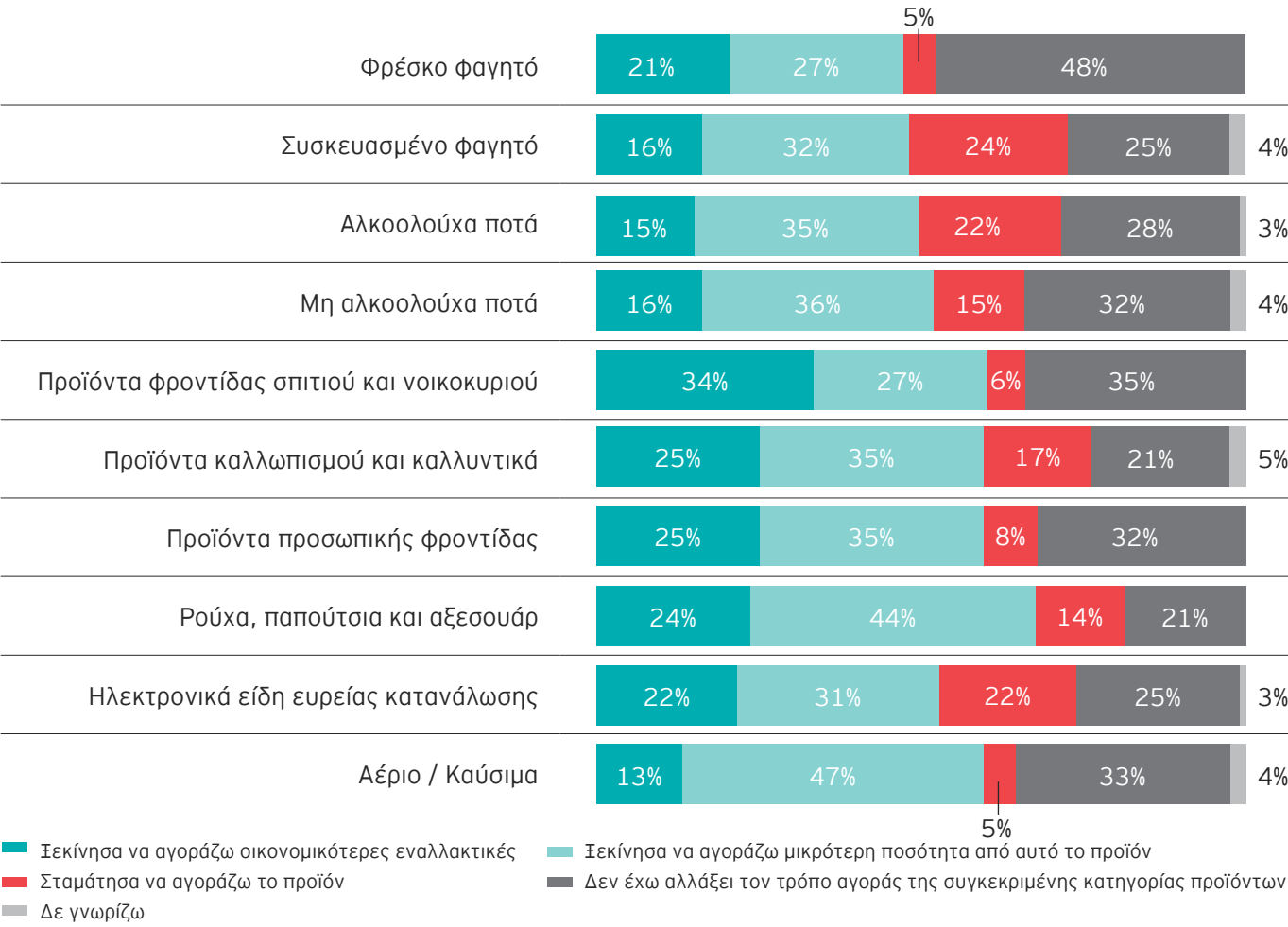
και 6% προϊόντα φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού.

Η εντονότερη στροφή σε οικονομικότερες εναλλακτικές επιλογές παρουσιάζεται στα προϊόντα φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού (34%, έναντι 24% παγκοσμίως) και, σε μικρότερο βαθμό, στα προϊόντα καλλωπισμού και καλλυντικά, και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (25%), είδη όπου είναι ήδη υψηλή η διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και φθηνότερων μη-επώνυμων προϊόντων.

Στην κατηγορία του φυσικού αερίου και των καυσίμων καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που αναφέρουν ότι μείωσαν την κατανάλωση (47%), ενώ 13% στράφηκαν σε φθηνότερες λύσεις, και 5% διέκοψαν τις αγορές. Στο παγκόσμιο δείγμα, μόνο 38% μείωσαν την κατανάλωση, ενώ 49% δηλώνουν ότι δεν άλλαξαν αγοραστικές συνήθειες.



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



Ξεκίνησα να αγοράζω οικονομικότερες εναλλακτικές	Ξεκίνησα να αγοράζω μικρότερη ποσότητα	Σταμάτησα να αγοράζω το προϊόν	Δεν έχω αλλάξει τον τρόπο αγοράς της κατηγορίας
21 Κύμα 10	27 Κύμα 10	5 Κύμα 10	48 Κύμα 10
16	32	24	25
15	12 12 11 11 11	22	12 9 8 10 9
16	15 14 13 14 15	15	8 6 6 7 4
34	24 21 16 25 26	6	4 4 5 2 3
25	18 16 14 17 18	17	6 5 6 4 7
25		8	
24	17 14 11 15 15	14	8 6 8 4 7
22	14 11 11 13 14	22	14 10 14 6 11
13	10 8 9 12 15	5	3 3 2 2 3

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 10, Ιούνιος 2022

Αύριο



Μείωση στις δαπάνες του νοικοκυριού τους επόμενους τέσσερις μήνες...

Οι ανησυχίες και οι αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών δεν περιορίζονται στο σήμερα, αλλά επεκτείνονται και στο άμεσο μέλλον, καθώς η ελληνική κοινωνία φαίνεται να εκτιμά ότι η αστάθεια και η οικονομική αβεβαιότητα θα παραταθεί, και προσαρμόζει τις συμπεριφορές της ανάλογα.

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των βραχυπρόθεσμων αυτών προοπτικών, ζητήθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι εκτιμήσεις τους για την εξέλιξη των δαπανών του νοικοκυριού τους στις ίδιες κατηγορίες κατά τους επόμενους τέσσερις μήνες. Και στην ερώτηση αυτή, οι απαντήσεις αποπνέουν μια πολύ πιο έντονη απαισιοδοξία σε σχέση με πριν έναν χρόνο. Το 2021, υπήρχαν ψήγματα προσδοκίας ανάκαμψης της κατανάλωσης σε αρκετές κατηγορίες, κυρίως αυτές που αφορούσαν δραστηριότητα εκτός σπιτιού, όπως διακοπές, ταξίδια αναψυχής και ψυχαγωγία, αντανάκλυντας την ανάγκη εκτόνωσης μετά τα διαδοχικά lockdowns. Αντίθετα, στο παρόν κύμα, οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα φειδωλοί και επιφυλακτικοί στην προβολή της κατανάλωσης στο επόμενο τετράμηνο, υποδηλώνοντας ότι διαισθάνονται ότι η λιτότητα θα είναι μακρόπνοη. Ενώ το 2021, οι διαφορές μεταξύ όσων προέβλεπαν μείωση και αύξηση των δαπανών σε επιμέρους κατηγορίες ήταν σχετικά μικρές, και σχεδόν στο ένα τρίτο των κατηγοριών περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούσαν ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες τους, φέτος, σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες, οι «απαισιόδοξοι» είναι σαφώς περισσότεροι από τους «αισιόδοξους».

Τα υψηλότερα ποσοστά όσων εκτιμούν ότι θα μειώσουν τις δαπάνες τους καταγράφονται σε κατηγορίες όπως, τα είδη πολυτελείας (61%), οι συνδρομές σε γυμναστήρια και αθλητικές δραστηριότητες (54%), οι αγορές άλλων διαρκών αγαθών (52%), ο εξοπλισμός άσκησης / άθλησης (52%), το φαγητό από έξω / delivery (51%) και τα προϊόντα και υπηρεσίες αναβάθμισης σπιτιού (51%). Αντίθετα, λιγότερο έντονη είναι η τάση περιστολής των δαπανών στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (22%), τα φρέσκα τρόφιμα (22%), τα είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής (29%) και τα κατεψυγμένα τρόφιμα (30%).

Στις περισσότερες κατηγορίες, τα ποσοστά όσων εκτιμούν ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες τους κυμαίνονται μεταξύ 10% και 15%. Μόνο στην κατηγορία διακοπές και ταξίδια αναψυχής, ένας στους τέσσερις καταναλωτές (26%) δηλώνει ότι προτίθεται να ξοδέψει περισσότερα, ενδεχομένως, λόγω της καλοκαιρινής περιόδου, ή και εξαιτίας των έντονων περιορισμών των τελευταίων δύο ετών, ενώ για ψυχαγωγία εκτός σπιτιού αυξημένες δαπάνες προβλέπει το 18%. Τα αντίστοιχα ποσοστά το 2021, αν και βέβαια κάτω από άλλες συνθήκες και σε διαφορετικά διατυπωμένη ερώτηση, είχαν διαμορφωθεί στο 53% και 47% αντίστοιχα.

Ουσιαστικά, η λιτότητα εκτιμάται ότι θα αγγίξει και τις πιο ανελαστικές ανάγκες το επόμενο τετράμηνο, ακόμη και τα φρέσκα τρόφιμα και είδη προσωπικής υγιεινής.

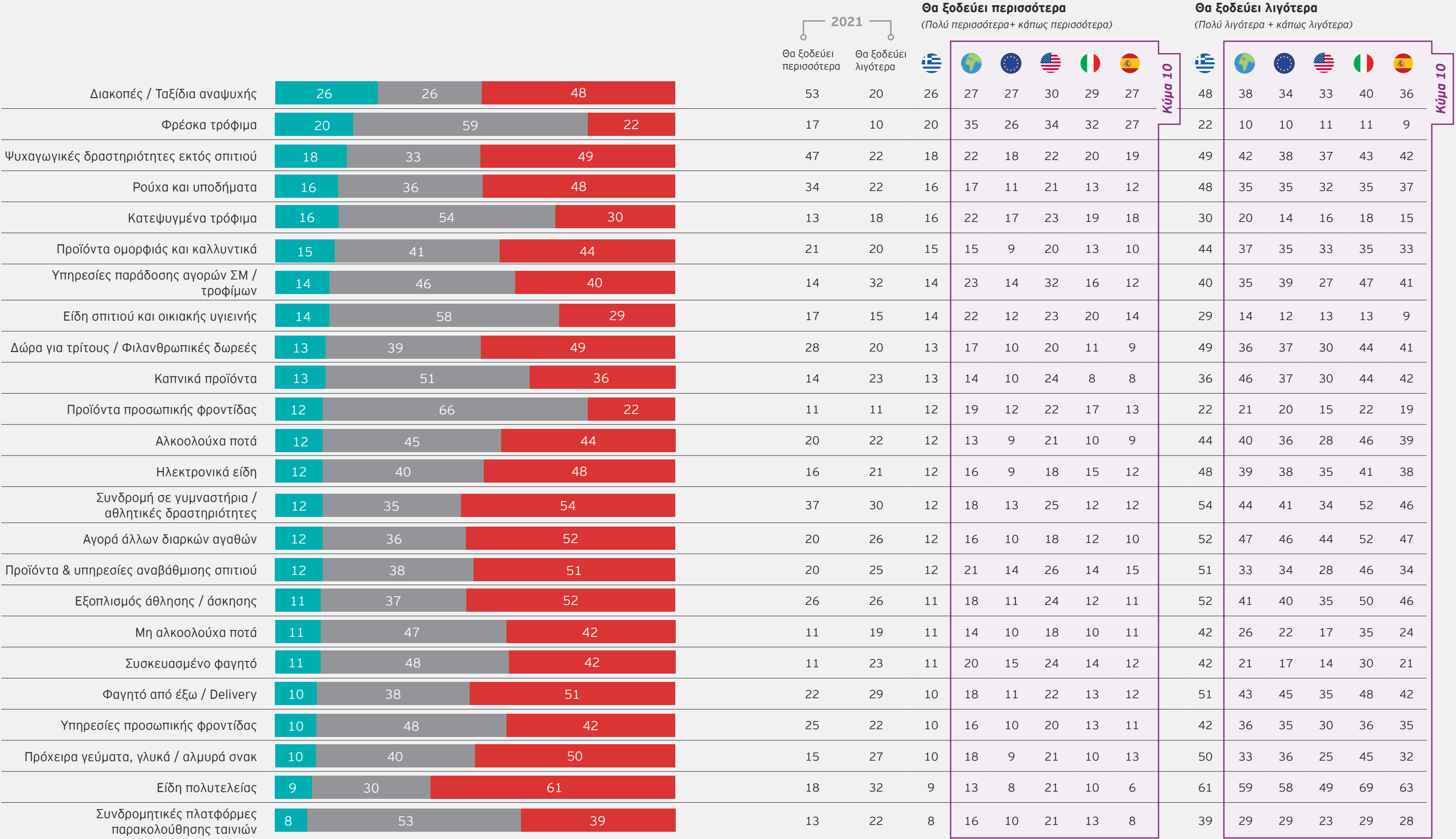
Και πάλι, τα ευρήματα αυτά διαφοροποιούνται αισθητά από την παγκόσμια εικόνα στο τελευταίο διαθέσιμο κύμα (Ιούνιος 2022). Στις περισσότερες κατηγορίες, τα ποσοστά όσων προβλέπουν μείωση δαπανών κατά το επόμενο τετράμηνο στην Ελλάδα είναι αισθητά υψηλότερα, από το παγκόσμιο δείγμα και το ευρωπαϊκό δείγμα, αλλά και τις ΗΠΑ, την Ιταλία και την Ισπανία. Κατά μέσο όρο, 44% των Ελλήνων δηλώνουν ότι θα ξοδεύουν λιγότερα στα προϊόντα αυτά, έναντι 34% παγκοσμίως, 33% στην Ευρώπη και 28% στις ΗΠΑ. Μοναδική εξαίρεση αποτελούν τα καπνικά προϊόντα, όπου 36% των Ελλήνων σκοπεύουν να μειώσουν τη δαπάνη, έναντι 46% παγκοσμίως και 37% στην Ευρώπη. Πρέπει να τονιστεί, όμως, ότι σε παγκόσμιο, αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο, οι συγκρίσεις από το κύμα 9, στο κύμα 10 της έρευνας, σε διάστημα μόλις τεσσάρων μηνών (Φεβρουάριος - Ιούνιος 2022) δείχνουν σημαντικές διαφοροποιήσεις, με έντονη αυξητική τάση όσων καταναλωτών δηλώνουν ότι θα ξοδεύουν λιγότερα.

Μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών όπου σχετικά μεγάλα, αλλά πάντα μειοψηφικά, ποσοστά των Ελλήνων καταναλωτών σχεδιάζουν να αυξήσουν τις δαπάνες, ξεχωρίζουν τρεις κατηγορίες: οι διακοπές και τα ταξίδια αναψυχής (26%, έναντι 53% πέρσι και 27% παγκοσμίως και στην Ευρώπη), τα φρέσκα τρόφιμα (20%, έναντι 35% παγκοσμίως και 26% στην Ευρώπη) και οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες εκτός σπιτιού (18%, έναντι 47% πέρσι και 22% παγκοσμίως και 18% στην Ευρώπη).



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

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



...αλλά και διάθεση καταβολής περισσότερων χρημάτων για επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες

Όπως και πέρσι, ρωτήθηκαν οι καταναλωτές για ποια προϊόντα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα. Οι απαντήσεις αναδεικνύουν ορισμένες ενδιαφέρουσες τάσεις που καταγράφονται σε διαφορετικές επιμέρους μερίδες των καταναλωτών.

Πρώτη κατηγορία προϊόντων, με ποσοστό 41%, αυξημένο από 34% πέρσι, είναι αυτά που παράγονται στη χώρα. Η τάση αυτή είναι εντονότερη μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών και των οικονομικά ασθενέστερων. Ακολουθούν τα προϊόντα υψηλής ποιότητας (36%, από 30% πέρσι και 40% μεταξύ των ανδρών), τα προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία (35% έναντι 26% το

2021 και 42% μεταξύ των γυναικών) και τα βιολογικά προϊόντα (31%, από 27% πέρσι).

Για προϊόντα που υπόσχονται άνεση, πρακτικότητα και ευκολία, το 28% είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, κυρίως, νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές (32-36%). Για εξατομικευμένα προϊόντα, δηλαδή, προϊόντα προσαρμοσμένα στις ατομικές ανάγκες και γούστα, θα πλήρωναν περισσότερο, κυρίως οι δυναμικές ηλικίες 30-39, για προϊόντα που παράγονται με ηθικό τρόπο (24%), κυρίως οι γυναίκες (31%), και για περισσότερο βιώσιμα αγαθά και υπηρεσίες (23%), κυρίως οι ηλικίες 40-49 ετών (29%). Μόλις το 17% των Ελλήνων

καταναλωτών (αν και ελαφρώς ανεβασμένο από το 14% του 2021) δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για brands που εμπιστεύονται. Τέλος, οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για αγορές από καταστήματα λιανικής που εμπιστεύονται.

Από τα ευρήματα αυτά, φαίνεται ότι διαμορφώνεται ένα «τρίπολο» αντιλήψεων, σε ό,τι αφορά τη διάθεση καταβολής περισσότερων χρημάτων για προϊόντα και υπηρεσίες, που συναρτάται με την ηλικία των καταναλωτών.

► Η νέα γενιά καταναλωτών φαίνεται ότι επιθυμεί να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν

άνεση, πρακτικότητα και ευκολία.

- Η παραγωγική ηλικία 30-49 ετών θέλει καλή εξυπηρέτηση πελατών και εμπειρία.
- Οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές ακολουθούν πιο συναισθηματικά κριτήρια, επιδιώκοντας μια σχέση εμπιστοσύνης με το κατάστημα λιανικής και τις μάρκες που παράγονται στη χώρα μας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση των τοποθετήσεων αυτών, των Ελλήνων καταναλωτών, με το διεθνές δείγμα, όπως καταγράφηκε λίγους μήνες νωρίτερα, τον Φεβρουάριο του 2022, πριν την εισβολή στην Ουκρανία. Παρά τις οικονομικές δυσκολίες που βιώνουν και

τη γενικότερη διάθεση περιστολής δαπανών, όπως διατυπώνεται στις προηγούμενες ερωτήσεις, από την ερώτηση αυτή προκύπτει ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Κατά μέσο όρο, για το σύνολο των κατηγοριών, το 23% των Ελλήνων είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα, έναντι 20% του παγκόσμιου δείγματος, 18% των Ευρωπαίων, 17% των Ιταλών και 19% των Ισπανών.

Ειδικότερα, οι Έλληνες είναι πολύ πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που παράγονται στη χώρα, για αυτά που προωθούν την υγεία και

την ευεξία, για βιολογικά προϊόντα και για εξατομικευμένα προϊόντα. Αντίθετα, είναι λιγότερο έτοιμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα υψηλής ποιότητας και για brands που εμπιστεύονται.

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



Φύλο		Ηλικία				Περιοχή		Κοινωνική τάξη			Αποτελέσματα από:					
Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Υπόλοιπο	Ανώτερη	Μέση	Κατώτερη						
40	42	28	37	52	45	43	40	36	42	47	41	27	29	26	29	27
40	31	38	31	35	38	37	35	39	32	36	36	42	39	44	33	37
28	42	29	32	38	39	39	33	39	30	37	35	26	19	21	24	26
30	31	29	28	33	33	32	30	30	32	29	31	24	21	18	16	20
27	28	36	32	28	17	31	26	30	28	24	28	20	14	27	13	11
27	26	26	33	25	22	22	29	29	24	24	26	12	10	11	10	10
17	31	20	27	24	25	24	24	26	22	25	24	21	21	17	22	19
21	25	27	22	29	17	20	25	23	20	28	23	24	22	19	27	25
19	22	12	21	23	24	21	20	19	19	26	20	16	13	17	13	16
23	15	24	16	17	19	22	17	23	16	17	19	11	7	9	8	10
15	19	18	13	20	17	16	17	20	15	15	17	19	15	16	16	18
21	12	20	17	17	14	17	16	19	17	12	17	25	20	26	17	20
15	14	7	20	17	14	13	15	14	14	15	14	17	14	19	11	14
11	16	16	11	19	11	13	14	14	14	15	14	10	7	9	8	10
6	8	12	7	7	4	7	7	6	7	9	7	13	12	15	7	9
12	11	8	11	11	15	11	12	11	13	10	11	20	26	20	20	26

○ Στατιστικά σημαντική διαφορά



Εν αναμονή του επόμενου μεγάλου εκπωτικού γεγονότος

Οι καταναλωτές φαίνεται να εναποθέτουν τις ελπίδες τους, ή και το άλλοθι για αυξημένη κατανάλωση, σε μεγάλα εκπωτικά γεγονότα. Σε σχετική ερώτηση, αν πιστεύουν ότι θα πραγματοποιήσουν αγορές την επόμενη φορά που θα λάβει μέρος ένα μεγάλο αγοραστικό / εκπωτικό γεγονός, όπως η Black Friday, έκτακτες εκπτώσεις, κ.λπ., δύο στους τρεις καταναλωτές (67%) απάντησαν

θετικά. Το ποσοστό ήταν ακόμη υψηλότερο σε όλες τις νεότερες και μεσαίες ηλικιακές ομάδες (70-73%), αλλά αισθητά χαμηλότερο στους άνω των 50 ετών (57%). Ήταν, επίσης, υψηλότερο στην ανώτερη τάξη (71%) σε σχέση με τη μέση (67%) και την κατώτερη (62%).

Η πρόθεση αυτή, αξιοποίησης μελλοντικών μεγάλων εκπτώσεων και προ-

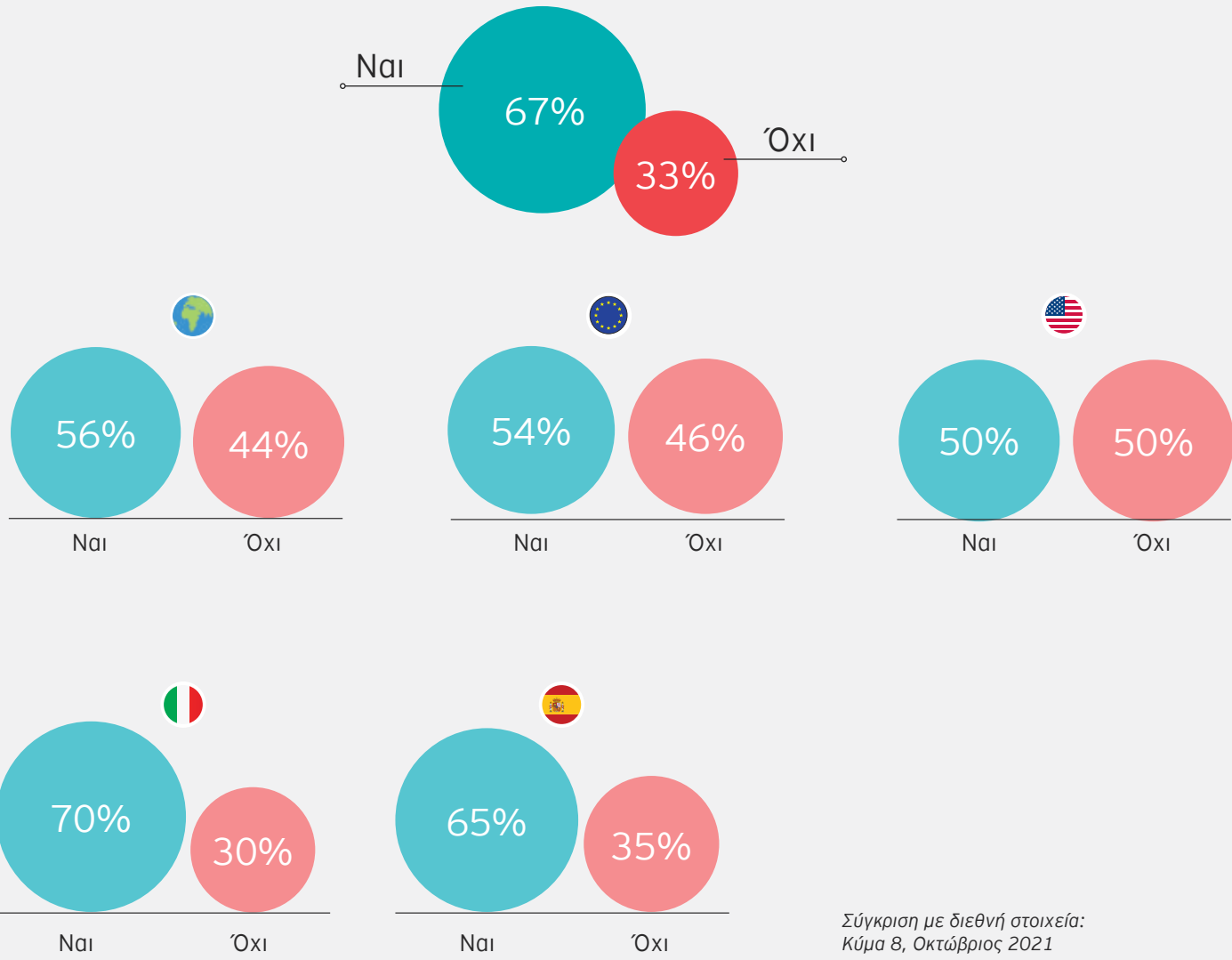
σφορών, είναι εντονότερη στη χώρα μας σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα, όπως καταγράφηκε τον Οκτώβριο του 2021 (56%), την Ευρώπη (54%) και τις ΗΠΑ (50%), καταγράφεται, όμως, στα ίδια επίπεδα στην Ιταλία (70%) και την Ισπανία (65%).

Σύμφωνα με την έρευνα, η προσδοκία ενός μεγάλου εκπωτικού γεγονότος και η πρόθεση πραγματοποίησης αγορών με αυτήν την ευκαιρία, συνδυάζεται, στην Ελλάδα, με έντονη τάση αναβολής αγορών μέχρι τότε. Σε σχετική ερώτηση, μεταξύ όσων σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές, αν, μέχρι το επόμενο μεγάλο αγοραστικό ή εκπωτικό γεγο-

νός, αναβάλλουν κάποιες αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν, οκτώ στους δέκα Έλληνες καταναλωτές (83%) απαντούν θετικά. Η τάση αυτή είναι εντονότερη στις γυναίκες (87%) σε σχέση με τους άνδρες (79%), και σε όλες τις ηλικίες άνω των 30 (85-86%), σε σχέση με τους νέους 18-29 ετών (76%). Είναι, επίσης, σημαντικά εντονότερη σε σχέση

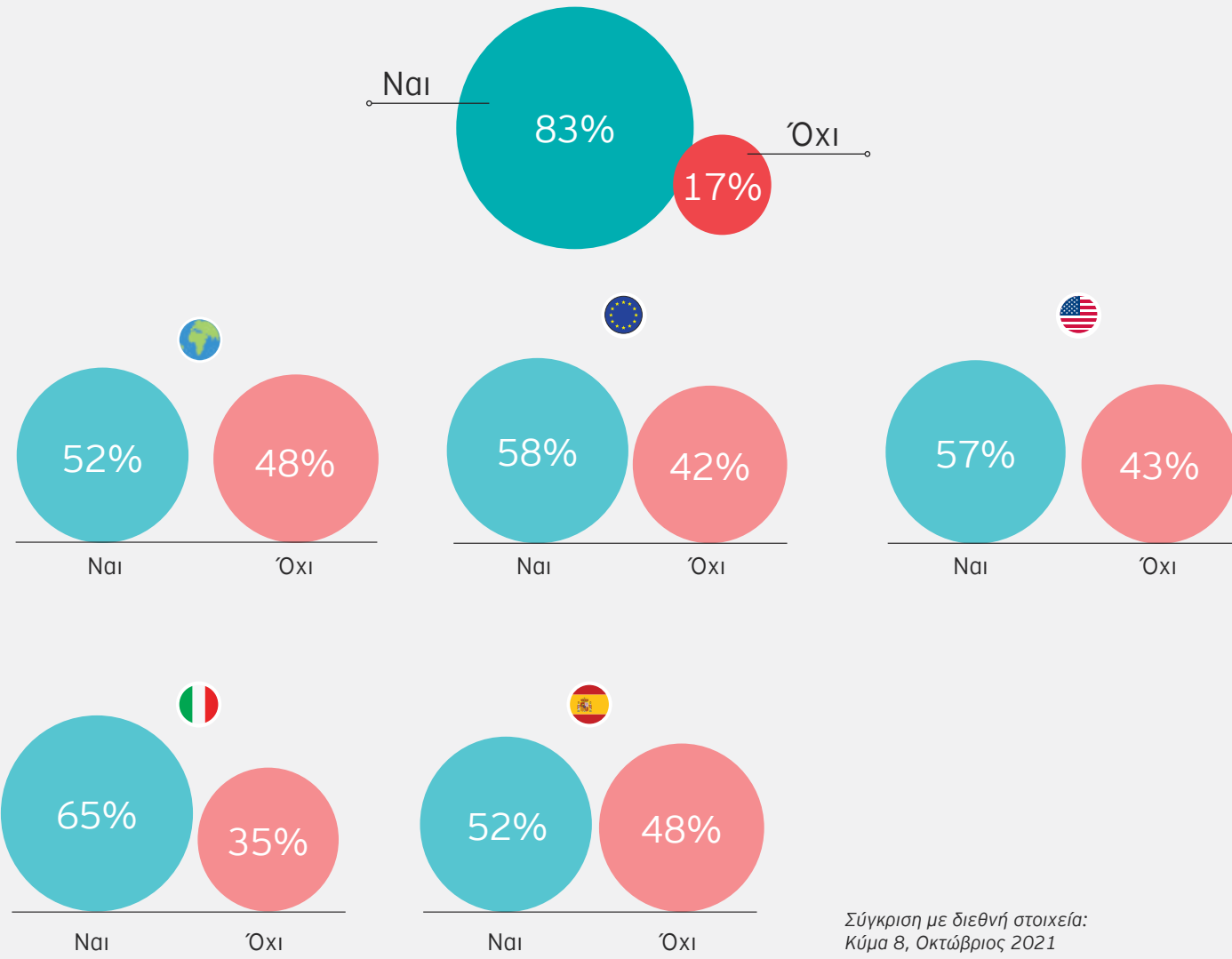
με τον υπόλοιπο κόσμο (52%), την Ευρώπη (58%), τις ΗΠΑ (57%), αλλά και την Ιταλία (65%) και την Ισπανία (52%), παρότι οι συγκρίσεις αυτές πρέπει να διαβαστούν με επιφύλαξη, λόγω των εξελίξεων που ακολούθησαν στο μεσοδιάστημα.

Την επόμενη φορά που θα λάβει μέρος ένα μεγάλο αγοραστικό / εκπωτικό γεγονός (π.χ. Black Friday, έκτακτες εκπτώσεις, κ.λπ.), πιστεύετε ότι θα πραγματοποιήσετε αγορές;



Αναβάλλετε κάποιες αγορές που θέλετε να πραγματοποιήσετε μέχρι το επόμενο μεγάλο αγοραστικό / εκπωτικό γεγονός / έκτακτες εκπτώσεις;

Απάντησαν όσοι σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές στο επόμενο εκπωτικό γεγονός.



Αυτό δε σημαίνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές θα ξοδέψουν περισσότερα κατά το επόμενο μεγάλο εκπτωτικό γεγονός. Μεταξύ όσων σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές, οι μισοί (53%) θα δαπανήσουν περίπου τα ίδια με τα προηγούμενα χρόνια, και ένας στους τρεις λιγότερα (24%), ή και πολύ λιγότερα (8%). Μόλις 15% δηλώνουν ότι θα ξοδέψουν περισσότερα, ποσοστό που φτάνει στο 26% μεταξύ των νέων 18-29 ετών και το 24% στην ανώτερη τάξη.

Ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα κάνουν τις αγορές τους ή θα αναζητήσουν προσφορές κατά το επόμενο μεγάλο αγοραστικό ή εκπτωτικό γεγονός, οι περισσότεροι θα κινηθούν κυρίως (38%), ή και μόνο (10%) διαδικτυακά, λίγο λιγότεροι (45%) θα συνδυάσουν φυσικά καταστήματα και online αγορές, και μόλις 7% θα αγοράσουν κυρίως ή αποκλειστικά από φυσικά καταστήματα. Είναι ενδιαφέρον ότι οι άνδρες τείνουν προς τις κυρίως διαδικτυακές επιλογές (54%), ενώ οι γυναίκες προς το μικτό μοντέλο (51%). Το, δε, ποσοστό όσων δηλώνουν ότι θα κινηθούν κυρίως ή μόνο μέσω των καταστημάτων είναι αισθητά μικρότερο

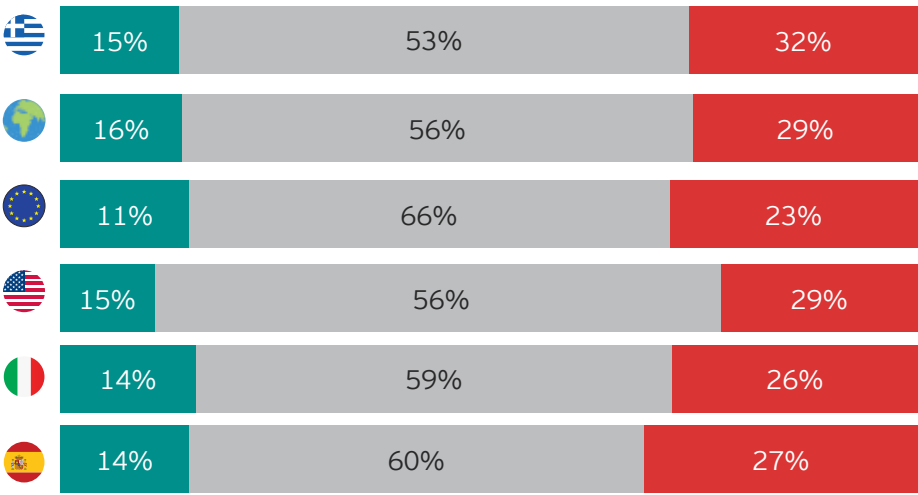
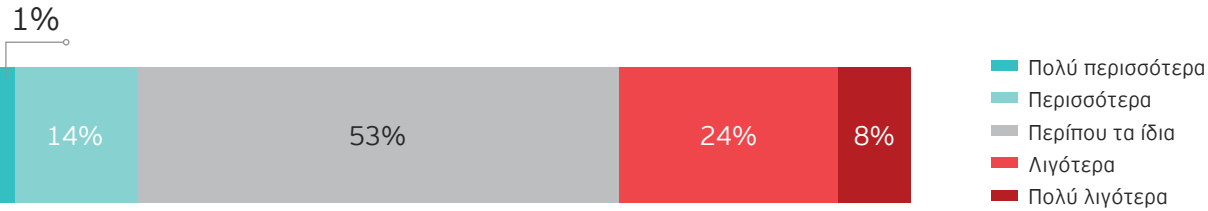
από το παγκόσμιο δείγμα (17%), την Ευρώπη (19%), αλλά και τις άλλες χώρες.

Είναι σαφές ότι η εξοικείωση που καλλιέργησε η πανδημία στη χρήση των διαδικτυακών καναλιών για την αναζήτηση προσφορών, αλλά και την πραγματοποίηση αγορών, έχει αποκτήσει πλέον ρίζες στη χώρα και σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των καταναλωτών να καταλήγει σε rhygital επιλογές, τόσο ως προς την ενημέρωση και αναζήτηση πληροφοριών, όσο και ως προς τις ίδιες τις αγορές.



Σκοπεύετε να ξοδέψετε περισσότερα, λιγότερα ή περίπου τα ίδια χρήματα, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, στο επόμενο μεγάλο αγοραστικό / εκπτωτικό γεγονός / έκτακτες εκπτώσεις;

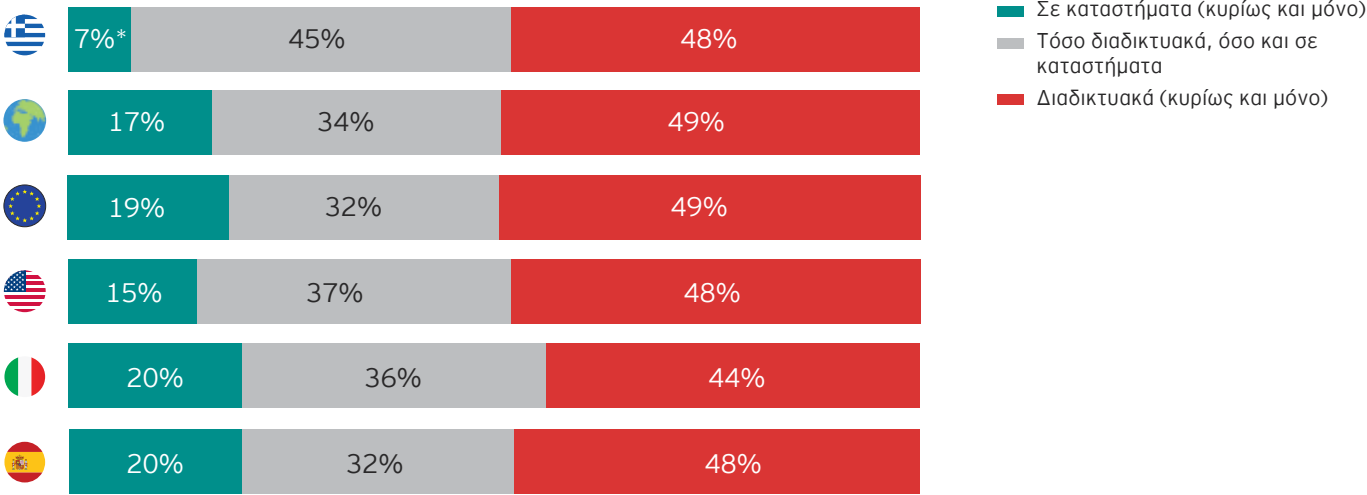
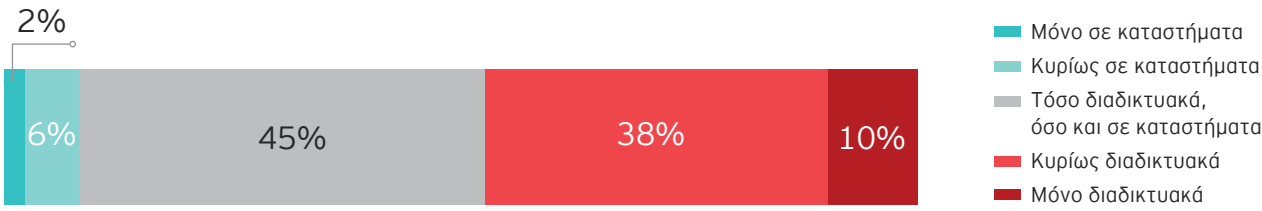
Απάντησαν όσοι σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές στο επόμενο εκπτωτικό γεγονός.



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 8, Οκτώβριος 2021

Πού θα κάνετε αγορές ή θα αναζητήσετε προσφορές κατά το επόμενο μεγάλο αγοραστικό / εκπτωτικό γεγονός / έκτακτες εκπτώσεις;

Απάντησαν όσοι σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές στο επόμενο εκπτωτικό γεγονός.



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 8, Οκτώβριος 2021

*τα ποσοστά ενδέχεται να μην αθροίζουν λόγω στρογγυλοποιήσεων.

Ποιες είναι οι τρεις κύριες ανησυχίες σας σε σχέση με τις συνθήκες της ζωής σας το 2022;

Επιλογή 3 παραγόντων

	ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ				
Αυξανόμενο κόστος ρεύματος, φυσικού αερίου & νερού	74	19	28	16	34
Αυξανόμενο κόστος ειδών σούπερ μάρκετ / ειδών πρώτης ανάγκης	44	24	21	28	19
Αυξανόμενο κόστος βενζίνης / καυσίμων	31	12	14	13	6
Δυνατότητα να πληρώνω ενοίκιο	22	6	6	7	7
Δυνατότητά μου να αγοράσω ένα σπίτι	8	6	5	4	5
Αντίκτυπος αυξανόμενων επιτοκίων στο στεγαστικό μου δάνειο	3	3	3	4	2
2					3
	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ				
Το εισόδημά μου / του νοικοκυριού μου	60	19	14	13	12
Να έχω αρκετά χρήματα για να ξεδεύω και σε άλλα εκτός από έξοδα διαβίωσης	29	11	10	11	6
Χρέη & δάνειά μου / του νοικοκυριού	17	10	7	7	6
Αυξήσεις στους φόρους εισοδήματος	13	9	6	6	7
Δυνατότητα χρηματοδότησης της συνταξιοδότησης	10	7	6	6	3
4		5	4	6	3
	ΥΓΕΙΑ				
Σωματική υγεία (δική μου ή των αγαπημένων μου)	55	24	24	24	27
Ψυχική υγεία (δική μου ή των αγαπημένων μου)	21	35	16	16	13
Πρόσβαση σε ποιοτική υγειονομική περίθαλψη	21	19	12	12	7
Εγώ ή οι αγαπημένοι μου να νοσήσουμε με COVID-19	13	16	22	21	26
10		28	22	21	26
Τα ιατροφαρμακευτικά έξοδα είναι πολύ υψηλά	5	8	6	12	8
3		3	3	4	1
Η κρατική χρηματοδότηση δεν καλύπτει σε μεγάλο βαθμό ιατροφαρμακευτικές ανάγκες	3	4	1	4	
	ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ				
Ο φόβος να νοσήσω από COVID-19 με εμποδίζει να απολαύσω τη ζωή στο έπακρον	22	12	11	14	13
7		13	14	13	11
Οι περιορισμοί σχετικά με τον COVID-19 εμποδίζουν να απολαύσω τη ζωή στο έπακρον	6	13	14	13	11
4		9	11	7	9
Διάσταση από φίλους και οικογένεια εξαιτίας ταξιδιωτικών περιορισμών	4	8	4	7	7
Να μην μπορώ να ταξιδεύω ελεύθερα στη χώρα μου	4	9	7	6	7
Να μην μπορώ να ταξιδεύω ελεύθερα στο εξωτερικό	3	6	9	6	
	ΕΡΓΑΣΙΑ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
Απώλεια εισοδήματος, ως αποτέλεσμα υποχρεωτικής απομόνωσης	18	5	4	6	5
8		12	9	8	17
Ασφάλεια της εργασίας μου	8	16	4	3	3
2		4	3	3	2
Πρόσβαση σε δια ζώσης εκπαίδευση για εμένα ή την οικογένειά μου	2	4	3	3	2
1		10	14	14	6
Καμία ανησυχία	1	3			

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022



Κόστος ζωής, οικονομία και υγεία οι κυριότερες ανησυχίες σχετικά με τις συνθήκες ζωής το 2022

Σε ολόκληρο τον κόσμο, η πανδημία, και στη συνέχεια η εκτίναξη του πληθω- ρισμού τους τελευταίους μήνες, έχουν εντείνει τα αισθήματα φόβου και ανηсу- χίας μεταξύ του πληθυσμού, με βασικές πηγές προβληματισμού την προσωπική υγεία, τις αλλαγές στον τρόπο ζωής, εργασίας και εκπαίδευσης, το κόστος διαβίωσης και την οικονομία γενικότερα. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν τις τρεις κύριες ανησυχίες τους σε σχέση με τις συνθήκες της ζωής τους το 2022.

Οι εντονότερες ανησυχίες των Ελλήνων καταναλωτών επικεντρώνονται στο κόστος διαβίωσης (74% σύνολο), με κυριότερες μεταξύ αυτών το αυξανόμε- νο κόστος ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού (44%), το κόστος ειδών σούπερ μάρκετ και ειδών πρώτης ανάγκης (31%) και το κόστος βενζίνης και καυσίμων (22%).

Στη δεύτερη θέση, βρίσκονται τα γενικό- τερα οικονομικά θέματα (60% σύνολο), με βασική ανησυχία των καταναλωτών το προσωπικό τους εισόδημα και το εισόδημα του νοικοκυριού τους (29%), και, σε μικρότερο βαθμό, το αν θα έχουν αρκετά χρήματα για να ξεδεύουν και σε άλλα πράγματα, εκτός από τα έξοδα διαβίωσης (17%), καθώς και τα χρέη και τα δάνειά τους (13%).

Οι ανησυχίες για την υγεία βρίσκονται πλέον στην τρίτη θέση (55% σύνολο), με βασικές μεταξύ αυτών τη σωματική (21%) και την ψυχική (21%) υγεία των ίδιων και των αγαπημένων τους προσώ- πων, την πρόσβαση σε ποιοτική υγειονο- μική περίθαλψη (13%) και, χαμηλότερα στην κατάταξη, το ενδεχόμενο νόσησης των ιδίων και των αγαπημένων τους από COVID-19 (10%).

Σε χαμηλότερη θέση στην κατάταξη των ανησυχιών βρίσκονται αυτές που αφορούν τον τρόπο ζωής (22% σύνολο), όπως το γεγονός ότι ο φόβος νόσησης (7%) και οι περιορισμοί για τον COVID-19 (6%) τους εμποδίζουν να απολαύσουν τη ζωή στο έπακρον. Τέλος, σε ό,τι αφορά την εργασία και την εκπαίδευση (18% σύνολο), βασικές ανησυχίες είναι το ενδεχόμενο απώλειας εισοδήματος, ως αποτέλεσμα υποχρεωτικής απομόνωσης (8%), αλλά και η ασφάλεια της εργασίας (8%).

Βλέπουμε, δηλαδή, την ανησυχία για την προσιτότητα βασικών υπηρεσιών και προϊόντων να δημιουργεί γενικότερη ανασφάλεια για τα οικονομικά του νοικο- κυριού, ενώ στα ζητήματα υγείας, κατα- γράφεται ίδιος βαθμός ανησυχίας για τη σωματική και την ψυχική υγεία, αλλά ο φόβος για την ενδεχόμενη νόσηση από COVID-19, αυτή καθ’ αυτή κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Τέλος, αναδει- κνύεται μία άλλη αρνητική διάσταση της πανδημίας, που αφορά στην επίδραση του φόβου πάνω στη ζωή μας συνολικά και, κυρίως, στη δυνατότητα απόλαυσης της ζωής στο μέγιστο, ενώ οι ανησυχί- ες σχετικά με την εργασία εστιάζουν, κυρίως, στην πιθανή επίπτωση στην ασφάλεια της εργασίας μιας ενδεχόμε- νης νόσησης, ή και των περιορισμών που συνδέονται με τον COVID-19.

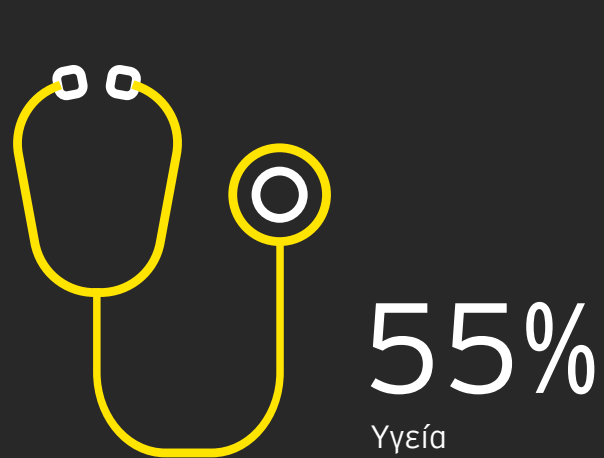
Σε αντίστοιχη ερώτηση που περιλαμ- βάνεται στο τελευταίο κύμα της παγκό- σμιας έρευνας (Ιούνιος 2022), αν και με διαφορετική διατύπωση και κάποιες διαφορετικές επιλογές, οι καταναλωτές από ολόκληρο τον κόσμο προτεραιο- ποιούν, και αυτοί, τα προβλήματα του αυξημένου κόστους ζωής στην κορυφή της κατάταξης μεταξύ των ανησυχιών τους σε σχέση με τις συνθήκες ζωής για τον επόμενο χρόνο. Συγκεκριμένα, στο παγκόσμιο δείγμα, κυριότερη ανηсу- χία πλέον αναδεικνύεται το αυξημένο κόστος ηλεκτρισμού, φυσικού αερίου και νερού (59%), ακολουθούμενη από το αυξημένο κόστος καυσίμων (58%) και το αυξημένο κόστος ειδών παντοπωλείου και άλλων ειδών πρώτης ανάγκης για το σπίτι (56%).

Οι ίδιες τρεις ανησυχίες, με διαφορε- τική σειρά κατάταξης, κυριαρχούν και στις αναφορές των καταναλωτών στην Ευρώπη, τις ΗΠΑ, αλλά και την Ιταλία και την Ισπανία, με αυξημένα, μάλιστα, ποσοστά.

Με άλλα λόγια, είναι προφανές ότι τους ίδιους σοβαρούς προβληματισμούς που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές ανα- φορικά με την εκτόξευση των τιμών, εκφράζουν και οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο.

Κυριότερες ανησυχίες σχετικά με τις συνθήκες ζωής το 2022

(Επιλογή 3 παραγόντων)



Οι μάρκες στο στόχαστρο

Μία από τις ισχυρότερες παγκόσμιες τάσεις των τελευταίων ετών, που ενισχύθηκε στη διάρκεια της πανδημίας, είναι οι εντεινόμενες προσδοκίες των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις και τα brands, για μία ισχυρή ηθική υπόσταση που θα ακολουθεί τις κοινωνικές επιταγές.

Σε έναν κόσμο που αντιμετωπίζει διαδοχικές κρίσεις, οι προσδοκίες των καταναλωτών ξεπερνούν τις παραδοσιακές απαιτήσεις που συνδέονται με το προϊόν ή την υπηρεσία, όπως προσιτή τιμή, καλή ποιότητα και εξυπηρέτηση, και εκτείνονται στον περιβαλλοντικό και τον κοινωνικό αντίκτυπο της επιχείρησης. Η παγκόσμια αυτή τάση, καταγράφεται

και στην Ελλάδα, ήδη από την περσινή έρευνα (και με πολύ παρόμοια ποσοστά), και φαίνεται μάλιστα να εκδηλώνεται με οριακά πιο έντονο τρόπο στη χώρα μας.

Το 72% των ερωτώμενων στην Ελλάδα, έναντι 69% παγκοσμίως, 65% στην Ευρώπη και 63% στις ΗΠΑ, πιστεύουν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται. Συγχρόνως, το 69%, έναντι 68% παγκοσμίως και 61% στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ, θεωρούν ότι η συμπεριφορά μίας επιχείρησης είναι τόσο σημαντική, όσο και τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει, ενώ το ίδιο ποσοστό (69%, έναντι 71% παγκοσμίως

και 66% στην Ευρώπη) αναφέρουν ότι τα brands πρέπει να είναι διαφανή σχετικά με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο που έχουν η παραγωγή των προϊόντων τους και οι υπηρεσίες τους.

Επίσης, 68% θεωρούν ότι τα brands έχουν ευθύνη να επενδύουν σε βιώσιμους τρόπους για να παράγουν τα προϊόντα τους και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους – οριακά λιγότεροι από την Ιταλία (71%) και την Ισπανία (70%) – 67% ότι έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο, και 66% ότι πρέπει να είναι διαφανή σχετικά με τον κοινωνικό αντίκτυπο που έχουν η παραγωγή των προϊόντων τους και οι υπηρεσίες τους.

Πρόκειται για μια σαφή τοποθέτηση, που δημιουργεί για τις επιχειρήσεις και τα brands νέες ευθύνες, και οδηγεί στην ανάγκη δράσεων και πρωτοβουλιών που θα ευθυγραμμίσουν τις αξίες και το αποτύπωμα των επιχειρήσεων με τις προσδοκίες της κοινωνίας.

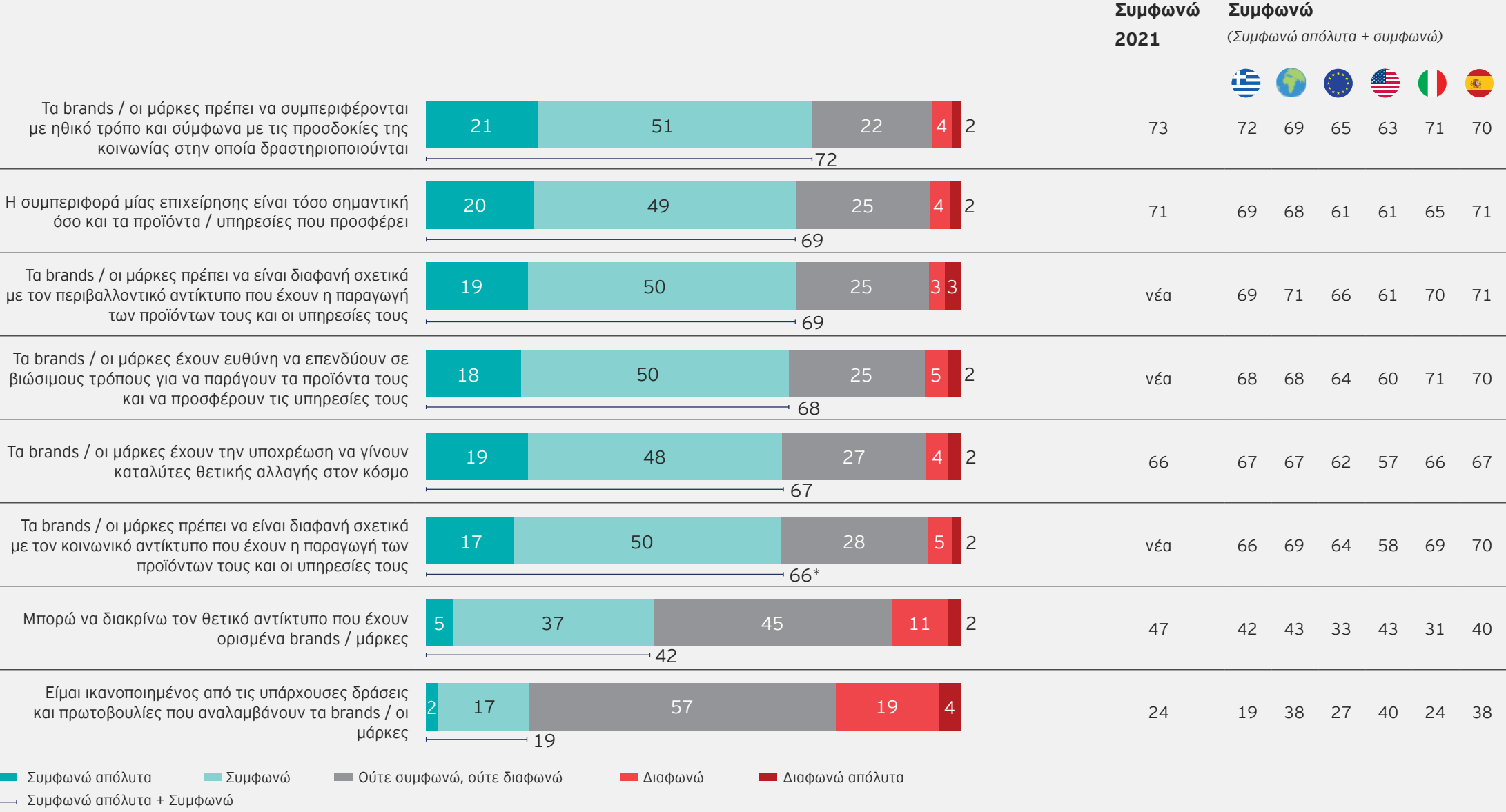
Σύμφωνα, ωστόσο, με την έρευνα, οι καταναλωτές δε φαίνονται ικανοποιημένοι με την ανταπόκριση των επιχειρήσεων σε αυτά τα ζητούμενα, είτε διότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν κινητοποιηθεί, είτε επειδή δεν έχουν επικοινωνήσει αποτελεσματικά τις όποιες πρωτοβουλίες τους. Μόνο το 42% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι μπορούν να διακρίνουν τον θετικό αντίκτυπο που έχουν ορισμέ-

να brands, ποσοστό μειωμένο σε σχέση με το 2021, ενώ μόλις 19%, από 24% πριν έναν χρόνο, είναι ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands. Το τελευταίο αυτό ποσοστό είναι υπερδιπλάσιο στον υπόλοιπο κόσμο (38%), και σημαντικά υψηλότερο στην Ευρώπη (27%), τις ΗΠΑ (40%), αλλά και την Ιταλία (24%) και την Ισπανία (38%).

Είναι, συνεπώς, σαφές ότι τα brands, στην περίοδο κρίσης, κρίνονται ήδη από τους καταναλωτές, και μάλιστα αυστηρά!

Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες φράσεις;

5βάθμια κλίμακα



* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022





Η τοποθέτηση αυτή των καταναλωτών δεν είναι θεωρητική, καθώς επεκτείνεται στη διάθεση ανάληψης τιμωρητικής δράσης απέναντι στα brands που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, όπως διακοπή ή μείωση των αγορών του συγκεκριμένου brand ή δημοσιοποίηση του παράπονού τους.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν σε ποιες ενέργειες ενδέχεται να προβούν στο μέλλον, εάν πιστεύουν ότι ένας οργανισμός, από τον οποίο συνήθως αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες, κάνει κάτι που δεν είναι κοινωνικά ή περιβαλλοντικά φιλικό. Ένας στους δύο (49%), δηλώνει ότι θα αποφασίσει να μην αγοράζει τα προϊόντα ή να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του στο μέλλον, ένας στους τρεις (37%) ότι θα παροτρύνει τους φίλους του ή και την οικογένειά του να κάνουν το ίδιο, και παρόμοιο ποσοστό (36%) ότι θα μειώσουν τις αγορές προϊόντων / υπηρεσιών από αυτόν τον οργανισμό.

Στο μέλλον, εάν πιστεύετε ότι ένας οργανισμός από τον οποίο συνήθως αγοράζετε αγαθά ή υπηρεσίες κάνει κάτι που δεν είναι κοινωνικά ή περιβαλλοντικά φιλικό, σε ποιες από τις ακόλουθες ενέργειες θα προβείτε (αν προβείτε);

						
Θα αποφασίσω να μην αγοράζω τα προϊόντα ή να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες του στο μέλλον	49	43	43	31	52	51
Θα παροτρύνω τους φίλους μου ή / και την οικογένειά μου να σταματήσουν να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο brand / οργανισμό	37	35	32	24	27	34
Θα μειώσω τις αγορές προϊόντων / υπηρεσιών από αυτόν τον οργανισμό	36	34	33	31	28	32
Θα δημοσιεύσω ένα αρνητικό σχόλιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	19	17	14	12	18	19
Θα επικοινωνήσω με τα μέσα ενημέρωσης για να εκφράσω αρνητικά σχόλια για το συγκεκριμένο brand	9	14	10	12	9	11
Σε καμία - δε θα προχωρήσω σε κάποια ενέργεια, ως αποτέλεσμα του παραπάνω	13	12	12	23	10	10
Μη σχετικό - ποτέ δεν έχω χάσει την εμπιστοσύνη μου σε ένα brand ή έναν οργανισμό	2	8	9	13	4	8

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 7, Μάιος 2021



Μετέπειτα

Μοιρασμένες αντιλήψεις για την οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες

Η έρευνα καταγράφει, επίσης, τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την οικονομική τους κατάσταση, τις αγοραστικές τους συνήθειες και, γενικότερα, τον τρόπο ζωής τους σε έναν πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Από τις απαντήσεις γίνεται σαφές ότι οι Έλληνες καταναλωτές δε θεωρούν πιθανή μια επάνοδο σε κάποιας μορφής ομαλότητα που θα θυμίζει την προ πανδημίας περίοδο, και ότι οι αλλαγές στις αντιλήψεις, τις συνήθειες και τις αξίες που δρομολογήθηκαν κατά την τελευταία διετία θα εξακολουθήσουν να αφήνουν το αποτύπωμά τους και τα επόμενα χρόνια.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις εκτιμήσεις

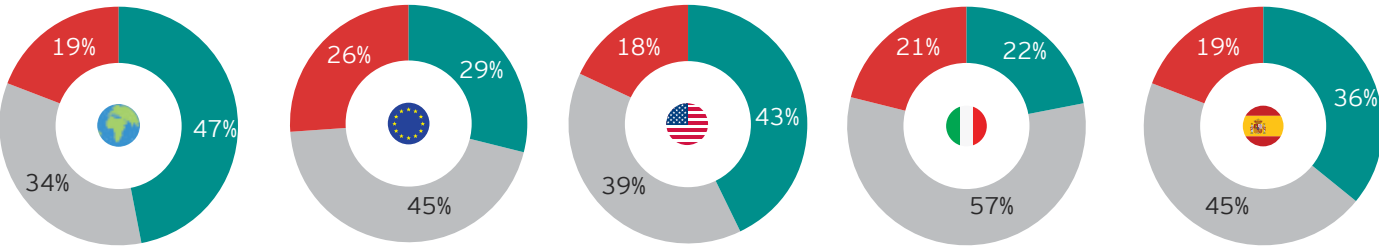
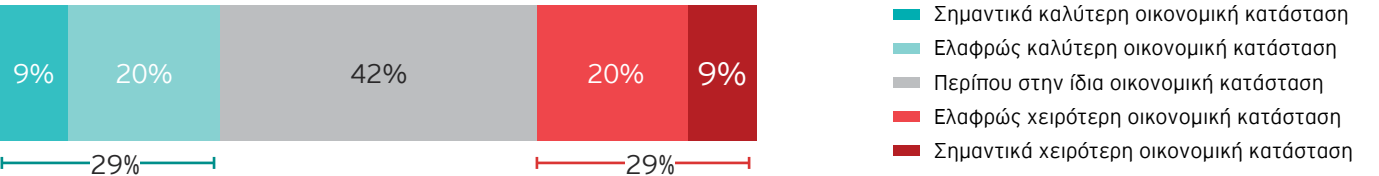
τους για την εξέλιξη της οικονομικής τους κατάστασης σε 12 μήνες, σε σύγκριση με σήμερα, οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται διχασμένοι, με το ίδιο ακριβώς ποσοστό (29%) να προβλέπουν ότι θα βρίσκονται σε καλύτερη και χειρότερη κατάσταση από σήμερα, ενώ 42% εκτιμούν ότι δε θα διαφοροποιηθεί η κατάστασή τους.

Αισθητά πιο αισιόδοξοι αναδεικνύονται οι νέοι 18-29 ετών (50% αναμένουν βελτίωση), οι άγαμοι χωρίς παιδιά (36%), οι αυτοαπασχολούμενοι (40%) και όσοι είδαν το εισόδημά τους να αυξάνεται τον τελευταίο χρόνο (43%). Αντίθετα, επιδείνωση της οικονομικής τους κατά-

στασης προβλέπουν οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (37%), η δυναμική ηλικιακή ομάδα 30-39 (33%), και όσοι είδαν το εισόδημά τους να μειώνεται τους τελευταίους 12 μήνες (47%).

Η εικόνα αυτή δεν απέχει πολύ από τα ευρήματα για την Ευρώπη, όπου 29% αναμένουν βελτίωση και 26% επιδείνωση της οικονομικής τους κατάστασης. Αντίθετα, πιο αισιόδοξη είναι η εικόνα που προκύπτει από το παγκόσμιο δείγμα (47% βελτίωση και 19% επιδείνωση) και τις ΗΠΑ (43% και 18%), ενώ οι Ισπανοί καταναλωτές (36% και 19%) παρουσιάζονται πιο αισιόδοξοι από τους Ιταλούς (22% και 21%, αντίστοιχα).

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



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 10, Ιούνιος 2022

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

	Ηλικία				Οικογενειακή κατάσταση				Απασχόληση			Εισόδημα 12 μήνες πριν		
	18-29	30-39	40-49	50-64	Άγαμος χωρίς παιδιά	Έγγαμος / συζώ χωρίς παιδιά	Έγγαμος / συζώ με παιδιά 18+	Έγγαμος / συζώ με ανήλικα παιδιά	Αυτοαπασχολούμενος	Ιδ. Υπάλληλος	Δημ. Υπάλληλος	Αυξήθηκε	Περίπου το ίδιο	Μειώθηκε
Σε καλύτερη οικονομική κατάσταση	50	26	29	15	36	30	21	26	40	27	18	43	27	28
Περίπου στην ίδια κατάσταση	32	41	46	48	38	41	47	45	36	45	50	34	54	25
Σε χειρότερη οικονομική κατάσταση	18	33	26	37	26	30	33	29	24	28	32	23	19	47

○ Στατιστικά σημαντική διαφορά

Αμετάβλητα τα σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια σε τρία χρόνια

Κοιτώντας το μέλλον, οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα προσδιόρισαν τα σημαντικότερα αγοραστικά τους κριτήρια για την επόμενη τριετία.

Σε σχέση με το 2021, δεν καταγράφονται σημαντικές μεταβολές, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τις πρώτες τρεις θέσεις της κατάταξης, οι οποίες συμπίπτουν και με τις πρώτες επιλογές των υπόλοιπων χωρών του δείγματος.

Κυρίαρχο κριτήριο, με διαφορά, παραμένει η τιμή. 78% των Ελλήνων καταναλωτών, αισθητά περισσότεροι σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο (53%), αλλά και την Ευρώπη (57%), δηλώνουν ότι η τιμή θα επηρεάσει καθοριστικά τις επιλογές τους.

Στη δεύτερη θέση, και με αυξημένη βαρύτητα σε σχέση με το 2021 (58%

έναντι 41%), βρίσκεται το εάν το προϊόν είναι υγιεινό ή κάνει καλό στον καταναλωτή, υποδηλώνοντας ότι, μετά από δύο χρόνια συμβίωσης με την πανδημία, οι καταναλωτές εξακολουθούν να αισθάνονται ευάλωτοι. Στο κριτήριο αυτό, δίνουν ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας (40-64), και αξιολογείται ως το δεύτερο σημαντικότερο από τους καταναλωτές όλων των χωρών.

Τρίτο σημαντικότερο κριτήριο (42%) είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης, άποψη που συμμερίζονται και οι καταναλωτές των άλλων χωρών, πλην της Ιταλίας, όπου κατατάσσεται στην τέταρτη θέση.

Το εάν το προϊόν έχει παραχθεί τοπικά αξιολογείται ως το τέταρτο σημαντικότερο κριτήριο από το 25% των καταναλωτών, όσο ακριβώς και στην περσινή

έρευνα, με τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, αλλά και όσους κατοικούν εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, να του αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία. Χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνει το κριτήριο αυτό στον υπόλοιπο κόσμο (15%) και στις ΗΠΑ (9%), ενώ σημαντικό παραμένει για τους Ευρωπαίους καταναλωτές (21%).

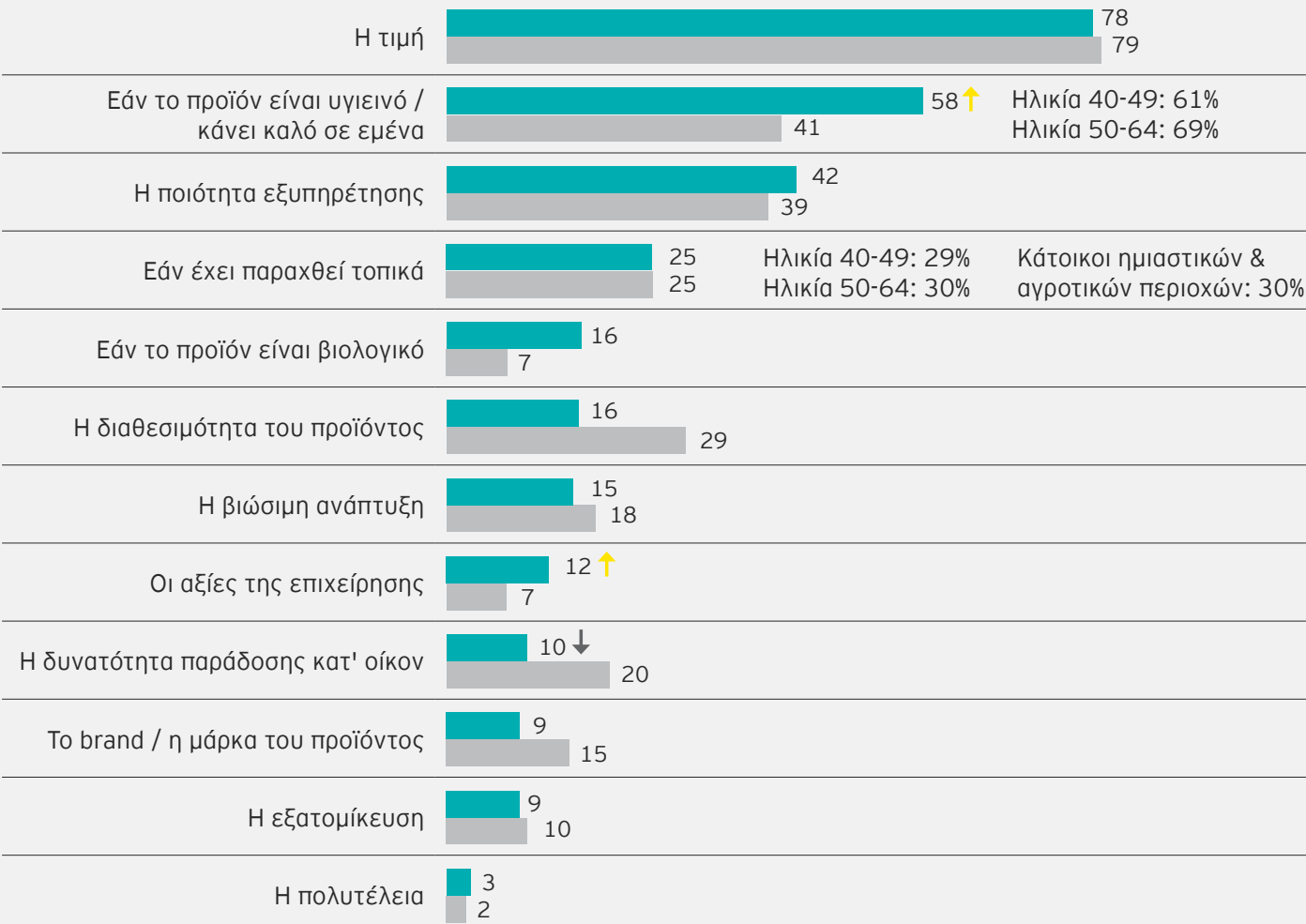
Οι καταναλωτές δηλώνουν, επίσης, ότι θα εξετάσουν το εάν το προϊόν είναι βιολογικό, με αυξημένα, μάλιστα, ποσοστά (16% από 7%), και υψηλότερα από τις άλλες χώρες. Το ίδιο ποσοστό αναφέρει ως κριτήριο τη διαθεσιμότητα του προϊόντος. Το κριτήριο αυτό υποχώρησε κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2021, και συγκεντρώνει χαμηλότερα ποσοστά από τον υπόλοιπο κόσμο, πλην της Ιταλίας, πράγμα παράδοξο, δεδομέ-

νου ότι οι ελλείψεις προϊόντων έχουν ενταθεί το τελευταίο διάστημα.

Άλλα κριτήρια που αξιολογούνται ως λιγότερο σημαντικά είναι η βιώσιμη ανάπτυξη (15%), οι αξίες της επιχείρησης (12%, αλλά με αισθητή αύξηση από το 7% πέρσι), η δυνατότητα κατ' οίκον παράδοσης (10%, σημαντικά μειωμένο από το 20% της περσινής έρευνας) και, στις τελευταίες θέσεις, το brand του προϊόντος (9%, έναντι 15% πέρσι, επιβεβαιώνοντας την τάση στην οποία αναφερθήκαμε νωρίτερα), η εξατομίκευση (9%) και η πολυτέλεια (3%).

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

Επιλογή των 3 σημαντικότερων κριτηρίων



■ 2022
■ 2021

Αποτελέσματα από:

🇬🇷	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸
78	53	57	57	47	57
58	45	44	40	40	49
42	29	22	34	21	28
25	15	21	9	24	24
16	11	10	11	11	9
16	19	19	31	11	16
15					
12	5	5	8	6	6
10	9	10	9	8	10
9	10	7	17	10	6
9	4	3	5	4	3
3	3	2	5	1	1

Κύμα 10

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία:
Κύμα 10, Ιούνιος 2022





Στάση και απόψεις για τη ζωή μακροπρόθεσμα

Ζητήθηκε από τους Έλληνες καταναλωτές να τοποθετηθούν σχετικά με μια σειρά από φράσεις που προσδιορίζουν τη στάση και τις απόψεις τους για τη ζωή μακροπρόθεσμα. Οι τοποθετήσεις τους ακολουθούν, σε πολύ μεγάλο βαθμό, τις απαντήσεις που έδωσαν πριν έναν χρόνο, με εξαίρεση το γεγονός ότι έχουν ενισχυθεί τα ποσοστά για τις κυρίαρχες απόψεις που κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις. Η εμπειρία, δηλαδή, του τελευταίου 12μήνου, φαίνεται να έχει επιβεβαιώσει τις πεποιθήσεις που αναδύθηκαν στη διάρκεια της πανδημίας.

Οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί στα έξοδά τους (76% από 60% το 2021), θα επαναξιολογήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν σε ό,τι έχει αξία για τους ίδιους (75% από 65%), θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί με τη σωματική τους υγεία (73% από 58%), θα κάνουν πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων, όπως για τροφές και ποτά (71% από 56%), και θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί με την ψυχική τους υγεία (70% από 60%). Οι αντιλήψεις αυτές, πλην της αναφοράς σε πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων, που δεν περιλαμβάνεται στην παγκόσμια έρευνα, συμβαδίζουν με αυτές των υπόλοιπων χωρών, που τις κατατάσσουν, επίσης, όλες στις κορυφαίες θέσεις.

Αντίθετα, υψηλά ποσοστά καταναλωτών διαφωνούν με μια σειρά από διαπιστώσεις, όπως ότι θα χρησιμοποιούν συνδρομητικές υπηρεσίες συχνότερα (36%), θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα από δεύτερο χέρι (39%), θα πραγματοποιούν περισσότερες online αγορές για τρόφιμα και είδη σουπερμάρκετ (40%), θα χρησιμοποιούν συσκευές ή προγράμματα - βοηθών με φωνητικές εντολές συχνότερα, για να λάβουν αγοραστικές αποφάσεις (49%), ή θα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε ηλεκτρονικά παιχνίδια (58%). Και εδώ τα ποσοστά είναι παραπλήσια με τα ευρήματα της περσινής έρευνας.

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

- Μία σημαντική πλειοψηφία καταναλωτών (87%, από 75% το 2021), συμφωνεί με διαπιστώσεις που δίνουν έμφαση στην υγεία, δηλώνοντας ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι για τη σωματική ή και την ψυχική τους υγεία, ή θα κάνουν πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων, ενώ μόλις 4% (από 8% πέρσι) διαφωνούν με τις απόψεις αυτές.
- Μία, επίσης, μεγάλη ομάδα (84%) εστιάζει στον τρόπο ζωής της, αναφέροντας ότι θα αφιερώνουν χρόνο σε αυτά που έχουν αξία για αυτούς, ή θα ζουν πιο έντονα την κάθε στιγμή, με λιγότερο μακροπρόθεσμα σχέδια, με 5% να αποστασιοποιούνται από αυτές τις τοποθετήσεις.
- Τέλος, μία μικρότερη, αλλά ενισχυμένη ομάδα (57%, από 37% το 2021), τοποθετείται θετικά προς τις διαδικτυακές αγορές, δηλώνοντας, μεταξύ άλλων, ότι θα κάνουν περισσότερες online αγορές αγαθών διαρκείας, ή τροφίμων και ειδών σουπερμάρκετ, ή θα παραγγέλλουν online. Ωστόσο, μια ισχυρή μειοψηφία των καταναλωτών (32%, μειωμένο σε σχέση με το 37% του 2021) δε συμμερίζεται αυτές τις επιλογές.

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

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

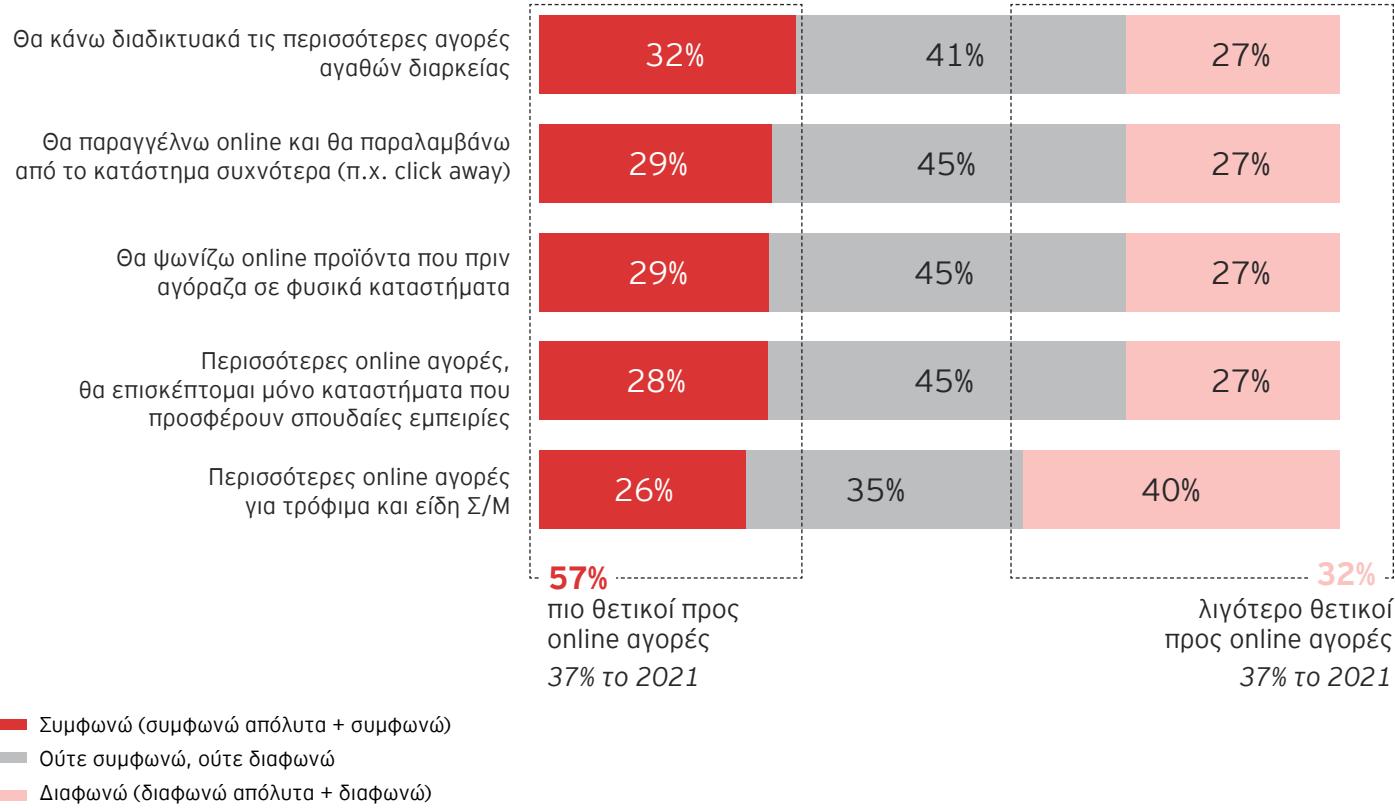
		Συμφωνώ	Διαφωνώ							Κύμα 10						
Πιο ενημερωμένος / προσεκτικός στα έξοδά μου	76 20 5	60	6	76	68	62	66	75	56		5	5	6	6	3	6
Επαναξιολόγηση χρόνου που αφιερώνω σε ό,τι έχει αξία για εμένα	75 21 4	65	5	75	65	56	55	62	64		4	5	6	7	4	5
Πιο ενημερωμένος / προσεκτικός με τη σωματική μου υγεία	73 22 5	58	6	73	71	62	70	71	69		5	4	5	5	3	4
Θα κάνω πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων (π.χ. τροφές, ποτά)	71 23 6	56	7	71							6					
Πιο ενημερωμένος / προσεκτικός με την ψυχική μου υγεία	70 26 5	60	6	70	66	55	59	65	65		5	6	7	8	6	4
Θα ζω περισσότερο κάθε στιγμή, χωρίς να κάνω μακροπρόθεσμα σχέδια	61 29 10	νέο	νέο	61	47	45	42	44	56		10	19	18	21	22	10
Θα ψωνίζω περισσότερο σε τοπικές, μικρές επιχειρήσεις	50 41 9	49	9	50							9					
Θα δαπανώ περισσότερα σε εμπειρίες	50 35 15	46	13	50	46	39	48	60	42		15	18	21	16	6	17
Θα χρησιμοποιώ λιγότερα μετρητά	47 39 15	45	18	47	57	49	49	58	57		15	11	15	15	11	10
Θα αναβάλω την αγορά / αντικατάσταση ακριβών ειδών έως ότου η πανδημία τελειώσει	47 40 14	46	16	47						14						
Θα συγκεντρώνω τις ανάγκες μου και θα ψωνίζω λιγότερο συχνά, με μεγαλύτερες αγορές τη φορά	41 42 17	37	19	41	47	39	53	43	35	17	14	16	11	17	16	
Θα κάνω διαδικτυακά περισσότερες αγορές αγαθών διαρκείας	32 41 27	26	31	32						27						
Θα παραγγέλνω online και θα παραλαμβάνω από το κατάστημα συχνότερα (π.χ. click away)	29 45 27	27	32	29						27						
Θα ψωνίζω online προϊόντα που πριν αγοράζα σε φυσικά καταστήματα	29 45 27	24	35	29						27						
Περισσότερες online αγορές, θα επισκέπτομαι μόνο καταστήματα που προσφέρουν σπουδαίες εμπειρίες	28 45 27	25	32	28						27						
Θα επενδύσω στην αλλαγή / αναβάθμιση συσκευών / επίπλων, καθώς μένουμε πολύ χρόνο στο σπίτι	28 45 27	24	30	28						27						
Περισσότερες online αγορές για τρόφιμα και είδη Σ/Μ	26 35 40	21	45	26						40						
Θα αγοράζω περισσότερα προϊόντα από δεύτερο χέρι	22 39 39	νέο	νέο	22	36	37	36	31	36	39	25	24	31	32	23	
Θα χρησιμοποιώ συνδρομητικές υπηρεσίες συχνότερα	19 46 36	20	32	19						36						
Χρήση συσκευών / προγραμμάτων-βοηθών με φωνητικές εντολές συχνότερα, για να λάβω αγοραστικές αποφάσεις	15 36 49	14	50	15						49						
Θα αφιερώνω περισσότερο χρόνο σε ηλεκτρονικά παιχνίδια	13 29 58	14	57	13	22	15	24	13	21	58	48	55	49	60	43	

Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ Διαφωνώ

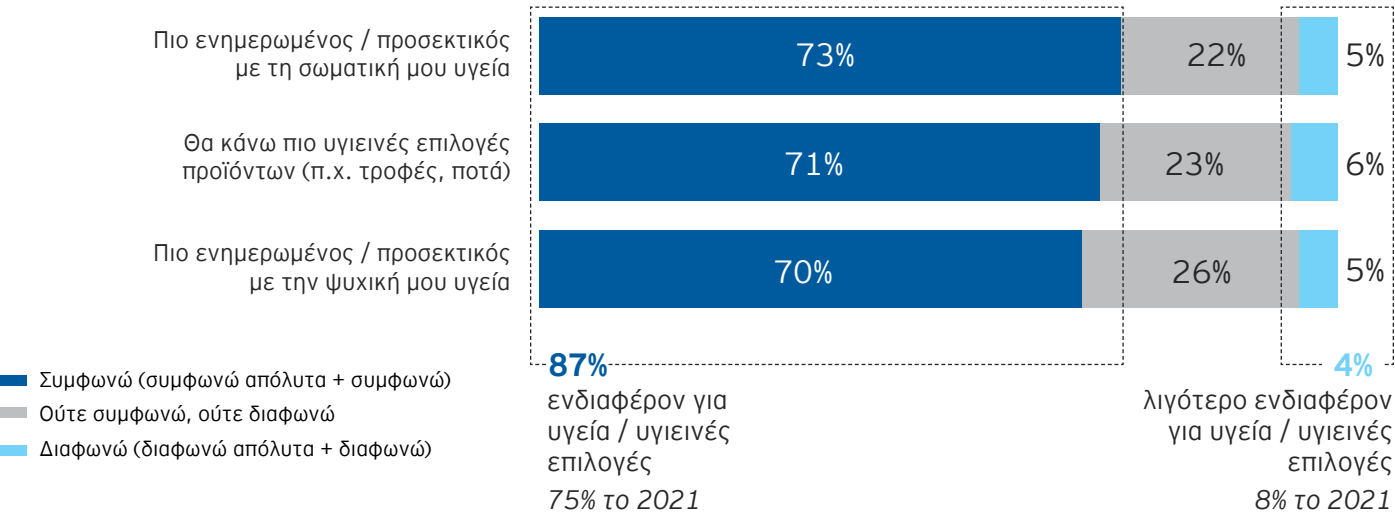
Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 10, Ιούνιος 2022

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

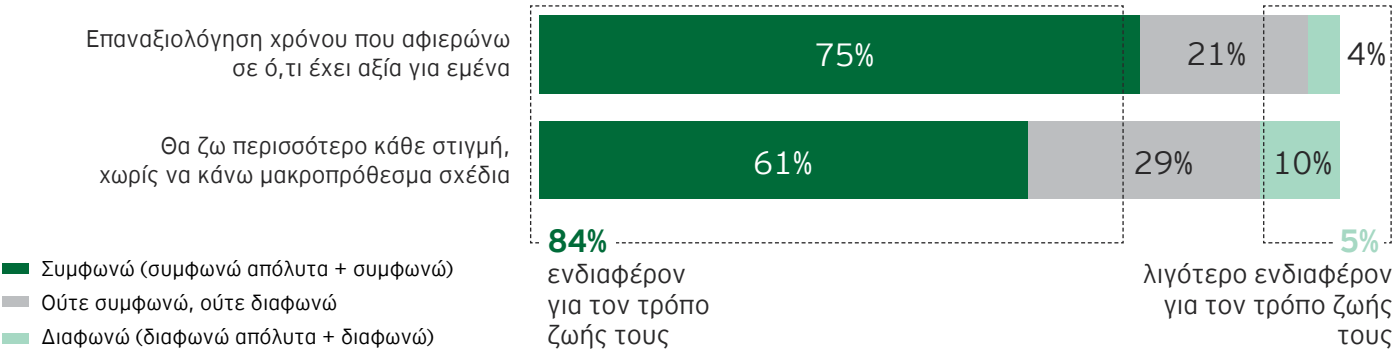
Online αγορές



Υγεία



Τρόπος ζωής



Προς έναν πιο ουσιαστικό και υπεύθυνο τρόπο ζωής

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των αντιλήψεων και προθέσεων των καταναλωτών για το μέλλον, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να τοποθετηθούν σε σχέση με μια σειρά από φράσεις που αποτυπώνουν μακροπρόθεσμες επιλογές.

Από τις απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών επιβεβαιώνεται, και πάλι, η οικονομική ανασφάλεια και η διάθεση για περιστολή δαπανών, αντανakώντας τη διάχυτη αίσθηση ότι η οικονομική στενότητα θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Οι απαντήσεις, όμως, αναδεικνύουν και μία στροφή προς έναν πιο ουσιαστικό και υπεύθυνο τρόπο ζωής, με έμφαση στον άνθρωπο και τις βασικές αξίες της ζωής, στις εμπειρίες, και σαφώς λιγότερη ευδαιμονία. Αυτός ο προσανατολισμός συνεπικουρείται από μεγαλύτερη έμφαση στη σωματική υγεία, στην ψυχική υγεία, στις υγιεινές επιλογές προϊόντων και κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, 65% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι δε θα αγοράζουν στο

μέλλον προϊόντα που δεν αισθάνονται ότι χρειάζονται, ακόμα και αν μείνουν πίσω στις τελευταίες τάσεις, 51% ότι δε θα έχουν την επιλογή για αγορά των προϊόντων που θέλουν και θα αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, ενώ 53% θα αποταμιεύουν περισσότερο. Συνολικά, μέσα από αυτές τις απαντήσεις, 86% των ερωτώμενων τάσσεται υπέρ πιο προσεκτικών αγορών, και μόλις 6% υπέρ λιγότερο προσεκτικών αγορών.

Μία σειρά από άλλες απαντήσεις ανα-

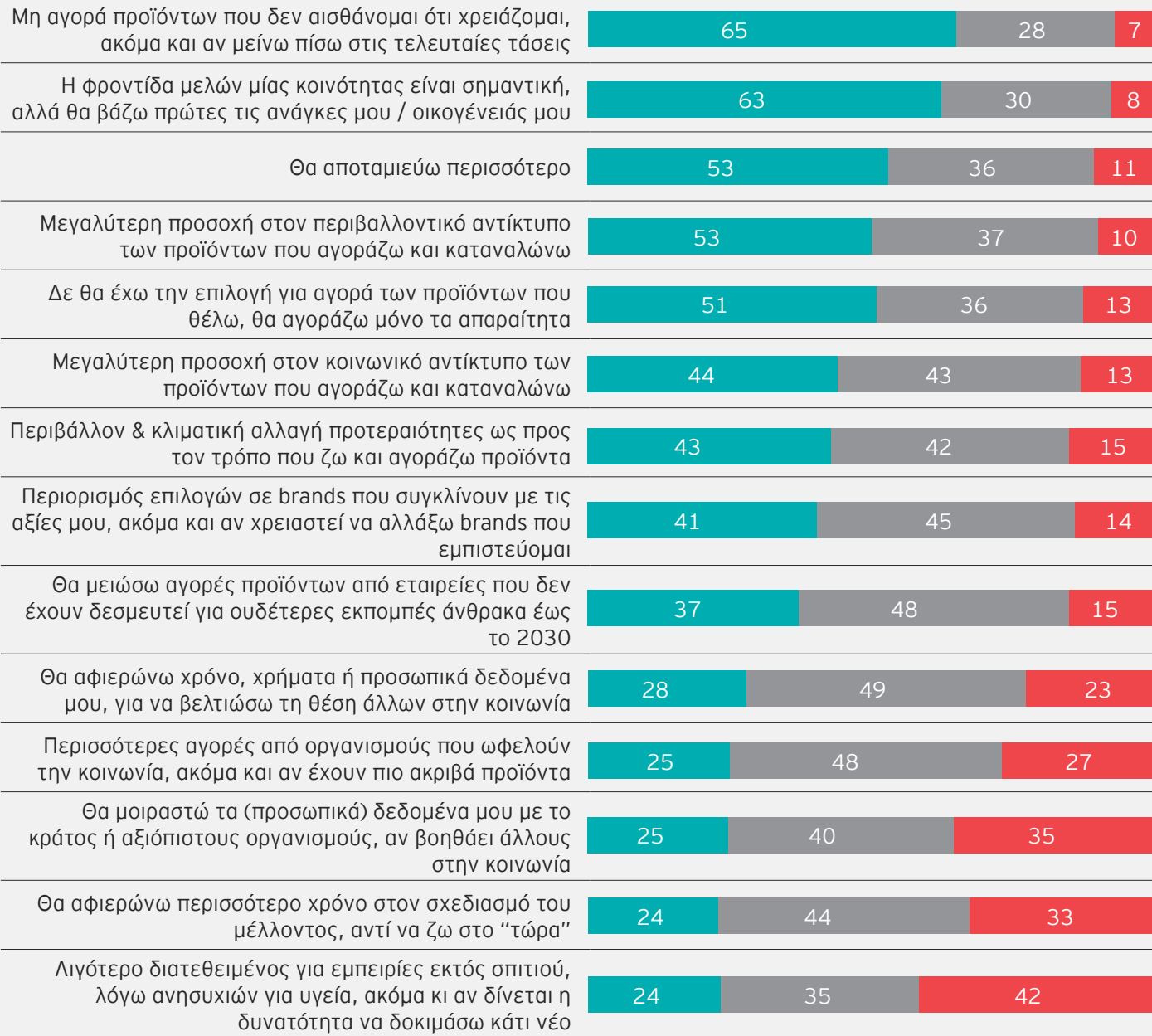
δεικνύουν επιλογές που συνδέονται με έναν πιο κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο ζωής: 44% των καταναλωτών εκτιμούν ότι θα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στον κοινωνικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν και καταναλώνουν, 41% ότι θα περιορίσουν τις επιλογές τους σε brands που συγκλίνουν με τις αξίες τους, ακόμα και αν χρειαστεί να αλλάξουν brands που εμπιστεύονται, 28% ότι θα αφιερώνουν χρόνο, χρήματα, ή προσωπικά τους δεδομένα, για να βελτιώσουν τη θέση άλλων στην κοινωνία, 25%

ότι θα πραγματοποιούν περισσότερες αγορές από οργανισμούς που ωφελούν την κοινωνία, ακόμα και αν έχουν πιο ακριβά προϊόντα, και το ίδιο ποσοστό ότι θα μοιραστούν τα προσωπικά τους δεδομένα με το κράτος ή αξιόπιστους οργανισμούς, αν βοηθάει άλλους στην κοινωνία. Συνολικά, 71% των ερωτώμενων συμφωνούν με επιλογές που υποδηλώνουν ενδιαφέρον για τον κοινωνικό αντίκτυπο των ενεργειών τους, έναντι 20% που απάντησαν αρνητικά σε αυτές τις ερωτήσεις.

Τέλος, προκύπτει και μια μεγαλύτερη διάθεση για επιλογές που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. 53% συμφωνούν ότι χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν και καταναλώνουν, 43% ότι το περιβάλλον και η κλιματική αλλαγή αποτελούν προτεραιότητες ως προς τον τρόπο που ζουν και αγοράζουν, και 37% ότι θα μειώσουν τις αγορές προϊόντων από εταιρείες που δεν έχουν δεσμευτεί για ουδέτερες εκπομπές άνθρακα έως το 2030. Συνολικά, 64% εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιλογών τους, έναντι 17% που δεν το πράττουν.

Είναι ενδιαφέρον ότι οι απαντήσεις του παγκόσμιου δείγματος της έρευνας φαίνεται να υποδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα ζητήματα της κοινωνίας σε σχέση με το ευρωπαϊκό δείγμα, οι δε, απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ευθυγραμμίζονται περισσότερο με αυτές των Ευρωπαίων.

Εξακολουθώντας να σκέφτεστε μακροπρόθεσμα, σε ποιον βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις;
5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ απόλυτα ... Διαφωνώ απόλυτα)



■ Συμφωνώ ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022



Βιώσιμη ανάπτυξη

4

Οι Έλληνες καταναλωτές προτάσσουν τα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα έναντι του περιβάλλοντος...

Η κλιματική κρίση έχει φέρει στο επίκεντρο της προσοχής της κοινωνίας τα ζητήματα της βιώσιμης ανάπτυξης, τα οποία, σε πολύ μεγάλο βαθμό, συνδέονται με τις καταναλωτικές μας συνήθειες, αλλά και με τις δράσεις και πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων. Η προτεραιοποίηση των ζητημάτων αυτών δημιουργεί ήδη ένα καινούριο τοπίο στην αγορά, και αναμένεται να επιφέρει ακόμη πιο σαρωτικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια. Για τον λόγο αυτό, μια σειρά από ερωτήσεις στο πλαίσιο της έρευνας διερευνούν, σε μεγαλύτερο βάθος, τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα ζητήματα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Πρώτα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν τα τρία κορυφαία ζητήματα που συνδέονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη, κατά την άποψή τους. Οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών τους διαφοροποιούν σημαντικά σε σχέση με τους καταναλωτές των άλλων χωρών,

καθώς εμφανίζονται να προτάσσουν κοινωνικοοικονομικά ζητήματα και θέματα υγείας, έναντι της κλιματικής κρίσης και του περιβάλλοντος, που απασχολούν περισσότερο τους καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με τα στοιχεία της πιο πρόσφατης έρευνας (Ιούνιος 2022).

Στην κορυφή της κατάταξης μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών βρίσκεται το αίτημα της εξάλειψης της φτώχειας (30%), ακολουθούμενο από την αξιοπρεπή εργασία και οικονομική ανάπτυξη (29%), δύο ζητήματα που αξιολογούνται ως λιγότερο σημαντικά στον υπόλοιπο κόσμο (20% και 19% αντίστοιχα), και ακόμη λιγότερο στην Ευρώπη (17% και 14%). Στην τρίτη θέση, ακολουθεί η υγεία και ευεξία των πολιτών (27%, έναντι 25% στον υπόλοιπο κόσμο και 21% στην Ευρώπη).

Το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής, που κατατάσσεται πρώτο στην παγκόσμια

έρευνα με ποσοστό 30% και 36% στην Ευρώπη, βρίσκεται στην τέταρτη θέση στη χώρα μας, με ποσοστό 24%, που φτάνει στο 30% στις ηλικίες άνω των 40 ετών, αλλά περιορίζεται στο 15% στους νέους 18-29 ετών.

Μία σειρά από άλλα επιμέρους ζητήματα που συνδέονται με το περιβάλλον, αξιολογούνται ως λιγότερο σοβαρά από τους Έλληνες καταναλωτές, σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο: η προσιτή και καθαρή ενέργεια (19%, έναντι 24% παγκοσμίως και 28% στην Ευρώπη), το καθαρό νερό και αποχέτευση (15% έναντι 21% και 20% αντίστοιχα), η προώθηση βιώσιμης χρήσης των οικοσυστημάτων και η προστασία της βιοποικιλότητας (11%, έναντι 20% παγκοσμίως και στην Ευρώπη), η διατήρηση των ωκεανών και η προστασία της θαλάσσιας ζωής (11%, έναντι 14% και 19% αντίστοιχα) και η υπεύθυνη παραγωγή και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών (9%, έναντι 16% παγκοσμίως και στην Ευρώπη).





Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε πως είναι τα τρία κορυφαία ζητήματα γύρω από τη βιώσιμη ανάπτυξη;

Επιλογή 3 ζητημάτων

						
Εξάλειψη της φτώχειας	30	20	17	17	15	17
Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη	29	19	14	18	24	20
Υγεία και ευεξία των πολιτών	27	25	21	23	18	18
Καταπολέμηση κλιματικής αλλαγής και επιπτώσεών της	24 Ηλικία 18-29: 15% Ηλικία 40-64: 30%	30	36	27	39	35
Εξάλειψη πείνας και επίτευξη βιώσιμης γεωργίας	22	20	21	22	20	21
Προσιτή και καθαρή ενέργεια	19	24	28	27	33	27
Ποιοτική εκπαίδευση για όλους	19	16	10	12	11	11
Καθαρό νερό και αποχέτευση	15	21	20	24	9	16
Παγκόσμια πρότυπα δικαιοσύνης και δέσμευση για ειρήνη	13	14	15	15	13	11
Μείωση ανισοτήτων	13	10	9	11	12	11
Διατήρηση των ωκεανών, προστασία θαλάσσιας ζωής	11	14	19	13	11	19
Προώθηση βιώσιμης χρήσης οικοσυστημάτων & προστασία βιοποικιλότητας	11	20	20	15	24	24
Δημιουργία βιώσιμων πόλεων και κοινοτήτων	11	10	7	9	10	10
Επενδύσεις σε βιομηχανία, καινοτομία, υποδομές	10	9	8	13	10	9
Ισότητα των φύλων	9	7	7	8	8	9
Υπεύθυνη παραγωγή & κατανάλωση αγαθών / υπηρεσιών	9	16	16	20	11	16
Τίποτα από τα παραπάνω	1	-	-	-	-	-

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 10, Ιούνιος 2022



...αλλά επιδιώκουν έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής...

Ζητήθηκε, επίσης, από όσους συμμετείχαν στην έρευνα να περιγράψουν τη δική τους συμμετοχή στην κοινή προσπάθεια για βιώσιμη ανάπτυξη, αναφέροντας πόσο συχνά προβαίνουν σε μια σειρά από ενέργειες που σηματοδοτούν έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής.

Παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν ότι τους απασχολούν τα ζητήματα της κλιματικής αλλαγής και του περιβάλλοντος συγκριτικά λιγότερο σε σχέση με τις άλλες χώρες της έρευνας (βλέπε προηγούμενη ερώτηση), από την ερώτηση αυτή προκύπτει ότι παίρνουν αντίστοιχες πρωτοβουλίες με τους καταναλωτές άλλων χωρών, αν και λιγότερο τακτικά. Κατά μέσο όρο, οι Έλληνες καταναλωτές εφαρμόζουν τις βιώσιμες πρακτικές της συγκεκριμένης ερώτησης, μερικές φορές ή συνέχεια, σε ποσοστό 57%, έναντι 59% του παγκόσμιου δείγματος και 56% του ευρωπαϊκού, ενώ τις εφαρμόζουν συνέχεια σε ποσοστό 21%, έναντι 25% του παγκόσμιου δείγματος και 26% του ευρωπαϊκού. Οι πιο διαδεδομένες βιώσιμες πρακτικές στην Ελλάδα είναι η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών για τις αγορές (52% συνέχεια και 33% μερικές φορές), η προσπάθεια εξοικονόμησης ενέργειας (46% και 42% αντίστοιχα), η ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών μετά τη χρήση τους (46% και 34%), η ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποίηση προϊόντων μετά τη χρήση τους (44% και 37%) και η προσπάθεια εξοικονόμησης νερού (43% και 42%).

Άλλες βιώσιμες πρακτικές που επιλέγονται από τους Έλληνες καταναλωτές

είναι η χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς ή του ποδήλατου αντί για αυτοκίνητο, η μη χρήση πλαστικών σκευών σε παραγγελίες φαγητού και η χρήση ηλιακής ενέργειας. Αντίθετα, ελάχιστα διαδεδομένη είναι η κομποστοποίηση, η αποφυγή κατανάλωσης προϊόντων κρέατος ή γαλακτοκομικών προϊόντων, το κυνήγι ή η συγκέντρωση ή παραγωγή φαγητού προς κατανάλωση, η φυτική ή χορτοφαγική διατροφή και η χρήση δεξαμενής νερού.

Πρέπει να τονιστεί ότι, ορισμένες από τις απαντήσεις αυτές θα πρέπει να αντιμετωπιστούν με κάποια επιφυλακτικότητα, καθώς δεν επιβεβαιώνονται από τα διαθέσιμα συγκριτικά στατιστικά στοιχεία. Για παράδειγμα, δε φαίνεται πιστευτό ότι τα ποσοστά όσων ανακυκλώνουν συσκευασίες και προϊόντα μετά τη χρήση τους στην Ελλάδα είναι 80% και 80%, έναντι 84% και 83% στην Ευρώπη, όταν η Ελλάδα κατέχει την τέταρτη χειρότερη επίδοση στην ανακύκλωση δημοτικών απορριμμάτων, με ποσοστό 21% το 2019, πολύ κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 48%¹. Η πιθανότερη ερμηνεία της δυσαρμονίας αυτής είναι ότι οι καταναλωτές συνειδητοποιούν τα προβλήματα και έχουν τη διάθεση να συμβάλουν στην αντιμετώπισή τους μέσω των προσωπικών τους επιλογών, αλλά δυσκολεύονται να μετατρέψουν τις καλές προθέσεις σε πράξη, είτε λόγω των οικονομικών δυσκολιών, είτε λόγω ελλιπούς κατανόησης και ενημέρωσης.

1. eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/municipal-waste-recycled-and-composted-5#tab-chart_5

4βάθμια κλίμακα



...και δηλώνουν ότι έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες βιώσιμης ανάπτυξης τους τελευταίους έξι μήνες

Στο ίδιο πλαίσιο, ζητήθηκε από τους καταναλωτές που μετείχαν στην έρευνα να αναφέρουν ποιες συγκεκριμένες ενέργειες για τη βιώσιμη ανάπτυξη πραγματοποίησαν τους τελευταίους έξι μήνες.

Και στην ερώτηση αυτή, οι απαντήσεις φαίνεται να αντανakλούν περισσότερο τις επιθυμίες των Ελλήνων καταναλωτών και τις αντιλήψεις τους για το τι είναι πολιτικά ορθό, και λιγότερο τις πρακτικές που πράγματι ακολούθησαν. Οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται να έχουν πραγματοποιήσει τέσσερις από τις έξι δράσεις που περιλαμβάνονταν στην ελληνική και την παγκόσμια έρευνα, σε υψηλότερα ποσοστά, τόσο από το παγκόσμιο, όσο και από το ευρωπαϊκό δείγμα.

Συγκεκριμένα, 28%, έναντι 23% παγκοσμίως, και 20% στην Ευρώπη, δηλώνουν ότι μείωσαν τις αγορές τους από μάρκα που δε διασφαλίζει ότι τα προϊόντα της παράγονται με ηθικό τρόπο.

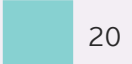
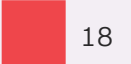
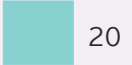
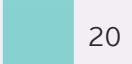
παράγονται με ηθικό τρόπο, 25%, έναντι 20% και 17% αντίστοιχα, ότι έλεγξαν σχετική επισήμανση στη συσκευασία ή σε άλλο προωθητικό υλικό ενός βιώσιμου προϊόντος, 24%, έναντι 24%, και 20%, ότι μείωσαν αγορές από μάρκα που δεν κάνει αρκετά για να βοηθήσει το περιβάλλον και 21%, έναντι 20%, και 15% ότι επισκέφθηκαν ιστότοπους για να βρουν τις πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης ενός οργανισμού.

Συγκριτικά χαμηλότερα είναι τα ποσοστά των Ελλήνων που δηλώνουν ότι ανέτρεξαν σε αξιολογήσεις βιώσιμης ανάπτυξης για προϊόν που ήθελαν να αγοράσουν (14%, έναντι 21% παγκοσμίως και 18% στην Ευρώπη), ή ακολούθησαν περιεχόμενο στα social media για θέματα βιώσιμης ανάπτυξης (13%, έναντι 20% και 13% αντίστοιχα). Συνολικά, επτά στους δέκα Έλληνες καταναλωτές (70%) αναφέρουν ότι προχώρησαν σε μια από αυτές τις ενέργειες στη διάρκεια των τε-

λευταίων έξι μηνών, έναντι 63% παγκοσμίως και 56% πανευρωπαϊκά. Αξίζει να αναφερθεί, ότι ένας στους τρεις Έλληνες καταναλωτές, δηλώνει ότι δεν έχει κάνει καμία από τις ενέργειες αυτές, τους τελευταίους έξι μήνες (37% στο παγκόσμιο δείγμα και 44% στο ευρωπαϊκό).



Ποια από τα παρακάτω έχετε κάνει τους τελευταίους έξι μήνες;

						
Μείωσα αγορές από μάρκα που δε διασφαλίζει ότι τα προϊόντα της παράγονται με ηθικό τρόπο	 28	 23	 20	 12	 24	 23
Έλεγα σχετική επισήμανση στη συσκευασία ή σε άλλο προωθητικό υλικό ενός βιώσιμου προϊόντος	 25	 20	 17	 16	 27	 18
Μείωσα αγορές από μάρκα που δεν κάνει αρκετά για να βοηθήσει το περιβάλλον	 24	 24	 20	 15	 24	 25
Επισκέφθηκα site για να βρω τις πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης ενός οργανισμού	 21	 20	 15	 17	 21	 16
Κατέβαλα επιπλέον κόστος για αγορά βιώσιμων προϊόντων	 18	-	-	-	-	-
Ανέτρεξα σε αξιολογήσεις βιώσιμης ανάπτυξης για προϊόν που ήθελα να αγοράσω	 14	 21	 18	 15	 22	 26
Ακολούθησα περιεχόμενο στα social media για θέματα βιώσιμης ανάπτυξης	 13	 20	 13	 14	 18	 15
Τίποτα από τα παραπάνω	 30	 37	 44	 55	 31	 37

Σημειώσεις:
Στις επιλογές 1 και 3 η διατύπωση στην παγκόσμια έρευνα ήταν «Διέκοψα ή μείωσα τις αγορές...»
Η επιλογή 5 δεν υπήρχε στην παγκόσμια έρευνα
Η επιλογή 6 στην παγκόσμια έρευνα αναφέρεται σε προϊόν ή υπηρεσία
Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 10, Ιούνιος 2022

Ανησυχίες ως προς θέματα βιώσιμης ανάπτυξης

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ρωτήθηκαν, επίσης, για το πόσο τους ανησυχούν προσωπικά, μια σειρά από θέματα που συνδέονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Στην κορυφή της κατάταξης μεταξύ των ανησυχιών των Ελλήνων καταναλωτών, και σε απόσταση από τα άλλα ζητήματα, βρίσκονται τα ανθρώπινα δικαιώματα (83%). Ακολουθούν η ρύπανση των υδάτων (78%), η ατμοσφαιρική ρύπανση (78%), και η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος (76%), ζητήματα τα οποία στις άλλες συγκρινόμενες περιοχές και χώρες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις.

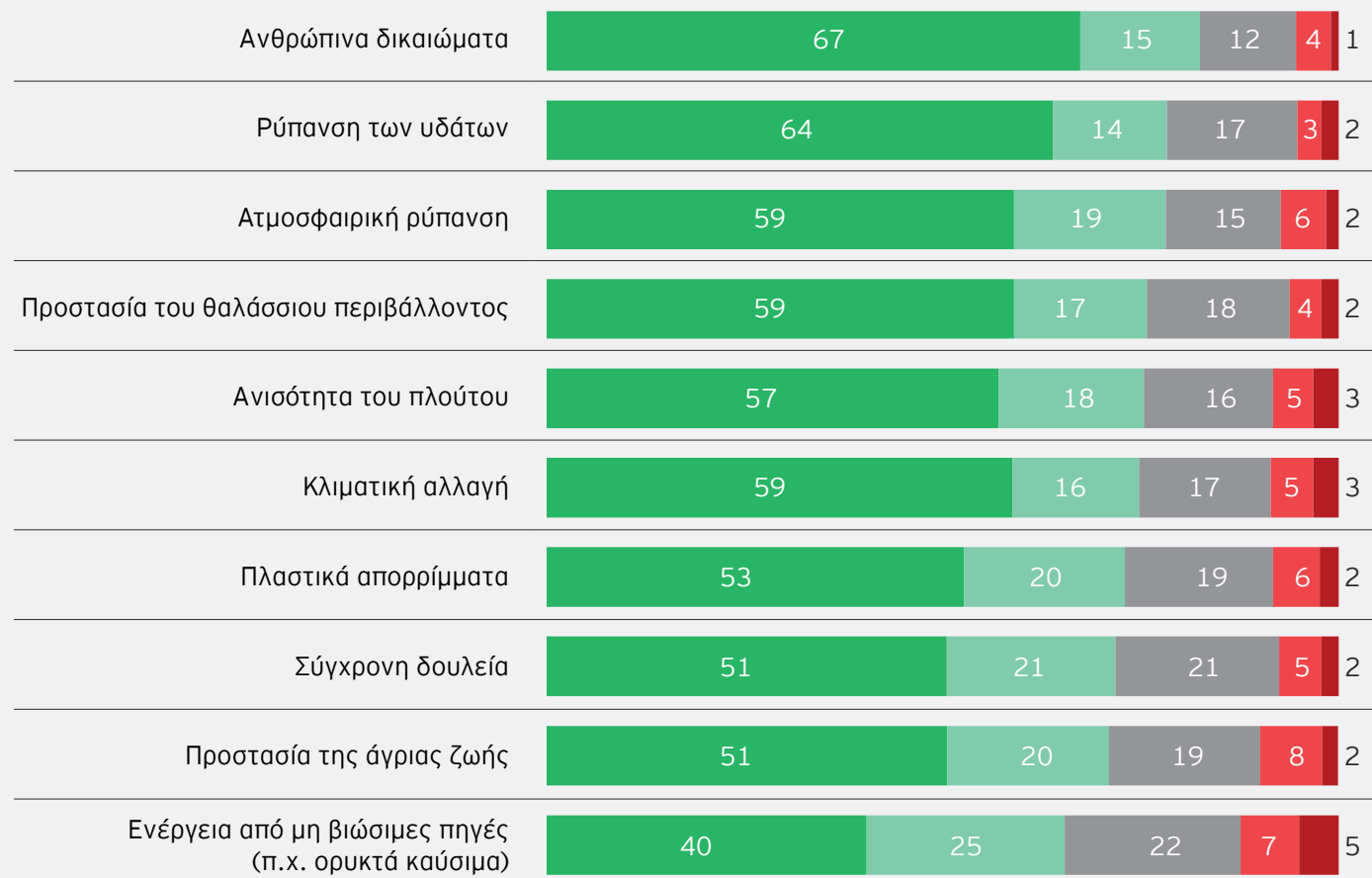
Η γενική εικόνα που προκύπτει, είναι ότι οι Έλληνες εμφανίζονται ως περισσότε-

ρο ανήσυχοι και ευαισθητοποιημένοι για τα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα, τις ΗΠΑ και το σύνολο της Ευρώπης. Κατά μέσο όρο, το ποσοστό των Ελλήνων που δηλώνουν ότι ανησυχούν για τα προβλήματα αυτά διαμορφώνεται στο 75%, έναντι 67% για ολόκληρο τον κόσμο, 67% για την Ευρώπη, 57% για τις ΗΠΑ, 80% για την Ισπανία και 68% για την Ιταλία. Η διαφορά οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη συγκριτικά μεγαλύτερη ανησυχία των Ελλήνων για τα μη περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, την ανισότητα του πλούτου και τη σύγχρονη δουλεία. Σημειώνεται ότι τα διεθνή στοιχεία προέρχονται από το έβδομο κύμα της έρευνας, τον Μάιο του 2021.



Σε ποιον βαθμό ανησυχείτε προσωπικά για καθένα από τα παρακάτω θέματα;

5βάθμια κλίμακα



Πολύ Λίγο Κάπως Όχι πολύ Καθόλου

Ανησυχώ



83 68 67 60 65 82

Ανησυχώ κάπως



12 21 21 26 28 15

Δεν ανησυχώ



5 11 11 14 7 3



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 7, Μάιος 2021

Πολύ σημαντικά τα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων για έναν στους τέσσερις

Στο ίδιο πλαίσιο, ζητήθηκε η άποψη των συμμετεχόντων ως προς το πόσο σημαντική είναι η βιώσιμη ανάπτυξη κατά τη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων.

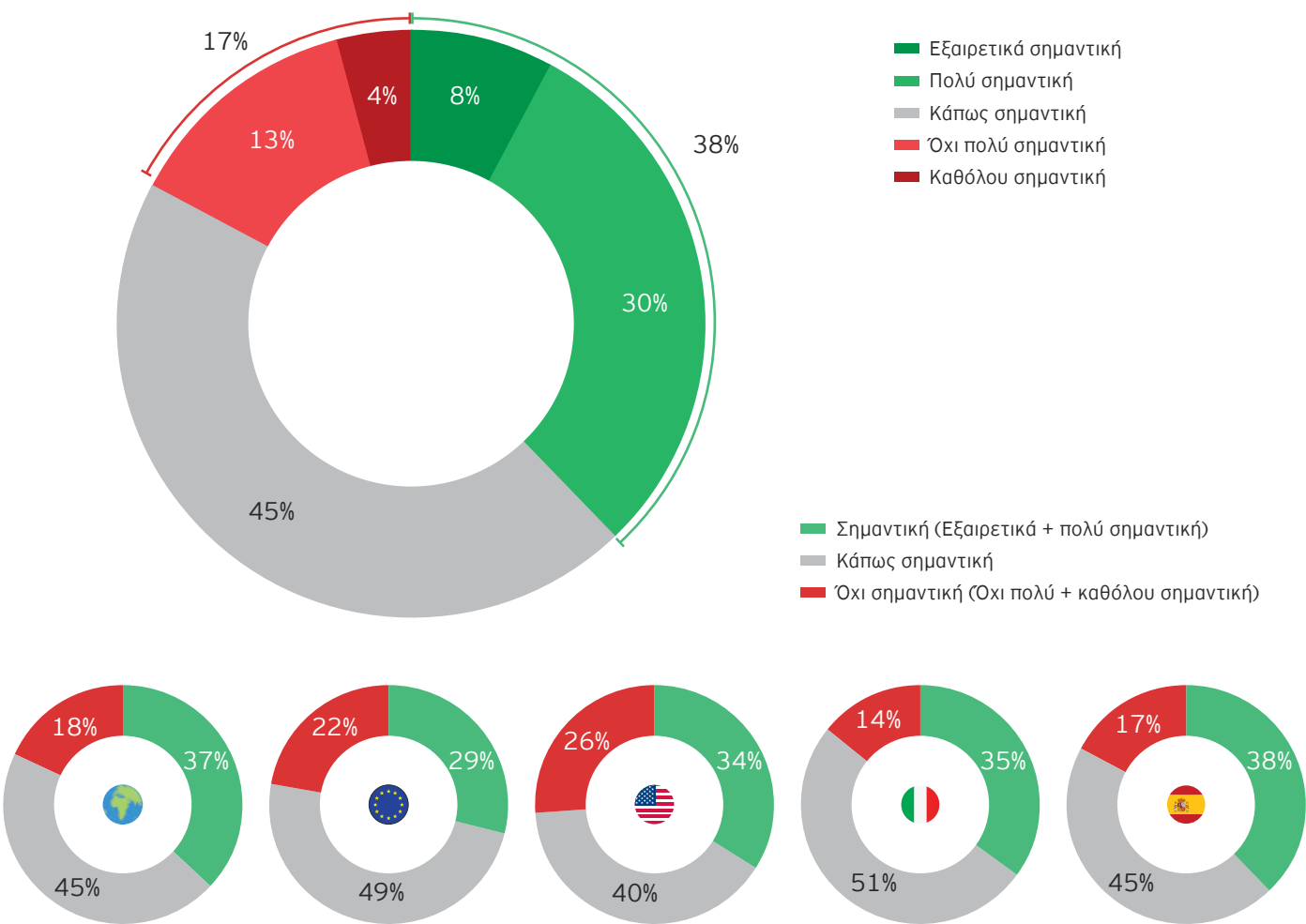
38% των καταναλωτών δήλωσαν ότι τη θεωρούν εξαιρετικά ή πολύ σημαντική, 45% κάπως σημαντική και 17% λίγο ή καθόλου σημαντική. Είναι ενδιαφέρον ότι, ως προς αυτήν την ερώτηση, οι γυναίκες εμφανίζονται πιο ευαισθητο-

ποιημένες από τους άνδρες, όπως και οι προερχόμενοι από την ανώτερη και μέση κοινωνική τάξη. Το υψηλότερο ποσοστό όσων θεωρούν τη βιώσιμη ανάπτυξη σημαντική για τις αγοραστικές αποφάσεις καταγράφεται στις ηλικίες 18-29 ετών (42%), ωστόσο, αντίθετα με ό,τι θα περίμενε κανείς, μια ισχυρή μειοψηφία 19% δεν τη θεωρεί σημαντική.

Με βάση τα ευρήματα αυτά, οι Έλληνες φαίνεται να ευθυγραμμίζονται με τις

απόψεις του παγκόσμιου δείγματος, καθώς 37% συνυπολογίζουν τα θέματα βιώσιμης ανάπτυξης κατά τις αγορές τους. Μόνο για το σύνολο της Ευρώπης το αντίστοιχο ποσοστό είναι αρκετά χαμηλότερο (29%).

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



Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 9, Φεβρουάριος 2022

	Σύνολο	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή		Κοινωνική τάξη		
		Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Υπόλοιπο	Ανώτερη	Μέση	Κατώτερη
Σημαντική	38	36	40	42	35	40	36	41	37	40	39	33
Κάπως σημαντική	45	42	48	40	52	45	44	43	46	42	46	49
Όχι σημαντική	17	22	12	19	13	16	20	16	17	18	15	18

Στατιστικά σημαντική διαφορά



Η τιμή και η ασάφεια των ισχυρισμών των επιχειρήσεων σημαντικοί αποτρεπτικοί παράγοντες

Καθώς τα ποσοστά διείσδυσης των βιώσιμων προϊόντων παραμένουν σχετικά χαμηλά, σε ολόκληρο τον κόσμο, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναφέρουν τον βαθμό στον οποίο διάφοροι παράγοντες τους αποτρέπουν από την αγορά τους. Οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι, σε πολύ μεγάλο βαθμό, ευθυγραμμισμένες με αυτές των καταναλωτών στην υπόλοιπη Ευρώπη, αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο.

Η τιμή των βιώσιμων προϊόντων, αποτελεί τον κορυφαίο αποτρεπτικό παράγοντα, καθώς αποτρέπει το 74% των καταναλωτών από παρόμοιες αγορές, περιλαμβανομένου ενός 59%, για τους οποίους λειτουργεί πολύ αποτρεπτικά.

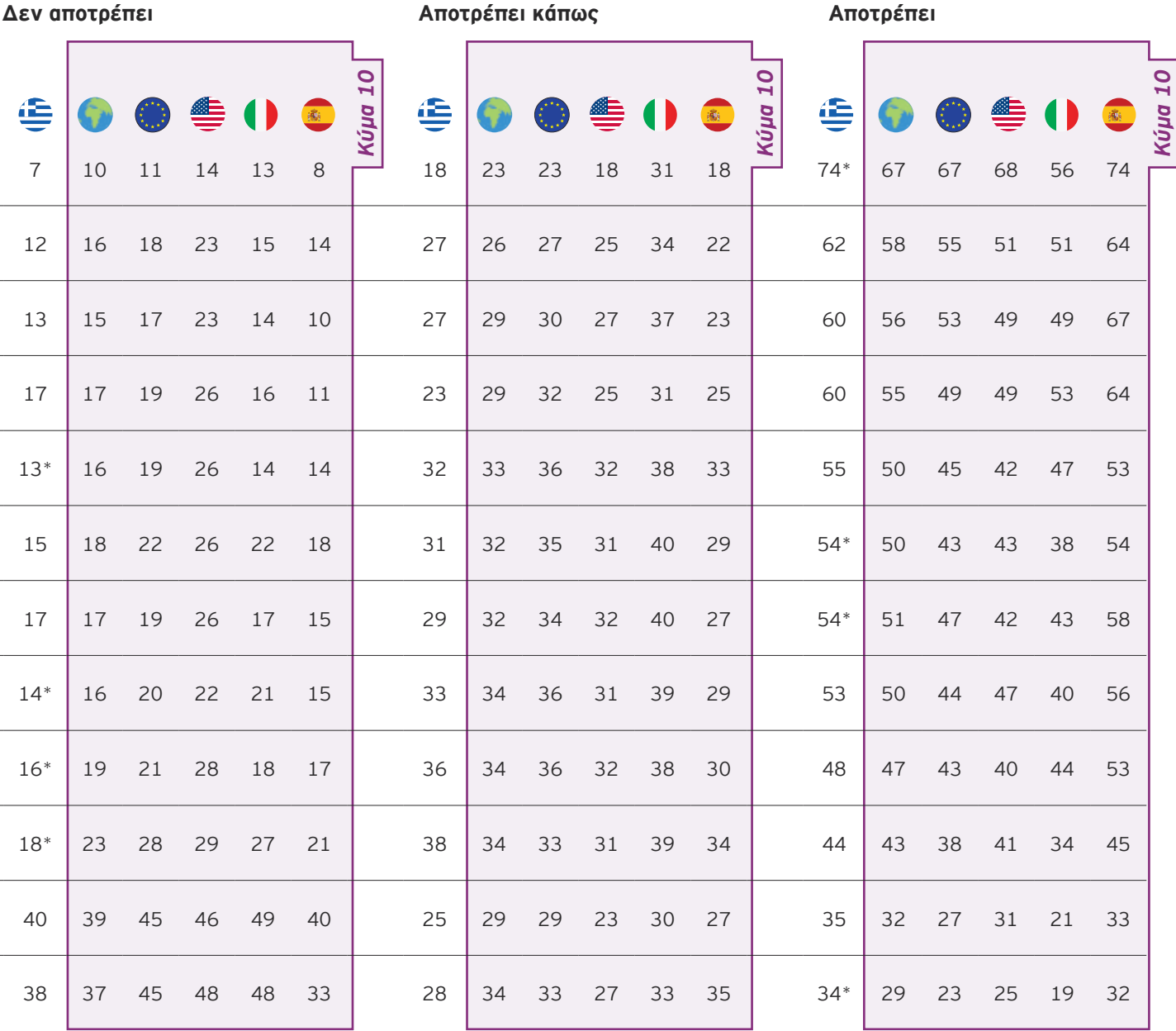
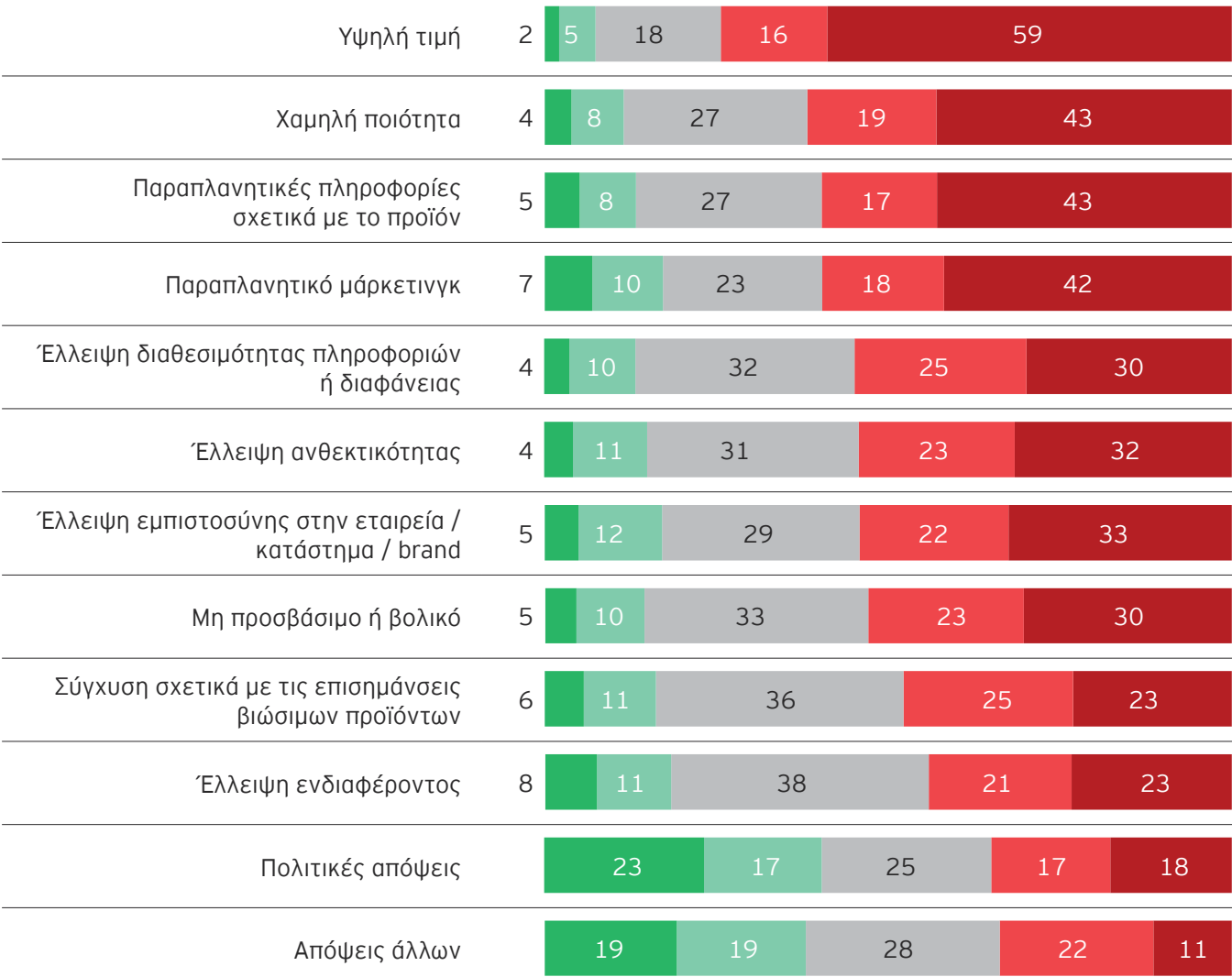
Στη δεύτερη θέση, 62% των ερωτώμενων θεωρούν τη χαμηλή ποιότητα ως λίγο ή πολύ αποτρεπτικό παράγοντα. Ακολουθούν τρεις παράγοντες που συνδέονται με τη γενικευμένη αίσθηση ότι η ενημέρωση από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι συχνά παραπλανητική, ή όχι απόλυτα διαφανής, το φαινόμενο του greenwashing: Παραπλανητικές πληροφορίες για το προϊόν (60%), παραπλανητικό μάρκετινγκ (60%) και έλλειψη διαθεσιμότητας πληροφοριών ή διαφάνειας (55%). Άλλοι παράγοντες που αναφέρονται από μικρότερα ποσοστά των ερωτώμενων περιλαμβάνουν την έλλειψη ανθεκτικότητας (54%), την έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία, το κατάστημα ή το brand (54%), το γεγονός

ότι το προϊόν μπορεί να είναι μη προσβάσιμο ή βολικό (53%) και τη σύγχυση σχετικά με τις επισημάνσεις βιώσιμων προϊόντων (48%).

Συνολικά, από τις απαντήσεις αυτές, προκύπτει ένα έλλειμμα πληροφόρησης από τις επιχειρήσεις ή άλλους φορείς, αλλά και μια έντονη δυσπιστία ως προς τους ισχυρισμούς που προβάλλονται για τον βιώσιμο χαρακτήρα των προϊόντων. Τέλος, μία σημαντική μειοψηφία των καταναλωτών αποδίδουν την απροθυμία τους να αγοράσουν βιώσιμα προϊόντα στην έλλειψη ενδιαφέροντος εκ μέρους τους (44%), στις πολιτικές τους απόψεις (35%) ή και στις απόψεις τρίτων (34%).



Σε ποιον βαθμό τα παρακάτω, σας αποτρέπουν από την αγορά βιώσιμων προϊόντων; *5βάθμια κλίμακα*



■ Δεν αποτρέπει καθόλου ■ Δεν αποτρέπει πολύ ■ Αποτρέπει κάπως ■ Αποτρέπει λίγο ■ Αποτρέπει πολύ

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 10, Ιούνιος 2022
* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

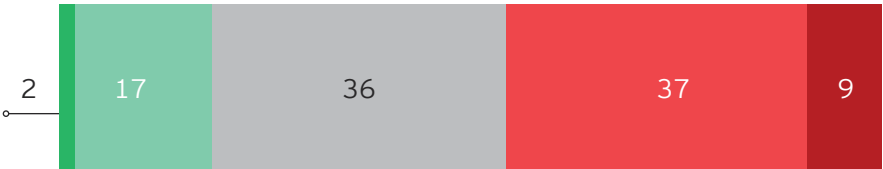
Προς μείωση της κατανάλωσης βιώσιμων προϊόντων, λόγω της εκτόξευσης των τιμών;

Παρά τη θετική στάση που καταγράφεται προς τα βιώσιμα προϊόντα, και το υψηλό ποσοστό όσων δηλώνουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι σημαντική κατά τη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων, οι πραγματικές προθέσεις των καταναλωτών ως προς τις αγορές τους κατά τους επόμενους 12 μήνες δε φαίνεται να κινούνται προς αυτήν την κατεύθυνση. Απαντώντας σε ερώτηση «σε ποιον βαθμό αναμένετε ότι θα επηρεαστούν οι αγοραστικές σας συνήθειες σχετικά με τα βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες τους επόμενους 12 μήνες;», μόλις 17% δηλώνουν ότι θα αυξήσουν τις αγορές βιώσιμων προϊόντων, ενώ 2% σχεδιάζουν να ξεκινήσουν αγορές αυτού του είδους, ή να τα αγοράζουν αποκλειστικά.

Ένας στους τρεις καταναλωτές (36%), αναφέρει ότι δε θα υπάρξουν αλλαγές στις αγοραστικές του συνήθειες, ενώ ένα εντυπωσιακό 37% προτίθενται να μειώσουν τις αγορές, και ένα 9% να τις σταματήσουν ή να μην τις ξεκινήσουν. Από την ανάλυση των απαντήσεων, καθίσταται σαφές ότι στο σημείο αυτό η θετική προδιάθεση έρχεται αντιμέτωπη με την οικονομική στενότητα και το υψηλό κόστος των βιώσιμων προϊόντων. Είναι χαρακτηριστικό ότι, τα ποσοστά όσων προτίθενται να μειώσουν ή να διακόψουν τις αγορές αυτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά μεταξύ των καταναλωτών μεσοκατώτερης κοινωνικής τάξης, που αντιμετώπισαν μείωση εισοδήματος τους

τελευταίους 12 μήνες και δεν αναμένουν βελτίωση των οικονομικών τους το επόμενο διάστημα. Αντίθετα, η πρόθεση αύξησης προέρχεται, κυρίως, από καταναλωτές μεσοανώτερης τάξης, που προσβλέπουν σε βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης. Συμπερασματικά, τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης, δείχνουν να υποδηλώνουν ότι, παρά τη θετική στάση που καταγράφεται προς τα βιώσιμα προϊόντα, η συνήθεια αγοράς δεν έχει ακόμα διαμορφωθεί και βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο υιοθέτησης, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ευάλωτη στις χρηματοοικονομικές πιέσεις.

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



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

		Φύλο		Ηλικία				Κοινωνική τάξη				Εισόδημα vs. 12 μήνες πριν			Μελλοντική οικονομική κατάσταση		
	Σύνολο	Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Ανώτερη	Μέση	Κατώτερη		Αυξήθηκε	Παρέμεινε ίδιο	Μειώθηκε	Καλύτερη	Περίπου ίδια	Χειρότερη
Θα σταματήσω να αγοράζω / Δε θα ξεκινήσω να αγοράζω	9	10	9	18	7	4	8	10	8	10		12	7	12	10	7	11
Θα μειώσω τις αγορές μου	37	33	40	29	42	31	42	29	42	41		33	33	44	30	34	47
Δε θα υπάρξει αλλαγή στη συχνότητα που αγοράζω	36	39	33	30	35	43	36	39	30	39		39	40	29	34	42	28
Θα αυξήσω τις αγορές μου	17	16	17	21	14	20	13	20	19	8		15	18	15	25	14	12
Θα ξεκινήσω / συνεχίσω να τα αγοράζω αποκλειστικά	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3		2	3	1	1	2	2

Στατιστικά σημαντική διαφορά

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 7, Μάιος 2021



Παραμένουν, όμως, υψηλές οι προσδοκίες για πρωτοβουλίες από τις επιχειρήσεις

Ζητήθηκε, επίσης, από τους ερωτώμενους να αναφέρουν τις τρεις πιο σημαντικές περιβαλλοντικές και ηθικές πρωτοβουλίες που πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις.

Στις τρεις πρώτες θέσεις, οι Έλληνες καταναλωτές κατατάσσουν τη μείωση της ρύπανσης των υδάτων και του εδάφους (34%), τη μείωση αποβλήτων από παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών (33%), και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (30%). Υψηλά στις προτεραιότητες βρίσκονται και η μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (27%), οι ασφαλείς και χωρίς αποκλεισμούς συνθήκες εργασίας και η δίκαιη αμοιβή (25%), και η χρήση συσκευασιών από ανακυκλωμένα υλικά (24%).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, με βάση τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη τον Μάιο του 2021, οι προτεραιότητες διαφοροποιούνται αισθητά. Έτσι, στο σύνολο του δείγματος, στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, στις πρώτες θέσεις κατατάσσονται η μείωση αποβλήτων και εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και οι ασφαλείς και χωρίς αποκλεισμούς συνθήκες εργασίας, στην Ιταλία η μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και η επίτευξη 100% ανθρακικής ουδετερότητας, και στην Ισπανία οι ασφαλείς και χωρίς αποκλεισμούς συνθήκες εργασίας και η μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τα ευρήματα αυτά, και να δώσουν βαρύτητα στις προσδοκίες του

καταναλωτικού κοινού, που αποτελούν πράγματι σημαντικές προτεραιότητες για τη μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη οικονομία και, παράλληλα, να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και με διαφάνεια τις δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν προς αυτήν την κατεύθυνση.



Ποιες από τις παρακάτω πιστεύετε ότι είναι οι πιο σημαντικές περιβαλλοντικές και ηθικές πρωτοβουλίες που πρέπει να υιοθετήσουν οι εταιρείες; Παρακαλούμε, κατατάξτε τις τρεις πρώτες.

Επιλογή 3 ζητημάτων

						
Μείωση της ρύπανσης των υδάτων και του εδάφους	34	19	20	21	24	17
Μείωση αποβλήτων από παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών	33	28	27	28	20	25
Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας	30	21	21	17	21	25
Μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου	27	25	26	23	28	34
Ασφαλείς & χωρίς αποκλεισμούς συνθήκες εργασίας, δίκαιη αμοιβή	25	25	26	25	23	35
Συσκευασίες από ανακυκλωμένα υλικά	24	17	17	17	16	15
Χρήση βιολογικών συστατικών και υλικών	15	12	12	9	9	9
Αποδοτική ή μειωμένη χρήση ενέργειας	14	17	16	15	19	13
100% ανθρακική ουδετερότητα, αντιστάθμιση άνθρακα	13	18	20	19	25	20
Αποδοτική ή μειωμένη χρήση νερού	13	12	12	17	13	10
Διασφάλιση ικνηλασιμότητας & διαφάνειας για παραγωγή προϊόντων	12	18	17	13	17	13
Φροντίδα για την καλή διαβίωση των ζώων	12	11	14	11	11	6
Υποστήριξη πρωτοβουλιών για διαχείριση ποιότητας νερού & εδάφους	11	13	12	14	13	12
Συσκευασίες από φυτικά ή βιοδιασπώμενα υλικά	11	15	14	12	14	15
Χρήση οχημάτων με χαμηλές ή μηδενικές εκπομπές ρύπων	10	12	12	14	16	15
Καλύτερες επιλογές συσκευασίας στις ηλεκτρονικές αγορές	10	14	12	16	14	12
Προγραμματισμός παραδόσεων ή επιστροφών, για λιγότερα δρομολόγια	7	11	10	11	11	15

Σύγκριση με διεθνή στοιχεία: Κύμα 7, Μάιος 2021

Τυπολογίες

Οι καταναλωτές του Αύριο



Όπως και το 2021, ζητήθηκε, τέλος, από όσους συμμετείχαν στην έρευνα, να χαρακτηρίσουν τους εαυτούς τους ως καταναλωτές στο μέλλον, μετά το τέλος της πανδημίας και της τωρινής συγκυρίας (άνοδος τιμών, ενεργειακή κρίση, πόλεμος, κ.λπ.), με βάση τις προτεραιότητές τους. Σύμφωνα με τον αυτοπροσδιορισμό τους αυτόν, οι Έλληνες καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε βασικές τυπολογίες (segments) που περιλαμβάνουν ανθρώπους με διαφορετικές προτεραιότητες, στάση και τρόπο ζωής.

Affordability first

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

Experience first

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

Planet first

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

Health first

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

Society first

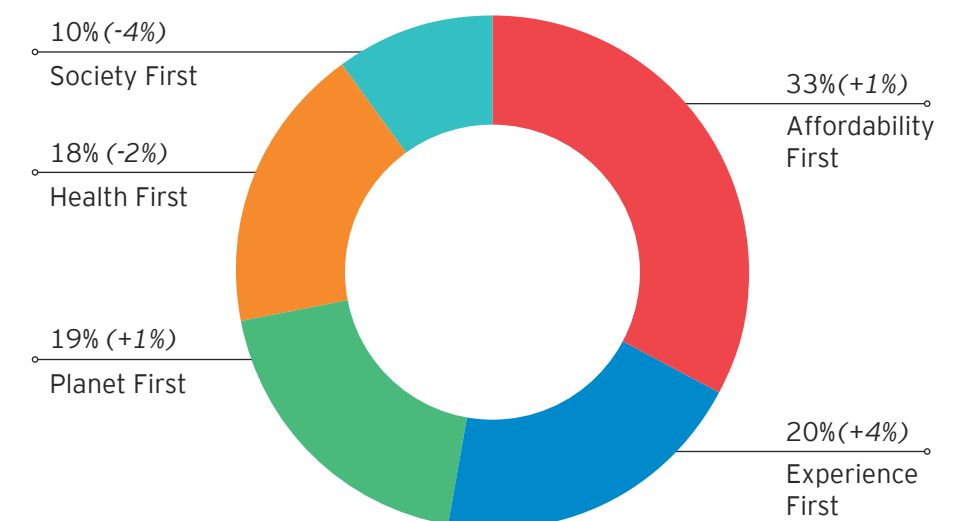
- ▶ Είναι ευαισθητοποιημένοι προς το κοινό καλό ή το κοινωνικό σύνολο
- ▶ Περιμένουν από τα brands ηθική δράση και θα τιμωρήσουν όσα δεν ανταποκρίνονται
- ▶ Πιστεύουν στη συλλογικότητα

Οι απαντήσεις των καταναλωτών στη φετινή έρευνα αντικατοπτρίζουν την εντεινόμενη ανησυχία των καταναλωτών για τα οικονομικά τους, τη σχετική υποχώρηση του άγχους για την υγεία και την ασφάλεια λόγω της μακράς πλέον συμβίωσης με τον COVID-19, την ενίσχυση του προβληματισμού για την κλιματική κρίση, και τη συνεχιζόμενη αναζήτηση προσωπικών εμπειριών, εξελίξεις οι οποίες συνδυαστικά μειώνουν σε κάποιον βαθμό την προτεραιοποίηση των ζητημάτων της κοινωνίας.

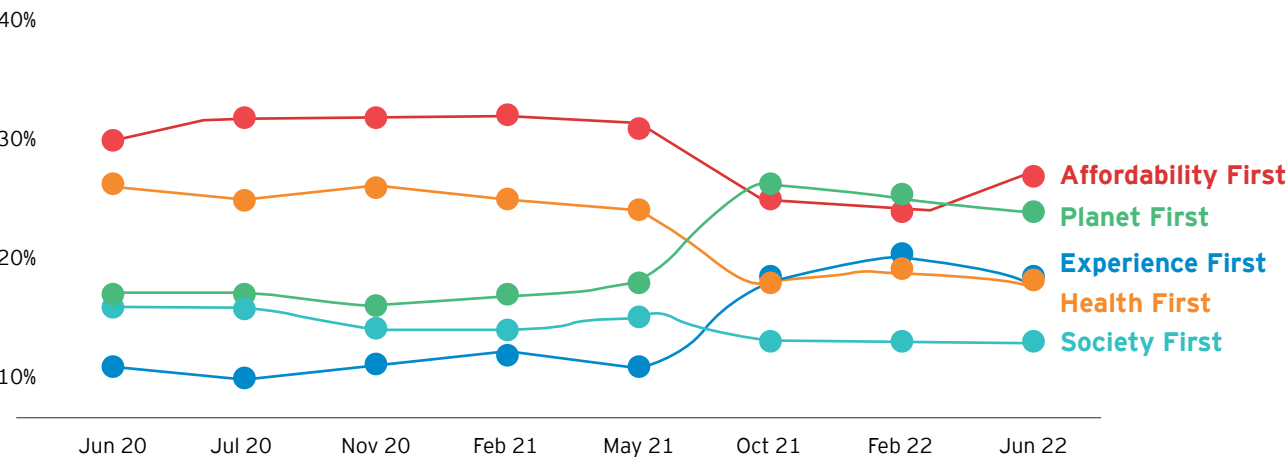
Είναι εντυπωσιακό ότι, παρόλες τις γεωπολιτικές και οικονομικές εξελίξεις των τελευταίων μηνών, οι αποκλίσεις σε σχέση με τα ευρήματα του 2021 είναι σχετικά μικρές. Ανατρέπουν, ωστόσο, τη σειρά κατάταξης των πέντε τυπολογιών. Ένας στους τρεις καταναλωτές (33%), αυτοτοποθετείται στην τυπολογία Affordability first, η οποία εξακολουθεί να κυριαρχεί, αυξάνοντας το μερίδιό της κατά μια ποσοστιαία μονάδα. Στη δεύτερη θέση, από την τέταρτη πριν έναν χρόνο, βρίσκεται η ομάδα Experience first, συγκεντρώνοντας το 20%, από 16% το 2021 και αφήνοντας πίσω τις ομάδες Planet first (19% από 18%) και Health first (18% από 20%). Σταθερά στην τελευταία θέση, με μειωμένο ποσοστό 10% από 14%, κατατάσσεται η τυπολογία Society first.

Τα ευρήματα για την Ελλάδα διαφοροποιούνται ελαφρώς από την εικόνα που προκύπτει από την παγκόσμια έρευνα. Σε ολόκληρο τον κόσμο, όπως και στην Ελλάδα, κυριαρχεί η τυπολογία Affordability first, αλλά με χαμηλότερο ποσοστό, 27% (το οποίο, όμως, είναι ανεβασμένο από το 24% του Φεβρουαρίου 2022), ενώ στη δεύτερη θέση, με 24%, βρίσκεται η Planet first, η οποία, στα τελευταία δύο κύματα της έρευνας, είχε περάσει στην πρώτη θέση από την τρίτη που κατείχε μέχρι τον Μάιο του 2021. Το Experience first και το Health first μοιράζονται την τρίτη θέση, με 18% των προτιμήσεων, ενώ το Society first βρίσκεται, όπως και στην Ελλάδα, στην πέμπτη θέση, αλλά με υψηλότερο ποσοστό, 13%.

Οι καταναλωτές του Αύριο



Εξέλιξη τυπολογιών παγκόσμιας έρευνας



Πηγή: EY Future Consumer Index - κύμα 10, Ιούνιος 2022

Στην ελληνική έρευνα, οι πέντε τυπολογίες παρουσιάζουν σημαντικές και ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση.

Στην τυπολογία Affordability first, υπερεκπροσωπείται η ηλικιακή ομάδα 50-64 και οι κάτοικοι των περιοχών εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης. Στην τυπολογία Experience first, υπερεκπροσωπούνται οι νεότερες ηλικίες, ιδιαίτερα οι νέοι μεταξύ 18 και 29 ετών. Στην Planet first, υπάρχει συγκριτικά ισχυρή συμμετοχή της ανώτερης τάξης. Στη Health first, όπως είναι αναμενόμενο, υπάρχει ισχυρή εκπροσώπηση των ηλικιών άνω των 40, ενώ στη Society first υποεκπροσωπούνται οι νέοι 18-29 ετών και υπερεκπροσωπείται η Αττική.



Affordability First

Experience First

Planet First

Health First

Society First

33	32	27	31	26	21	24
20	16	18	18	24	17	17
19	18	24	24	19	35	28
18	21	18	16	20	13	19
10	14	13	12	11	13	12

Φύλο		Ηλικία				Περιοχή			Κοινωνική τάξη			
Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Θες/νίκη	Υπό-λοιπο	Ανώ-τερη	Μέση	Κατώ-τερη	
52	48	19	22	24	35	31	13	56	35	42	23	
52	48	43	27	15	15	38	7	55	37	35	28	
49	51	24	27	22	27	41	16	43	46	34	20	
48	53	15	17	31	37	36	18	46	45	28	27	
48	52	14	29	26	31	48	10	43	43	35	23	

○ ○ Στατιστικά σημαντική διαφορά

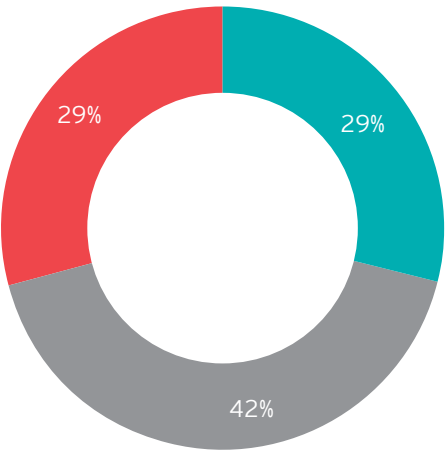




Οι ομάδες των καταναλωτών που εντάσσονται στις πέντε αυτές τυπολογίες, διαφοροποιούνται, επίσης, με βάση τις εκτιμήσεις τους για την οικονομική τους κατάσταση σε 12 μήνες. Στην τυπολογία Affordability first μετέχουν αναλογικά περισσότεροι καταναλωτές από αυτούς που αναμένουν επιδείνωση των οικονομικών τους (35%, έναντι 29% στο σύνολο του δείγματος) και λιγότεροι από

όσους αναμένουν βελτίωση (24%, έναντι 29% του συνόλου). Στην τυπολογία Experience first ισχύει το αντίστροφο, με συμμετοχή 21% και 39% αντίστοιχα όσων αναμένουν βελτίωση και επιδείνωση. Το ίδιο ισχύει, σε μικρότερο βαθμό, για την τυπολογία Planet first (25% αναμένουν επιδείνωση και 32% βελτίωση). Στην τυπολογία Health first, υποεκπροσωπούνται και οι δύο ομάδες, ενώ είναι

αυξημένη η συμμετοχή όσων δε βλέπουν αλλαγή στα οικονομικά τους και, τέλος, στην τυπολογία Society first είναι ιδιαίτερα αυξημένη η συμμετοχή όσων αναμένουν επιδείνωση των οικονομικών τους (37%).



■ Σε καλύτερη οικονομική κατάσταση
■ Περίπου στην ίδια οικονομική κατάσταση
■ Σε χειρότερη οικονομική κατάσταση

Affordability First	24%	41%	35%
Experience First	39%	40%	21%
Planet First	32%	43%	25%
Health First	24%	49%	27%
Society First	28%	35%	37%

Επιπλέον χαρακτηριστικά:

Affordability first

Τα μέλη της τυπολογίας αυτής προβληματίζονται για τα οικονομικά, ανησυχούν για το αυξανόμενο κόστος βασικών εξόδων, αγοράζουν τα απαραίτητα, έχουν αναπτύξει μικρότερη σχέση με την τεχνολογία και τις online αγορές και αγοράζουν οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις στο φαγητό.

Experience first

Ανησυχούν για τις επιπτώσεις του COVID-19 στον τρόπο ζωής τους, είναι αισιόδοξοι για τα οικονομικά τους και ξοδεύουν περισσότερα σε σχέση με πριν 12 μήνες, ζουν τη στιγμή, είναι πιο θετικοί προς το νέο, τους απασχολούν λιγότερο τα ζητήματα της κοινωνίας, και είναι φιλικόι προς τις online αγορές.

Planet first

Οι καταναλωτές αυτοί εκτιμούν τα αγαθά που παράγονται τοπικά και αποδίδουν σημασία στην ηθική των brands, υπολογίζουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο

των επιλογών τους και τη βιωσιμότητα, επιλέγουν brands που εναρμονίζονται με τις προσωπικές τους αξίες και προτίθενται να αντιδράσουν αν ένας οργανισμός δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνος.

Health first

Είναι προβληματισμένοι για τα θέματα υγείας, έχουν αλλάξει τον τρόπο που ψωνίζουν, με πρόθεση για περισσότερες online αγορές στο μέλλον, ενδιαφέρονται για την ασφάλεια και την υγεία, και θα πλήρωναν επιπλέον για brands που εμπιστεύονται και προϊόντα υψηλής ποιότητας.

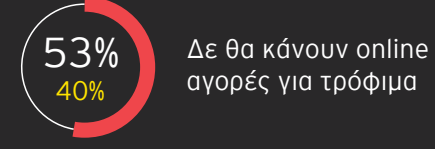
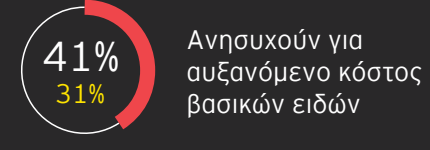
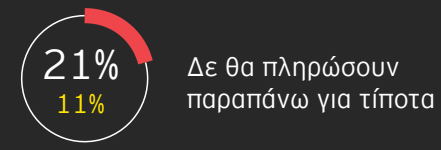
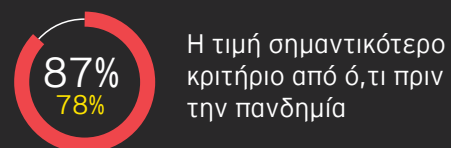
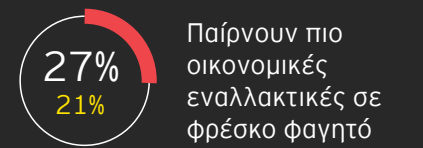
Society first

Οι καταναλωτές αυτοί είδαν το εισόδημά τους να αυξάνεται και ξοδεύουν περισσότερα σε σχέση με 12 μήνες πριν, αν και ανησυχούν για το μέλλον, υποστηρίζουν τα τοπικά προϊόντα, περιμένουν από τα brands ηθική δράση και θα προβούν σε ενέργειες εάν ο οργανισμός δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνος.

Οι καταναλωτές του Αύριο - Χαρακτηριστικά

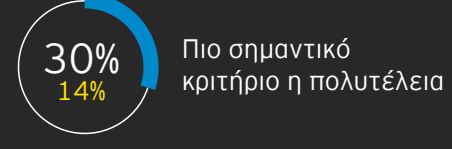
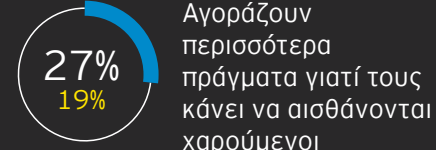
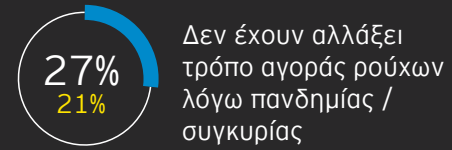
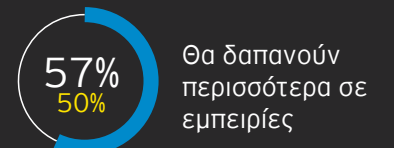
Affordability First (33%)

- Προβληματίζονται με τα οικονομικά
- Ανησυχούν για αυξανόμενο κόστος βασικών εξόδων
- Αγοράζουν τα απαραίτητα
- Μικρότερη σχέση με τεχνολογία και online αγορές
- Παίρνουν πιο οικονομικές εναλλακτικές στο φαγητό



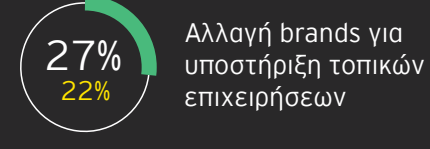
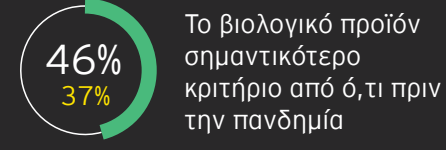
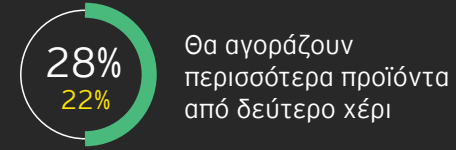
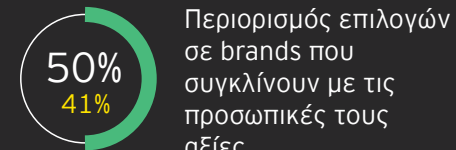
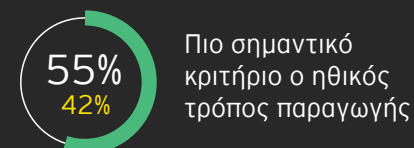
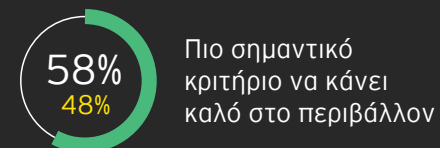
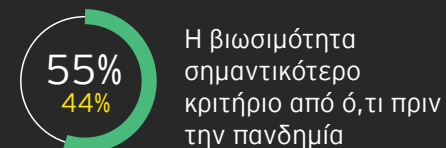
Experience First (20%)

- Ανησυχούν για την επίδραση του COVID-19 στον τρόπο ζωής τους
- Οικονομικά αισιόδοξοι, ξεδεύουν περισσότερο σε σύγκριση με 12 μήνες πριν
- Ζουν τη στιγμή, θετικοί προς το νέο
- Τους απασχολεί λιγότερο ο κοινωνικός σκοπός
- Φιλικόι στις online αγορές και τις έξυπνες οικιακές συσκευές



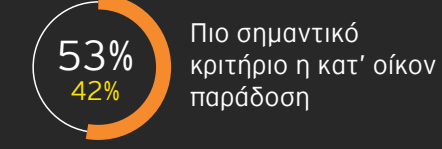
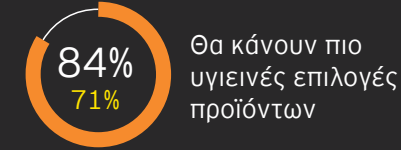
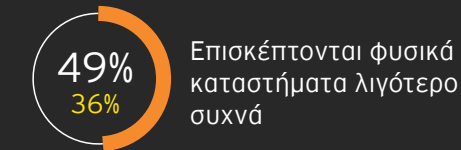
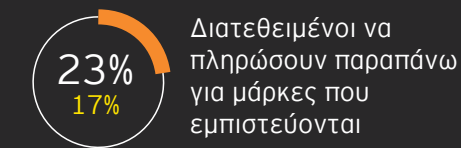
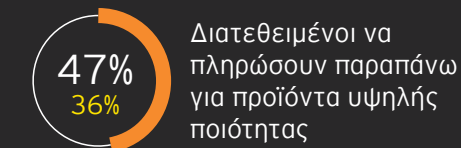
Planet First (19%)

- Εκτιμούν τα αγαθά που παράγονται τοπικά και την ηθική των μαρκών
- Υπολογίζουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο και τη βιωσιμότητα
- Θα επιλέξουν μάρκες σύμφωνες με προσωπικές αξίες
- Θα προβούν σε ενέργειες εάν ένας οργανισμός δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνος



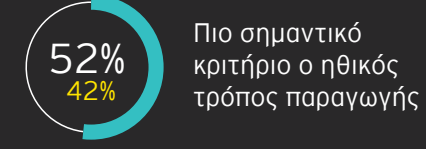
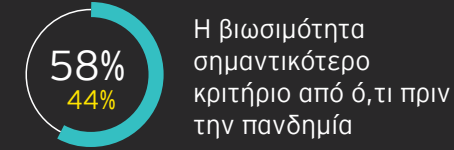
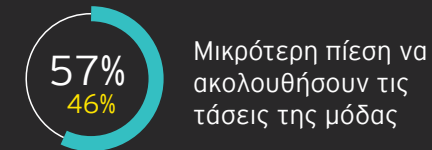
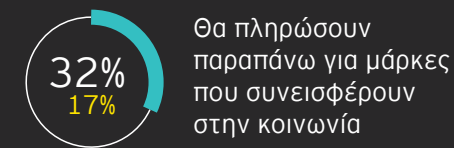
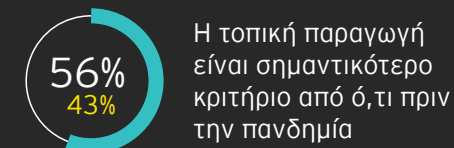
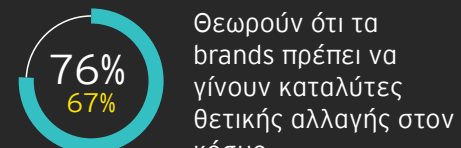
Health First (18%)

- Προβληματισμένοι σε θέματα υγείας
- Άλλαξε ο τρόπος που ψωνίζουν, με πρόθεση για περισσότερες online αγορές στο μέλλον
- Ενδιαφέρονται για ασφάλεια και υγεία
- Θα πληρώσουν επιπλέον για μάρκες που εμπιστεύονται και προϊόντα υψηλής ποιότητας



Society First (10%)

- Συνειδητοποιημένη τυπολογία ως προς τη σχέση με την κατανάλωση και τις μάρκες
- Υποστηρίζουν το τοπικό
- Περιμένουν από τα brands ηθική δράση
- Θα προβούν σε ενέργειες εάν ένας οργανισμός δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνος



Χ%: Σύνολο δείγματος

6 Συμπεράσματα και προτάσεις

Η φετινή, δεύτερη έκδοση της έρευνας της EY Future Consumer Index για την Ελλάδα έρχεται να επιβεβαιώσει πολλές από τις σημαντικές τάσεις που πυροδότησε η πανδημία, όπως καταγράφηκαν στην έρευνα του 2021, αλλά και να αναδείξει νέες που διαμορφώνονται υπό την επήρεια των πιο πρόσφατων εξελίξεων, όπως, κυρίως, οι ανησυχίες που προκαλούν ο πόλεμος στην Ουκρανία, οι διαταραχές που αυτός έχει προκαλέσει στις παγκόσμιες εφοδιαστικές αλυσίδες, και η εκτόξευση στις τιμές της ενέργειας και των μεταφορών, συνεπώς, του κόστους ζωής.

Συμπύεση εισοδημάτων και κατανάλωσης

Η έρευνα αποτυπώνει με σαφήνεια την πίεση που ασκούν στην αγοραστική δύναμη, αλλά και την ψυχολογία των καταναλωτών, η ραγδαία αύξηση των τιμών παγκοσμίως και η αβεβαιότητα που προκαλεί η πολεμική σύρραξη στην ήπειρό μας.

Ένας στους τρεις (34%) δηλώνει ότι μειώθηκε το εισόδημά του κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Επτά στους δέκα (70% από 60% πέρσι) δηλώνουν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης, ενώ πάνω από τους μισούς καταναλωτές (51%, από 43% πέρσι) δηλώνουν ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα. Σχεδόν στο σύνολο

των επιμέρους κατηγοριών προϊόντων, τα ποσοστά όσων δηλώνουν ότι έχουν περιορίσει τις δαπάνες τους εμφανίζονται αυξημένα σε σχέση με πέρσι, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις εκτιμήσεις σχετικά με την εξέλιξη των δαπανών τους στους επόμενους τέσσερις μήνες. Για το μεσοπρόθεσμο μέλλον, η εικόνα διαμορφώνεται κάπως πιο αισιόδοξη, με το ποσοστό όσων προβλέπουν βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης (29%) να συμπίπτει με αυτούς που αναμένουν επιδείνωση. Με βάση τους περισσότερους από τους δείκτες αυτούς, οι Έλληνες καταναλωτές, έχοντας μόλις αφήσει πίσω τους μια δεκαετή περίοδο δημοσιονομικής προσαρμογής, φαίνεται να βιώνουν τις οικονομικές επιπτώσεις της πρόσφατης κρίσης πιο έντονα από τους καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο και την Ευρώπη.

Είναι σαφές, δηλαδή, ότι η ελληνική κοινωνία υιοθετεί μία συνολική στάση «αναμονής» και «αυτοπεριορισμού», επιλέγοντας να μειώσει την κατανάλωση, τουλάχιστον προσωρινά, μέχρι να ξεκαθαρίσει το θολό τοπίο και να λήξει η φάση της παγκόσμιας αβεβαιότητας που βιώνει τους τελευταίους μήνες.

Στο περιβάλλον αυτό, η προσιτή τιμή αναδεικνύεται και φέτος με διαφορά ως το σημαντικότερο αγοραστικό κριτήριο, τόσο για το σήμερα, όσο και για την επόμενη τριετία. Ωστόσο, και παρά τις

δυσκολίες, συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών εμφανίζονται πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερα για επιλεγμένες κατηγορίες προϊόντων και, μάλιστα, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους καταναλωτές διεθνώς. Οι νεότερες γενιές είναι πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν άνεση, πρακτικότητα και ευκολία, η παραγωγική ηλικία 30-49 ετών για καλή εξυπηρέτηση πελατών και εμπειρία, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές ακολουθούν πιο συναισθηματικά κριτήρια, δείχνοντας προθυμία να πληρώσουν περισσότερα σε καταστήματα λιανικής της περιοχής τους ή για προϊόντα που παράγονται στη χώρα μας.

Εν αναμονή του μεγάλου εκπαιδευτικού γεγονότος

Η αναζήτηση εκπαιδευτικών γεγονότων και προσφορών φαίνεται να λειτουργεί ανασταλτικά στη μεγάλη πτώση της κατανάλωσης, καθώς οι καταναλωτές εναποθέτουν τις ελπίδες τους, ή και το άλλοθι για αυξημένη κατανάλωση, σε μεγάλα εκπαιδευτικά γεγονότα. Δύο στους τρεις (67%), και περισσότεροι μεταξύ των νεότερων ηλικιών, σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές την επόμενη φορά που θα λάβει μέρος ένα μεγάλο αγοραστικό / εκπαιδευτικό γεγονός, ενώ οκτώ στους δέκα (83%) από αυτούς αναβάλλουν κάποιες αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν μέχρι τότε. Ωστόσο,

μόλις 15% δηλώνουν ότι θα ξοδέψουν περισσότερα στις εκπώσεις σε σχέση με πέρσι, έναντι 53% που θα ξοδέψουν τα ίδια και 32% που θα ξοδέψουν λιγότερα.

Τα brands σε υποχώρηση

Μία από τις πιο έντονες συνέπειες της πανδημίας και των γεγονότων που ακολούθησαν είναι η αποδυνάμωση της σχέσης του καταναλωτή με τις μάρκες. Μεταξύ των αγοραστικών κριτηρίων των οποίων η σημασία μειώθηκε περισσότερο σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία, η μάρκα του προϊόντος κατέχει τη δεύτερη θέση, με 38% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι παίζει πλέον μικρότερο ρόλο. Το 40% των ερωτώμενων, από 23% πριν έναν χρόνο, αναφέρουν ότι έχουν αλλάξει τα brands που αγοράζουν για να μειώσουν τα έξοδά τους, ποσοστό αισθητά υψηλότερο από το παγκόσμιο δείγμα (27%) και υπερδιπλάσιο από την Ευρώπη (19%). Ένας στους τέσσερις (24% από 15% πέρσι) στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποσοστό που συναντάται μόνο στις ΗΠΑ (26%). Επιπλέον, μόλις το 17% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για brands που εμπιστεύονται.

Την ίδια ώρα, αλλάζουν δραστικά οι προσδοκίες από τα brands. Οι καταναλωτές δεν απαιτούν πλέον μόνο προσιτή τιμή, καλή ποιότητα και εξυπηρέτηση,

αλλά και μία ισχυρή ηθική υπόσταση που θα ακολουθεί τις κοινωνικές επιταγές, μέσα από τον ισχυρό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο της επιχείρησης. Χαρακτηριστικά, το 72% των ερωτώμενων πιστεύουν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας, ενώ το 69% θεωρούν ότι η συμπεριφορά μίας επιχείρησης είναι τόσο σημαντική, όσο και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

Ωστόσο, οι καταναλωτές δε φαίνονται ικανοποιημένοι με την ανταπόκριση των επιχειρήσεων σε αυτές τους τις προσδοκίες, καθώς μόλις 19%, έναντι 38% παγκοσμίως, δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands. Επιπλέον, σε μεγάλα ποσοστά εμφανίζονται έτοιμοι να τιμωρήσουν τα brands που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, διακόπτοντας ή μειώνοντας τις αγορές τους, ή ακόμα και δημοσιοποιώντας το παράπονό τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Η σαφής αυτή τοποθέτηση δημιουργεί για τις επιχειρήσεις και τα brands νέες ευθύνες και προκλήσεις, και οδηγεί στην ανάγκη δράσεων και πρωτοβουλιών που θα ευθυγραμμίσουν τις αξίες και το αποτύπωμά τους με τις προσδοκίες της κοινωνίας, και θα επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά τις όποιες πρωτοβουλίες

ες που αυτές λαμβάνουν.

Το θέμα της υγείας ανησυχεί, αλλά πολύ λιγότερο

Τα ζητήματα της υγείας εξακολουθούν να προβληματίζουν τους Έλληνες καταναλωτές, οι ανησυχίες, όμως, έχουν υποχωρήσει, καθώς επισκιάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα τρέχοντα οικονομικά προβλήματα. Οι ανησυχίες για την υγεία βρίσκονται πλέον στην τρίτη θέση, μετά το κόστος διαβίωσης και τα οικονομικά, ενώ η ψυχική υγεία ανησυχεί εξίσου με τη σωματική. Προβληματίζουν, επίσης, έμμεσα, οι επιπτώσεις μιας ενδεχόμενης νόσησης από COVID-19 στη δυνατότητα απόλαυσης της ζωής στο μέγιστο και στην ασφάλεια της εργασίας.

Οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι πλέον πολύ πιο σημαντικό αγοραστικό κριτήριο το να είναι ένα προϊόν υγιεινό και είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία, σε σχέση με τους καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο. Παράλληλα, όμως, εμφανίζονται πιο έτοιμοι από το παγκόσμιο δείγμα να επισκεφτούν ξανά τα φυσικά καταστήματα, υποδηλώνοντας ότι η κοινωνία έχει εξοικειωθεί περισσότερο με την πανδημία.



Οι online αγορές ήρθαν για να μείνουν

Οι Έλληνες καταναλωτές εξοικειώθηκαν εξ ανάγκης απότομα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη φετινή έρευνα, πάνω από τους μισούς τοποθετούνται θετικά απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, και το ποσοστό αυτό κατανέμεται ισομερώς σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και κοινωνικές τάξεις. Όταν ρωτήθηκαν πώς θα κάνουν τις αγορές τους ή θα αναζητήσουν προσφορές κατά το επόμενο μεγάλο εκπαιδευτικό γεγονός, μόλις 7% απάντησαν «κυρίως ή μόνο σε φυσικά καταστήματα». Ωστόσο, μια ισχυρή μειοψηφία εξακολουθεί να τηρεί επιφυλακτική στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, περισσότερο στα τρόφιμα και είδη σουπερμάρκετ και, σε μικρότερο βαθμό, στα αγαθά διαρκείας.

Την ίδια ώρα, η αγορά φαίνεται να ξεπερνά πολλά από τα αρχικά προβλήματα που προβλημάτιζαν τους καταναλωτές σε σχέση με τις online αγορές. Ιδιαίτερα, οι αργοί χρόνοι παράδοσης και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που προβλημάτιζαν πέρσι το 49% και 37% των καταναλωτών αντίστοιχα, ανησυχούν σήμερα μόλις έναν στους πέντε καταναλωτές. Εξακολουθούν, όμως, να λειτουργούν αποτρεπτικά για την

περαιτέρω ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών, το υψηλό κόστος παράδοσης και η δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων.

Η αναζήτηση της εμπειρίας μέσα στην κρίση

Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα της ΕΥ, η τυπολογία των καταναλωτών που προτάσσει την αναζήτηση εμπειριών ενισχύθηκε σημαντικά στη διάρκεια της πανδημίας, ιδιαίτερα τον τελευταίο χρόνο. Η τάση αυτή καταγράφεται και στην Ελλάδα, με έναν στους πέντε καταναλωτές να αυτοτοποθετούνται σε αυτήν την τυπολογία, αν και αποτυπώνεται λιγότερο έντονα στις επιμέρους ερωτήσεις, καθώς επισκιάζεται από τα οικονομικά ζητήματα.

Σημαντικά μερίδια των καταναλωτών, ιδιαίτερα στις ηλικίες 30-49 ετών, δηλώνουν ότι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα προσαρμοσμένα στις ατομικές τους ανάγκες και γούστα, και προϊόντα που εξασφαλίζουν άνεση, πρακτικότητα και ευκολία. Είναι ενδεικτικό, επίσης, ότι, παρά την οικονομική στενότητα, ένας στους τέσσερις (26%) σκοπεύει να ξοδέψει περισσότερα σε διακοπές και ταξίδια αναψυχής, το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ όλων των επιμέρους κατηγοριών προϊόντων

και υπηρεσιών. Μακροπρόθεσμα, ένας στους δύο δηλώνει ότι θα δαπανά περισσότερα σε εμπειρίες, και ένας στους τέσσερις ότι θα κάνει περισσότερες online αγορές και θα επισκέπτεται μόνο καταστήματα που προσφέρουν σπουδαίες εμπειρίες.

Ανησυχία για τη βιώσιμη ανάπτυξη που δε μεταφράζεται υποχρεωτικά σε πράξεις

Ένας στους δύο καταναλωτές (48%) δηλώνει ότι μεταξύ των αγοραστικών του κριτηρίων έχει γίνει πιο σημαντικό σήμερα, το προϊόν που αγοράζει να κάνει καλό στο περιβάλλον, ενώ, μακροπρόθεσμα, μέσω των επιλογών τους, δύο στους τρεις (64%) δείχνουν να τους απασχολεί ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος των αγορών τους. Υψηλά ποσοστά των Ελλήνων καταναλωτών αξιολογούν από τα brands και τις επιχειρήσεις κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Δηλώνουν, επίσης, ότι προσπαθούν να εφαρμόσουν οι ίδιοι έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, σε αντίστοιχα ποσοστά με το παγκόσμιο δείγμα, αν και αρκετές από τις απαντήσεις τους δε φαίνεται να επιβεβαιώνονται από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Προβληματίζονται, όμως, για μια σειρά από παράγοντες που τους αποτρέπουν από την αγορά βιώσιμων

προϊόντων, όπως - κυρίως - η υψηλή τιμή, αλλά και η αξιοπιστία των πληροφοριών και ισχυρισμών που προβάλλουν σχετικά οι επιχειρήσεις. Είναι, δε, χαρακτηριστικό ότι σχεδόν ένας στους δύο δηλώνει ότι θα μειώσει ή θα σταματήσει τις αγορές βιώσιμων προϊόντων κατά τον επόμενο χρόνο.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις σε ένα περιβάλλον νέων προκλήσεων

Η εκτίναξη των τιμών της ενέργειας, η οποία πυροδοτήθηκε το 2021 από συγκυριακούς παράγοντες ανισορροπίας προσφοράς και ζήτησης, και στη συνέχεια επιδεινώθηκε σημαντικά με την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, είναι μια πρόκληση που θα ταλαιπωρεί την αγορά και το εμπόριο για πολύ καιρό ακόμα.

Οι πιέσεις που ασκήθηκαν στις αλυσίδες εφοδιασμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας ανέδειξαν σοβαρές αδυναμίες των κατασκευαστών να ανταποκριθούν στη ζήτηση α' και β' υλών, ημιτέτοιμων και τελικών προϊόντων, αυξάνοντας, έτσι, τις τιμές τους. Το κλείσιμο κομβικών για το διεθνές εμπόριο λιμένων και η μεγάλη αύξηση των καυσίμων εκτίναξαν τους μεταφορικούς ναύλους, επιβαρύνοντας

περαιτέρω τα τελικά προϊόντα. Την ίδια ώρα, οι εντεινόμενες εμπορικές προστριβές επιφέρουν σημαντικές αυξήσεις σε δασμούς και φόρους, εντείνοντας την πίεση στις τιμές μιας σειράς από υλικά και προϊόντα, ενώ οι κυρώσεις που ακολούθησαν την πολεμική σύρραξη επιβαρύνουν περαιτέρω τα κόστη σε όλες τις αλυσίδες αξίας.

Ο κύκλος ολοκληρώνεται με τις αυξήσεις στο κόστος του ανθρώπινου δυναμικού, που επιβάλλονται από την ανάγκη κάλυψης από τους εργαζόμενους μέρους των πληθωριστικών αυξήσεων, σε συνδυασμό με τα μεγάλα προβλήματα στην εξεύρεση ταλέντου σε παγκόσμια και περιφερειακή κλίμακα.

Συνδυαστικά, οι παράγοντες αυτοί συνθέτουν για τις ελληνικές επιχειρήσεις, και το λιανεμπόριο ειδικότερα, την «τέλεια καταιγίδα» προκλήσεων.

Οι προτάσεις μας

Η πλοήγηση σε αυτό το ρευστό περιβάλ-
λον, και, πολύ περισσότερο, η χάραξη
μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής σε
συνδυασμό με την αντιμετώπιση των
άμεσων προβλημάτων θα αποτελέσει
ένα δύσκολο εγχείρημα. Για να ανταπο-
κριθούν, οι επιχειρήσεις και οι οργανι-
σμοί καλούνται να λάβουν κρίσιμες απο-
φάσεις σε μια διαδρομή γεμάτη εμπόδια
και με μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας.

Θέλοντας να συμβάλει στην αντιμετώπι-
ση αυτών των πρωτόγνωρων προκλήσε-
ων, η ΕΥ καταθέτει μια σειρά από προτά-
σεις που κινούνται σε οκτώ άξονες:

01

**Δημιουργία ή συμμετοχή σε
οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας,
με στόχο τη δημιουργία συνερ-
γείων**

Τα μακροοικονομικά δεδομένα, αλλά
και τα ευρήματα της παρούσας έρευνας,
αφήνουν ελάχιστα περιθώρια αισιοδοξί-
ας για την άμεση ανάκαμψη της κατανά-
λωσης και των τζιρών των επιχειρήσεων
στα προ πανδημίας επίπεδα. Από την
άλλη πλευρά, οι ελληνικές επιχειρήσεις
έχουν υλοποιήσει τα προηγούμενα
χρόνια μεγάλης έκτασης προγράμματα
περιορισμού των δαπανών και έχουν,
πλέον, ελάχιστα περιθώρια περαιτέρω
οικονομιών. Συνεπώς, η δημιουργία
συνεργιών μέσω της οικοδόμησης ή
της συμμετοχής τους σε οικοσυστήματα
αποτελεί, πλέον, μονόδρομο για την
επιβίωση, αλλά και την ανάπτυξη των
επιχειρήσεων.

02

**Δημιουργία control towers και
εξασφάλιση της 100% ορατότη-
τας (visibility) σε όλο το μήκος
της αλυσίδας αξίας**

Τα brands αποκτούν αξία όταν οι
ιδιοκτήτες των μαρκών (brand owners)
μπορούν να εξασφαλίσουν την απόλυ-
τη και πλήρη ορατότητα σε ολόκληρη
την αλυσίδα αξίας. Αυτό απαιτεί 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 παραγγελίας, μέχρι
την πλήρη εκπλήρωσή της στον τελικό
καταναλωτή, περιλαμβανομένων και των

λειτουργιών που πραγματοποιούνται
από τρίτα μέρη και συνεργάτες, ή και
ενδιάμεσους πελάτες.

03

**Αύξηση της ικανότητας αντα-
πόκρισης της επιχείρησης σε
αντίξοες συνθήκες και μετα-
βαλλόμενες καταστάσεις και
επανόδου της επιχείρησης σε
κανονικές συνθήκες λειτουργί-
ας**

Αποτελεί κοινό τόπο η διαπίστωση ότι η
νέα κανονικότητα είναι η μη-κανονικότη-
τα. Στο περιβάλλον αυτό, οι επιχειρήσεις
και οι οργανισμοί πρέπει να αυξήσουν
την ανθεκτικότητα και την ευελιξία
τους, επανασχεδιάζοντας από μηδενική
βάση την επιχειρησιακή τους λειτουργία,
ψηφιοποιώντας όλες τις κρίσιμες διερ-
γασίες με οριζόντια λογική, για να είναι
σε θέση να αντιδρούν αποτελεσματικά
στις επόμενες διαταραχές που σίγουρα
θα υπάρξουν. Θα πρέπει, για αυτόν τον
λόγο, να υιοθετήσουν νέα ευέλικτα
οργανωτικά σχήματα και να μπορούν να
μεταβάλουν το μέγεθος του ανθρώπινου
δυναμικού σε σχετικά σύντομα χρονικά
διαστήματα.

04

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

Η παρούσα έρευνα αναδεικνύει τις γενι-
κές κατευθύνσεις στις οποίες κινούνται
οι μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνή-
θειες και προσδοκίες των καταναλωτών
από τα brands. Πέρα από την αναζήτηση
νέων τιμών, προκύπτει σαφώς η στροφή
προς προϊόντα και υπηρεσίες που προά-
γουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, που
συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, και,
το κυριότερο, εξασφαλίζουν βελτιωμέ-
νες εμπειρίες. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται
να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, ή να
επανασχεδιάσουν τα υπάρχοντα, ώστε
να ανταποκρίνονται σε αυτά τα ζητούμε-
να. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναπτύ-
ξουν μια σειρά υπηρεσιών που συμβάλ-
λουν στην ενίσχυση των μαρκών τους,
στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας και
στην εξασφάλιση σημαντικά καλύτερων
περιθωρίων κέρδους. Ο συνδυασμός
και, σε έναν μεγάλο βαθμό, η συσχέτιση
αυτών με την καταναλωτική εμπειρία

θα αποτελέσει και σημείο σημαντικής
διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές
τους.

05

**Ολιστικά επιχειρησιακά προ-
γράμματα μετασχηματισμού σε
επίπεδο αναδιοργάνωσης του
λειτουργικού μοντέλου, end-
to-end αναδιοργάνωσης των
διαδικασιών και πλήρους υιοθέ-
τησης και εφαρμογής σύγχρο-
νης τεχνολογίας**

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



06

**Δημιουργία ή ένταξη σε νέα
κανάλια πωλήσεων και ανά-
πτυξη ψηφιακών εμπειριών σε
omnichannel περιβάλλον**

Η έρευνά μας δεν αφήνει αμφιβολία ότι
η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου
και η εξοικείωση του Έλληνα καταναλω-
τή με τα ψηφιακά κανάλια συνεχίζεται.
Είναι σαφές ότι η αγορά κατευθύνε-
ται, πλέον, σε ένα πολυκαναλικό /
omnichannel μοντέλο, καθώς οι κατανα-
λωτές όλων των ηλικιακών ομάδων και
κοινωνικών τάξεων θέλουν να μπορούν
να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήμα-
τα που προσφέρουν τόσο τα φυσικά
καταστήματα, όσο και οι διαδικτυακές
αναζητήσεις και αγορές, συνδυαστικά.
Με αυτό το δεδομένο, οι επιχειρήσεις
θα πρέπει να βελτιώσουν το επίπεδο
εξυπηρέτησης και να αναβαθμίσουν την
εμπειρία του πελάτη, τόσο στα φυσι-
κά καταστήματα, όσο και στα online
κανάλια. Παράλληλα, και σε συνεργασία
με τις εταιρείες που ασχολούνται με το
«τελικό μίλι», θα πρέπει να αντιμετω-
πίσουν τα ζητήματα που εξακολουθούν
να προβληματίζουν τους καταναλωτές,
όπως το κόστος διανομής, οι χρόνοι
παράδοσης, οι δυσκολίες στις αλλαγές
προϊόντων και η ασφάλεια των προσωπι-
κών δεδομένων.

07

**Μετασχηματισμός του ανθρω-
πίνου δυναμικού από απλούς
υπαλλήλους σε «επιχειρημα-
τίες» που αναπτύσσουν τις
πωλήσεις**

Σε ένα περιβάλλον όπου ο καταναλωτής
αναζητά εξατομικευμένη εξυπηρέτηση
και βελτιωμένη εμπειρία, το ανθρώπινο
δυναμικό της επιχείρησης βρίσκεται,
πλέον, στον πυρήνα του προϊόντος ή της
υπηρεσίας. Για να μπορέσει να εκπλη-
ρώσει τον νέο του ρόλο με επιτυχία, ο
εργαζόμενος πρέπει να είναι τεχνολο-
γικά καταρτισμένος, εφοδιασμένος με
όλα τα απαραίτητα σύγχρονα εργαλεία,
αφοσιωμένος στην επιχείρηση, ταγμέ-
νος στην εξυπηρέτηση του πελάτη και,
βέβαια, να αμείβεται ανάλογα. Με απλά
λόγια, πρέπει να αντιμετωπίζει την ερ-
γασία του και τον πελάτη, όχι σαν απλός
υπάλληλος, αλλά σαν επιχειρηματίας.
Μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός που
θα διαθέτει εργαζόμενους με αυτά τα
εφόδια, τη νοοτροπία και τις απολαβές,
θα μπορεί να λειτουργεί με πολύ λιγότε-
ρους εργαζόμενους και πολύ καλύτερα
αποτελέσματα για την επιχείρηση και
τους ίδιους τους υπαλλήλους.

08

**Σχεδιασμός και, κυρίως, υλοποίηση
ουσιαστικού έργου, αντί απλών
εξαγγελιών ή green
washing, από τις επιχειρήσεις
και τους οργανισμούς για τα
θέματα βιώσιμης ανάπτυξης,
αποτελεσματικής επικοινωνίας
αυτών, εκπαίδευσης και συμμε-
τοχής των καταναλωτών**

Οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται
εξίσου ευαισθητοποιημένοι με τους
καταναλωτές στον υπόλοιπο κόσμο
σχετικά με τα θέματα βιώσιμης ανάπτυ-
ξης, και έχουν αυξημένες προσδοκίες
από τις επιχειρήσεις στα θέματα αυτά.
Συγχρόνως, δηλώνουν μη ικανοποιημέ-
νοι από τις δράσεις και πρωτοβουλίες
που αναλαμβάνουν τα brands, αλλά και
εξαιρετικά επιφυλακτικοί ως προς την
αξιοπιστία των ισχυρισμών τους αναφο-
ρικά με τα χαρακτηριστικά των βιώσιμων
προϊόντων, αλλά και τις σχετικές πρακτι-
κές των επιχειρήσεων.

Παρότι, στη σημερινή συγκυρία, οι
αγοραστικές τους επιλογές μπορεί να
μην επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από
τις αντιλήψεις αυτές, μεσοπρόθεσμα
οδηγούμαστε σε μια σημαντική ενίσχυση
αυτών των τάσεων. Οι επιχειρήσεις θα
πρέπει να θέσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη
στην κορυφή της ατζέντας τους, να προ-
χωρήσουν σε ανάλογες δράσεις σήμερα,
να τις επικοινωνήσουν με πειστικό και
αποτελεσματικό τρόπο και να συμβά-
λουν στην εκπαίδευση των καταναλω-
τών, για να ενθαρρυνθούν και αυτοί να
υιοθετήσουν βιώσιμες καταναλωτικές
συμπεριφορές.



Συμπερασματικά

Οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι
οργανισμοί βρίσκονται, για μια
ακόμη φορά, αντιμέτωποι με
ένα νέο κύμα σημαντικών προκλήσε-
ων. Είναι αυτονόητο ότι, πρώτη προ-
τεραιότητα των επιχειρήσεων σήμερα
είναι η αντιμετώπιση των άμεσων και
πιεστικών προβλημάτων, που δημι-
ουργούν η ραγδαία αύξηση του κό-
στους και η παράλληλη συμπίεση της
αγοραστικής δύναμης των καταναλω-
τών. Οι προτάσεις που καταθέτουμε
αποσκοπούν ακριβώς σε αυτό. Παράλ-
ληλα, όμως, οι επιχειρήσεις οφείλουν
να σταθμίσουν και να αντιμετωπίσουν
τις μεσομακροπρόθεσμες τάσεις που
βρίσκονται σε εξέλιξη και αλλάζουν
άρδην το τοπίο στην αγορά.

Η σημερινή συγκυρία δεν μπορεί να
αποτελέσει άλλοθι για την εγκατάλει-
ψη της επιτακτικής ανάγκης ριζικού
μετασχηματισμού των επιχειρήσε-
ων, ώστε να μπορέσουν να αντι-
μετωπίσουν τις μακροπρόθεσμες
προκλήσεις. Οι επιχειρήσεις που θα
επιβιώσουν, θα αναπτυχθούν και θα
ξεχωρίσουν τα επόμενα χρόνια είναι
αυτές που, παρά τις σημερινές δυσκο-
λίες, θα παραμείνουν προσηλωμένες
στον στόχο αυτό, ο οποίος βασίζεται,
κατά κύριο λόγο, στην ψηφιοποίηση
και την στροφή στη βιώσιμη ανάπτυ-
ξη. Η φυγή προς τα εμπρός αποτελεί
τη μοναδική απάντηση στη σημερινή
κρίση.

Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από την MRB Hellas S.A., για λογαριασμό της ΕΥ Ελλάδος, μεταξύ 28 Απριλίου και 5 Μαΐου 2022, περίοδο κατά την οποία οι προοπτικές για μια μακροχρόνια σύρραξη μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας είχαν ήδη εδραιωθεί. Ταυτόχρονα, τα περιοριστικά μέτρα λόγω της πανδημίας, είχαν

αρθεί στην πλειοψηφία τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω online συνεντεύξεων, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 ατόμων από ολόκληρη την Ελλάδα, με τη χρήση πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου, διάρκειας 18 λεπτών.

Κοινωνική τάξη

40%
Ανώτερη

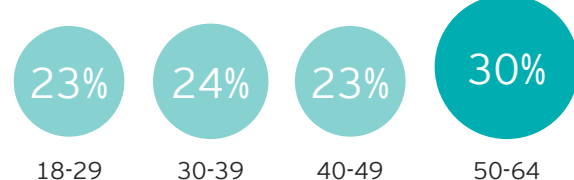
36%
Μέση

24%
Κατώτερη

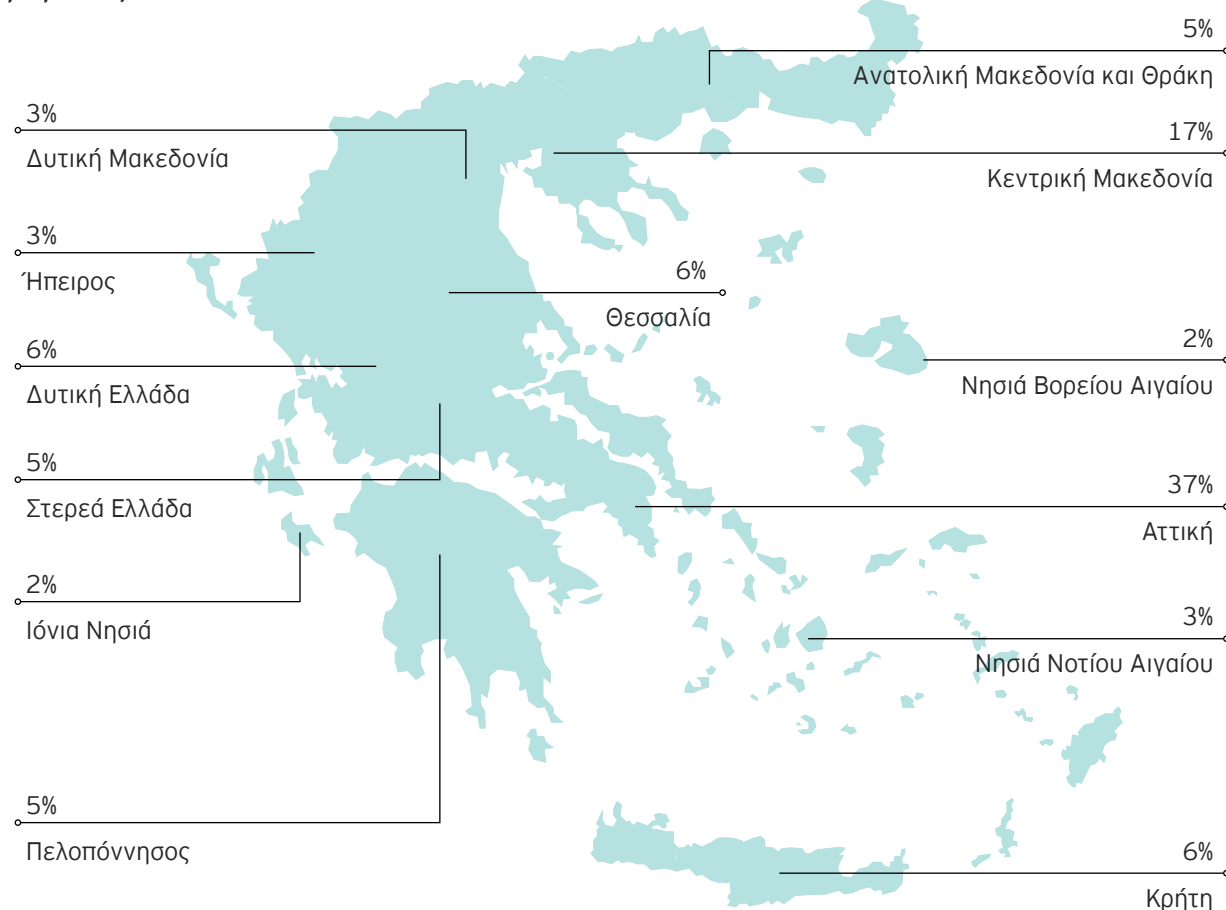
Φύλο



Ηλικία

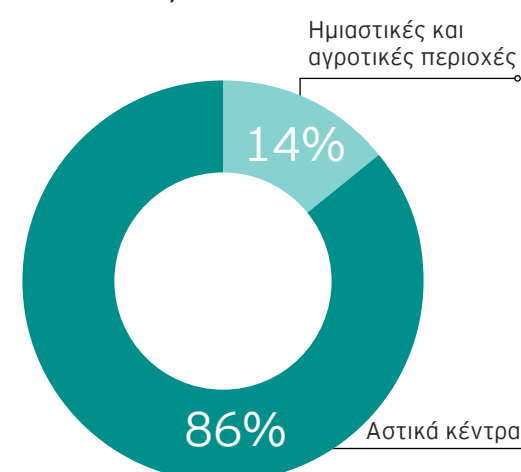


Περιφέρειες

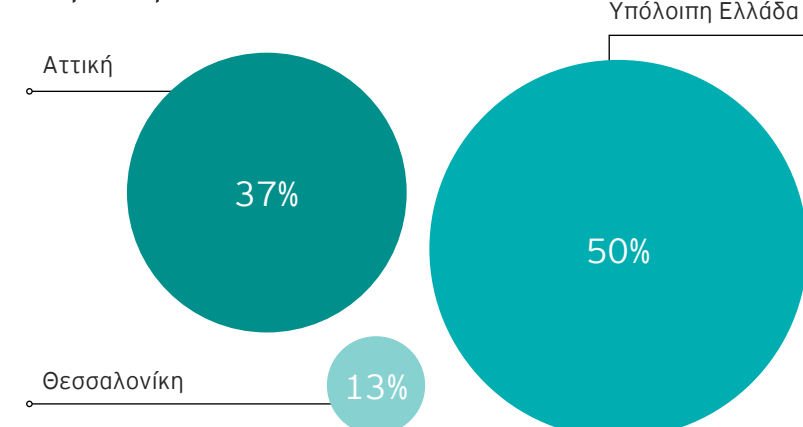


Λόγω στρογγυλοποίησης, τα ποσοστά στα διαγράμματα της έρευνας μπορεί να μην αθροίζουν στο 100 (+/-1%)

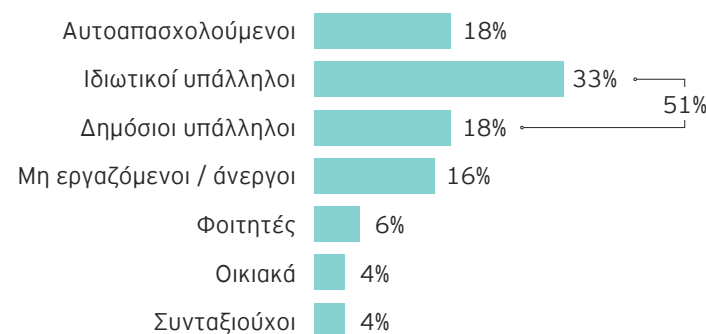
Αστικότητα



Περιοχή



Απασχόληση



Η έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2022, 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 δέκατο κύκλο της.

Ημερομηνίες διεξαγωγής κυμάτων της παγκόσμιας έρευνας:

Κύμα 7	16 Απριλίου - 10 Μαΐου 2021
Κύμα 8	6 Οκτωβρίου - 25 Οκτωβρίου 2021
Κύμα 9	28 Ιανουαρίου - 15 Φεβρουαρίου 2022
Κύμα 10	18 Μαΐου - 7 Ιουνίου 2022

Αναφορικά με τις συγκρίσεις:

Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη πως η ελληνική έκδοση περιλαμβάνει συγκρίσεις με τα αποτελέσματα του έβδομου, του όγδοου, του ένατου, αλλά και του δέκατου κύκλου της παγκόσμιας έρευνας, που έτρεξε το διάστημα 18 Μαΐου-7 Ιουνίου του 2022. Συνεπώς, είναι φανερό πως αρκετές από τις απαντήσεις που δόθηκαν στον δέκατο κύκλο της έρευνας, έχουν επηρεαστεί σε κάποιο βαθμό από την ανασφάλεια που επικρατεί λόγω της εκτεταμένης πολεμικής σύρραξης μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Παράλληλα, για τις ερωτήσεις που δε συμπεριλαμβάνονται στον δέκατο κύκλο, η σύγκριση γίνεται με τις προηγούμενες εκδόσεις, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν πριν την εισβολή στην Ουκρανία, και τις επιπτώσεις της στην παγκόσμια οικονομία. Η παγκόσμια έρευνα καλύπτει 24 χώρες: ΗΠΑ, Καναδάς, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ιαπωνία, Κίνα, Ινδία, Βραζιλία, Σαουδική Αραβία, Δανία, Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία, Ινδονησία, Ιταλία, Ισπανία, Μεξικό, Νότια Αφρική, Χιλή, Αργεντινή και Ταϊλάνδη.

Συντακτική Επιτροπή (αλφαβητικά):

Ελισσάβετ Βανδώρου, Ευτυχία Λιαροκάπη, Θάνος Μαύρος,
Ήρα Παππά, Μιλένα Πεκλάρη, Γιάννης Σαράντης,
Ευάγγελος Μάξιμος Σκοπελίτης

Ειδικοί Συνεργάτες (αλφαβητικά):

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

EY | Building a better working world

Στην ΕΥ, 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 ΕΥ θέτουν καλύτερες ερωτήσεις, για να καταλήξουν σε νέες απαντήσεις στα περίπλοκα ζητήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος μας σήμερα.

Ο όρος ΕΥ 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 ΕΥ 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

© 2022 EY

All Rights Reserved.

ey.com

Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επικοινωνήστε με:



Θάνος Μαύρος

Εταίρος, Συμβουλευτικές Υπηρεσίες, ΕΥ Ελλάδος
Επικεφαλής Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και Λιανεμπορίου της ΕΥ
στη Νοτιοανατολική Ευρώπη
T +30 210 2886 600
E athanassios.mavros@gr.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. Παρακαλούμε επικοινωνήστε με τους συμβούλους σας, για εξειδικευμένη καθοδήγηση.