

Δελτίο τύπου

Λευκωσία, 23 Δεκεμβρίου 2022

EY: πιο προσεκτικοί οι καταναλωτές τα φετινά Χριστούγεννα, εξαιτίας του αυξημένου κόστους ζωής, αλλά και των ανησυχιών για το περιβάλλον

- ▶ Το 52% των ερωτηθέντων παγκοσμίως ξοδεύουν λιγότερα σε μη βασικά καταναλωτικά αγαθά
- ▶ 44% θα χρησιμοποιήσουν λιγότερο εορταστικό φωτισμό και διακόσμηση στα σπίτια τους
- ▶ Υποχωρούν παγκοσμίως οι ανησυχίες για την υγεία που προκλήθηκαν από την πανδημία

Μια σημαντική μερίδα καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο προετοιμάζονται για μια πιο προσεκτική οικονομικά και φιλικότερη προς το περιβάλλον εορταστική περίοδο, καθώς αρχίζουν να υποχωρούν οι ανησυχίες για την υγεία που προκλήθηκαν από την πανδημία, ενώ εντείνονται οι ανησυχίες για το κόστος ζωής και το περιβάλλον. Αυτό προκύπτει από την τελευταία έκδοση της έρευνας της EY, *Future Consumer Index (FCI)*.

Αισιόδοξοι οι καταναλωτές, παρά τις οικονομικές δυσκολίες

Η 11η έκδοση της παγκόσμιας έρευνας της EY, η οποία διεξήχθη μεταξύ 23 Σεπτεμβρίου και 14 Οκτωβρίου 2022, με τη συμμετοχή περισσότερων από 21.000 καταναλωτών, διαπιστώνει ότι οι δύο ισχυρότερες ομάδες καταναλωτών είναι αυτοί οι οποίοι, κατά τις αγορές τους, τοποθετούν πρώτα την προσιτή τιμή (*Affordability first*) και τον πλανήτη (*Planet first*), καθώς αντιπροσωπεύουν, η κάθε μια, το 25% του συνόλου των συμμετεχόντων. Παρά το γεγονός ότι

το ζήτημα της ακρίβειας και του κόστους ζωής κυριαρχεί στα πρωτοσέλιδα παγκοσμίως, η έρευνα διαπιστώνει ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες προσεγγίζουν την περίοδο των εορτών με διάθεση να ζήσουν μια πιο βιώσιμη ή υγιή ζωή, ή να ζήσουν εμπειρίες που τους ανταμείβουν. Συνολικά, οι καταναλωτές εμφανίζονται αισιόδοξοι για το μέλλον, ενώ το 74% ανυπομονούν να «επιστρέψουν στην κανονικότητα», μετά από την αναστάτωση που προκάλεσε η πανδημία του COVID-19. Ενώ 58% των ερωτηθέντων ανησυχούν πολύ για το αυξανόμενο κόστος ζωής, 59% αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο της ζωής τους και είναι πρόθυμοι να καλύψουν τις εμπειρίες που έχασαν λόγω της πανδημίας (53%).

Με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες να αυξάνονται, οι καταναλωτές αναζητούν τρόπους μείωσης της κατανάλωσης. Το 37% θα αγοράσουν λιγότερα τρόφιμα για εορταστικά γεύματα, για να αποφύγουν τη σπατάλη αυτή την εορταστική περίοδο, ενώ το 44% σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν λιγότερο εορταστικό φωτισμό και διακόσμηση στο σπίτι. Το 67% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι δεν έχουν πρόβλημα να επισκευάζουν τα υπάρχοντά τους αντί να αγοράζουν καινούργια, με το 45% να δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για τη χρησιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Την ίδια ώρα, το 63% των ερωτηθέντων παγκοσμίως δεν αισθάνονται την ανάγκη να παρακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας.

Ωστόσο, οι ανησυχίες για τον πληθωρισμό και την οικονομία εξακολουθούν να κυριαρχούν για πολλούς καταναλωτές. Το 92% των ερωτηθέντων ανησυχούν πολύ ή μέτρια για την οικονομία της χώρας τους, ενώ το 87% ανησυχούν για τα προσωπικά οικονομικά τους. Το 89% δηλώνουν ότι σκοπεύουν να ξοδέψουν λιγότερα ή να μην αυξήσουν τις δαπάνες τους για τις οικογένειές τους αυτές τις γιορτές, ενώ το 41% θα ξοδέψουν λιγότερα σε δώρα για φίλους. Μόνο το 10% δε θα αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες επειδή επιμένουν στις παραδόσεις, ενώ το 39% θα ξοδέψουν λιγότερα σε ταξίδια την περίοδο των εορτών. Αισθητή μείωση αναμένεται, επίσης, στις δαπάνες των νοικοκυριών για παραλαβή (take out) και παράδοση έτοιμου φαγητού από έξω (delivery), καθώς το 42% των ερωτηθέντων σχεδιάζουν να ξοδέψουν λιγότερα στους επόμενους τρεις έως τέσσερις μήνες.

Πολλοί καταναλωτές σχεδιάζουν να περάσουν αυτές τις γιορτές στο σπίτι τους

Με τα προβλήματα του κόστους διαβίωσης να παραμένουν έντονα, οι συμμετέχοντες που προτάσσουν το κόστος, δηλαδή τα μέλη της ομάδας που τοποθετούν πρώτα την προσιτή τιμή (Affordability first), ανησυχούν πολύ για την αύξηση του κόστους ζωής (62%). Καθώς το 59% αυτής της ομάδας αγοράζει μόνο τα απαραίτητα, οι γιορτινές τους δαπάνες δε θα αφορούν δώρα που είναι «της μόδας», αλλά δώρα που πιστεύουν ότι είναι χρήσιμα. Το 60% των καταναλωτών αυτής της ομάδας ξοδεύουν λιγότερα για είδη μόδας και καλλυντικά, σε σύγκριση με το 49% των άλλων ομάδων που προτάσσουν τον πλανήτη, την εμπειρία, την υγεία και την κοινωνία. Πολλοί καταναλωτές που ανησυχούν για το κόστος σχεδιάζουν να γιορτάσουν στο σπίτι φέτος, με το 50% από αυτούς να σκοπεύουν να ξοδέψουν λιγότερα αυτή την εορταστική περίοδο, μειώνοντας τις εξόδους και περιορίζοντας τις δαπάνες για φαγητό και ποτό.

Οι καταναλωτές της ομάδας που τοποθετούν πρώτα τον πλανήτη (Planet first) έχουν λιγότερες οικονομικές ανησυχίες και είναι λιγότερο πιθανό να περικόψουν τις δαπάνες τους, παρά μόνο στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να ζήσουν πιο βιώσιμα, με το 41% να σκοπεύουν να αγοράσουν λιγότερα αγαθά για περιβαλλοντικούς λόγους. Το 40% θα κάνουν βιώσιμες διατροφικές επιλογές για τα εορταστικά τους γεύματα φέτος, σε σύγκριση με μόλις 28% των άλλων ομάδων συμμετεχόντων. Το 37% των ερωτηθέντων από την ομάδα που τοποθετούν πρώτα τον πλανήτη θα επιδιώξουν να αγοράσουν δώρα που έχουν παραχθεί τοπικά, ενώ το 40% θα αγοράσουν λιγότερα τρόφιμα σε μια προσπάθεια να μειώσουν τη σπατάλη τροφίμων.

Η έρευνα διαπιστώνει, επίσης, ότι οι ερωτηθέντες που δίνουν προτεραιότητα σε κοινωνικά ζητήματα (Society first) νοιάζονται και για το περιβάλλον. Το 70% ανησυχούν βαθιά για τους κινδύνους που απειλούν τον πλανήτη και βλέπουν την περίοδο των εορτών ως μια σημαντική ευκαιρία για να εκφράσουν με θετικό τρόπο τις κοινωνικές τους αξίες, ως προς το τι αγοράζουν και πώς φέρνουν κοντά τους ανθρώπους. Τα μέλη της ομάδας που δίνουν προτεραιότητα στην υγεία (Health first) θα προτιμήσουν να αποφύγουν τις πολυπληθείς συγκεντρώσεις στη διάρκεια των εορτών, με το 74% από αυτούς να δηλώνουν ότι είναι πιο ενήμεροι και προσεκτικοί για τη σωματική τους υγεία, σε σύγκριση με το 67% των μελών των άλλων ομάδων.

Οι καταναλωτές που προτάσσουν την εμπειρία ξοδεύουν περισσότερα, ωστόσο ανησυχούν περισσότερο για τα χρέη τους

Σε αντίθεση με την ομάδα των καταναλωτών που ανησυχούν για το κόστος των αγορών τους, το 63% όσων απάντησαν ότι δίνουν προτεραιότητα στις εμπειρίες (Experience first) έχουν τη διάθεση να αναπληρώσουν τις εμπειρίες που χάθηκαν στη διάρκεια της πανδημίας, με έναν στους τρεις να δηλώνει ότι θα ξοδέψει περισσότερα σε εορταστικά ταξίδια και δραστηριότητες εκτός σπιτιού (35% και 31%, αντίστοιχα). Παρά τη διάθεση να ξοδέψουν πιο ελεύθερα, το 41% των ερωτηθέντων σε αυτή την κατηγορία ανησυχούν ιδιαίτερα για τα χρέη του νοικοκυριού τους. Ωστόσο, η συνολική τους αισιοδοξία υπερσιχύει των ανησυχιών τους, με το 50% αυτής της ομάδας να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μη απαραίτητα προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες για να είναι πιο ευτυχισμένοι. Η ομάδα αυτή βρίσκεται στην πρώτη θέση σε ολόκληρη την Ασία (28%), αλλά είναι λιγότερο πολυπληθής στην Ευρώπη, με το ποσοστό της να περιορίζεται στο 12% στη Σουηδία και τη Φινλανδία, το 13% στο Ηνωμένο Βασίλειο, και το 15% στην Ιταλία.

Οι ψηφιακές αγορές διχάζουν τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές έχουν πλέον στη διάθεσή τους μια πληθώρα καναλιών και προορισμών για τα ψώνια τους, ωστόσο δεν ψωνίζουν όλοι με τον ίδιο τρόπο. Ενώ η σημασία των ψηφιακών μέσων συνεχίζει να ενισχύεται, εξακολουθούν να προβληματίζουν τους καταναλωτές ζητήματα εμπιστοσύνης και κόστους, ενώ αρκετοί συνεχίζουν να προτιμούν τα φυσικά καταστήματα. Το 36% των ερωτηθέντων που προτάσσουν το κόστος (Affordability first) θα προτιμήσουν να ψωνίσουν από φυσικά καταστήματα για την περίοδο των εορτών, ενώ το 52% δεν έχουν αγοράσει ποτέ είδη παντοπωλείου στο διαδίκτυο και σχεδόν οι μισοί (48%) δεν είναι πρόθυμοι να μοιραστούν προσωπικά τους δεδομένα για να λάβουν εξατομικευμένες συστάσεις για φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις. Αντίθετα, τα μέλη της ομάδας που δίνουν προτεραιότητα στην εμπειρία (Experience first) έχουν διευρύνει την αναζήτησή τους για εμπειρίες, με πάνω από το ένα τρίτο (36%) να αγοράζει εικονικά προϊόντα, όπως digital skins, ή να χρησιμοποιεί εικονικές πλατφόρμες πολλών χρηστών. Την ίδια ώρα, το 43% έχουν αγοράσει ένα αντικείμενο απευθείας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διάθεση για σύνδεση και ακτιβισμό των μελών της ομάδας που θέτουν σε προτεραιότητα την κοινωνία (Society first) αντικατοπτρίζεται στην ψηφιακή τους συμπεριφορά. Ενώ δεν είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ψηφιακές τεχνολογίες εξίσου συχνά με τους άλλους καταναλωτές, είναι πιο πιθανό να τις χρησιμοποιούν για να αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα, με το 55% να αναφέρουν ότι πρόσφατα συναναστράφηκαν με φίλους ή την οικογένειά τους μέσα από πλατφόρμες βίντεο. Η ομάδα αυτή είναι η μικρότερη ομάδα σε όλες τις περιφέρειες και τις περισσότερες χώρες.

Σχολιάζοντας τα ευρήματα της νέας έρευνας, ο **Γιώργος Τζιωρτζής**, Συνέταιρος, Επικεφαλής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών EY Κύπρου, δήλωσε: *«Καθώς οι φόβοι των καταναλωτών για τα θέματα της υγείας τους φαίνεται να υποχωρούν, οι ανησυχίες για το κόστος των προϊόντων και τα περιβαλλοντικά ζητήματα εμφανίζονται ως οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πιθανό να ξοδέψουν λιγότερα κατά την περίοδο των εορτών και μετέπειτα, είτε για να εξοικονομήσουν χρήματα είτε για να προστατεύσουν το περιβάλλον. Οι εταιρείες πρέπει να βρουν τρόπους προσαρμογής σε αυτή τη νέα πραγματικότητα, εξοικονομώντας χρήματα για τους καταναλωτές και προωθώντας τις προσπάθειές τους για τη βιωσιμότητα, για παράδειγμα, παρατείνοντας τη διάρκεια ζωής των προϊόντων ή προσφέροντας υπηρεσίες επισκευής και μεταπώλησης, παρέχοντας παράλληλα πληροφορίες για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τους. Εν τω μεταξύ, μια μικρότερη, αλλά αυξανόμενη, ομάδα καταναλωτών βλέπει τις προσωπικές εμπειρίες ως βασική προτεραιότητα, πράγμα που σημαίνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στα ψηφιακά τους κανάλια».*

Διαβάστε την πιο πρόσφατη έκδοση της παγκόσμιας έρευνας

εδώ: ey.com/FutureConsumerIndex11

Για περισσότερες πληροφορίες:

EY Cyprus Marketing
EY Brand, Marketing & Communications
+357 2220 9999

eycyprusmarketing@cy.ey.com

Website: www.ey.com/cy

Twitter: [@EY_Cyprus](https://twitter.com/EY_Cyprus) | Facebook: [@EYCyprus](https://www.facebook.com/EYCyprus) | Instagram: [eycyprus](https://www.instagram.com/eycyprus) | YouTube: [EY Cyprus](https://www.youtube.com/EY_Cyprus)

Σχετικά με την EY

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

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

Το λογότυπο EY αφορά μία ή περισσότερες από τις εταιρείες μέλη της Ernst & Young Global Limited, καθεμία από τις οποίες αποτελεί ξεχωριστή νομική οντότητα. Η Ernst & Young Global Limited είναι μια βρετανική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες. Πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που η εταιρεία συλλέγει και χρησιμοποιεί προσωπικά δεδομένα καθώς και την περιγραφή των δικαιωμάτων που έχουν τα άτομα βάσει της νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων, είναι διαθέσιμα μέσω του ey.com/privacy. Για περισσότερες πληροφορίες για τον οργανισμό μας, παρακαλούμε επισκεφθείτε την ιστοσελίδα www.ey.com.