

Ημερομηνία:

16 Δεκεμβρίου 2021

Υπεύθυνος επικοινωνίας:

Κάλλια Μυλωνάκη  
Τηλ: 210 8114386  
e-mail: kallia.mylonaki@pwc.com

## **Μελέτη PwC Global Consumer Insights: Επιστροφή στην αγορά με αισιοδοξία για τους εμβολιασμένους καταναλωτές και όσους εργάζονται με ευέλικτο τρόπο**

- Κατά 23% πιο αισιόδοξοι όσοι είναι τουλάχιστον μερικώς εμβολιασμένοι και κατά 10% όσοι εργάζονται από το σπίτι
- Οι αγορές στο κατάστημα ανακάμπτουν, ενώ οι αγορές μέσω κινητού συνεχίζουν να αυξάνονται. Το 41% των καταναλωτών ψωνίζει καθημερινά ή εβδομαδιαία μέσω κινητού ή smartphone
- Το 59% έχει γίνει πιο επιφυλακτικό όσον αφορά τα προσωπικά του δεδομένα τους τελευταίους 6 μήνες.

Οι καταναλωτές επιστρέφουν στις αγορές εντός καταστήματος ενώ η ψυχαγωγία εκτός σπιτιού και τα ταξίδια παρουσιάζουν ανοδική τάση, με ένα εντυπωσιακό 61% (τρεις στους πέντε) των συμμετεχόντων στην [Έρευνα Global Consumer Insights της PwC](#) να εκφράζουν αισιοδοξία για το μέλλον.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 9.370 καταναλωτές σε 26 κράτη, δείχνει ότι, οι εμβολιασμένοι καταναλωτές εμφανίζονται πολύ πιο θετικοί για το μέλλον σε σχέση με όσους δεν έχουν ακόμη εμβολιαστεί. Πιο συγκεκριμένα, το 66% όσων έχουν εμβολιαστεί, έστω μερικώς, εκφράζουν μεγαλύτερη αισιοδοξία σε σύγκριση με το 43% των μη εμβολιασμένων.

Τα επίπεδα αισιοδοξίας φαίνεται να επηρεάζει και η μορφή οργάνωσης της εργασίας, με όσους εργάζονται από το σπίτι ή με υβριδικό τρόπο να εμφανίζονται κατά 10% (68%) πιο αισιόδοξοι από όσους εργάζονται μόνιμα στο χώρο της εργασίας (58%).

Και, καθώς τα επίπεδα αισιοδοξίας αυξάνονται, οι καταναλωτές σκοπεύουν να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε δραστηριότητες εκτός σπιτιού: από αγορές εντός καταστημάτων μέχρι ευρύτερη ψυχαγωγία και ταξίδια:

- Οι αγορές εντός καταστημάτων ανακάμπτουν, καθώς περίπου οι μισοί (48%) ερωτηθέντες δήλωσαν ότι επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και σχεδόν τα τρία τέταρτα (72%) είναι "πιθανό" να επισκεφθούν ένα εμπορικό κέντρο τους επόμενους 6 μήνες.

- Οι καταναλωτές σκοπεύουν επίσης να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για ψώνια (41%), μόδα (33%), υγεία και ομορφιά (30%), ενισχύοντας περαιτέρω την οικονομική ανάκαμψη.
- Από το σχεδόν ένα τρίτο (31%) των καταναλωτών παγκοσμίως που αναμένεται να αυξήσουν τις δαπάνες τους για ταξίδια τους επόμενους έξι μήνες, το 82% είναι τουλάχιστον μερικώς εμβολιασμένοι.

Η **Sabine Durand-Hayes, Global Consumer Markets Leader, PwC Γαλλίας**, δηλώνει: “Είναι ελπιδοφόρο να βλέπουμε τους καταναλωτές να αισθάνονται πιο αισιόδοξοι. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν την αισιοδοξία και τους οποίους μπορούν να ελέγξουν ή να επηρεάσουν, όπως η ευέλικτη εργασία και ο εμβολιασμός. Οι υποστηρικτικές πολιτικές στο χώρο εργασίας που συμβάλλουν στην διατήρηση της ευεξίας, όχι μόνο θα βοηθήσουν τις εταιρείες να επαναπροσδιορίσουν τις σχέσεις με τους ανθρώπους τους, αλλά δύνανται να δημιουργήσουν περαιτέρω δραστηριότητα που θα αποφέρει επιπρόσθετα επιχειρηματικά οφέλη.”

### **Τα καταναλωτικά πρότυπα εξελίσσονται**

Οι baby boomers μεγάλωσαν με τις αγορές στο κατάστημα, ωστόσο η έρευνα διαπίστωσε ότι η γενιά Z (Generation Z) - που ορίζεται στην έρευνα ως αποτελούμενη από άτομα ηλικίας 18 έως 22 ετών - είναι εξίσου πιθανό (45%) να προτιμήσει το κατάστημα τους τελευταίους 12 μήνες όσο και οι boomers (44%).

Η έρευνα διαπίστωσε επίσης μια συνεχή στροφή προς τις κινητές συσκευές όσον αφορά στις ηλεκτρονικές αγορές. Σχεδόν οι μισοί (41%) από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω smartphone τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, σε σύγκριση με το 30% το 2020 και 17% το 2018. Οι millennials υιοθετούν με ενθουσιασμό τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου, με το 50% να πραγματοποιεί αγορές μέσω smartphone τουλάχιστον σε εβδομαδιαία βάση.

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν επίσης πως οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους περισσότερο από ποτέ παράγοντες βιωσιμότητας στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Το 52% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον από ό,τι ήταν πριν από έξι μήνες. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες (51%) δηλώνουν επίσης ότι, όταν εξετάζουν μια αγορά, συνυπολογίζουν τους παράγοντες διαφάνειας και ιχνηλασιμότητας στη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος. Ωστόσο, η τιμή και η ευκολία της αγοραστικής διαδικασίας εξακολουθούν να έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές. Σχεδόν το 70% των ερωτηθέντων δίνει προτεραιότητα στην καλύτερη προσφορά όταν πραγματοποιεί αγορές είτε στο κατάστημα είτε στο διαδίκτυο και περισσότεροι από τους μισούς δηλώνουν ότι μια αποτελεσματική υπηρεσία παράδοσης ή παραλαβής είναι πάντα ή πολύ συχνά εξαιρετικά σημαντική.

### **Προτεραιότητα στην προστασία δεδομένων**

Η έρευνα αναδεικνύει και τη σημασία της εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές προς τις εταιρείες, καθώς σε όλους τους κλάδους που ερευνήθηκαν, περισσότεροι από ένας στους δέκα καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι οι εταιρείες εφαρμόζουν τις αξίες τους ή ότι τηρούν τις υποσχέσεις τους. Το επίπεδο δυσπιστίας είναι μεγαλύτερο μεταξύ των νεότερων καταναλωτών, με σχεδόν τρεις στους δέκα (28%) ερωτηθέντες της γενιάς Z να δηλώνουν ότι οι εταιρείες δεν πράττουν με γνώμονα το ευρύτερο καλό.

Ο τρόπος, με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα προσωπικά δεδομένα, αναδείχθηκε ως ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη. Το 83% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι οι πρακτικές προστασίας δεδομένων επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους σε μια εταιρεία και σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές παγκοσμίως (47%) δηλώνουν ότι η χρήση των δεδομένων τους έχει καταστεί κορυφαία προτεραιότητα γι' αυτούς. Αυτό θεωρείται πλέον πολύ πιο σημαντικό από το να λαμβάνουν μια εξατομικευμένη εμπειρία πελάτη, η οποία ανέρχεται στο 22%. Καθώς τρεις στους πέντε καταναλωτές (59%)



πιστεύουν ότι έχουν γίνει πιο επιφυλακτικοί με τα δεδομένα τους κατά τους τελευταίους 6 μήνες, σχεδόν το ίδιο ποσοστό (55%) δήλωσε επίσης ότι δεν είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν τα δεδομένα τους για οικονομική αποζημίωση ή εκπτώσεις.

**Ο Θανάσης Σπανός, Head of Customers & Operations, PwC Ελλάδας, συμπληρώνει:** “Όπως έχουν δείξει κι άλλες, αντίστοιχες έρευνες που έχουμε υλοποιήσει αυτό το διάστημα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα, ενώ, εμφανίζονται πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα sustainability. Εντούτοις, η τιμή παραμένει καθοριστικός παράγοντας για τις αγορές τους. Η διαφορά σε σχέση με τις προηγούμενες μελέτες είναι η εντεινόμενη ανάγκη για κοινωνικοποίηση που τους στρέφει και στα φυσικά καταστήματα πέρα από τα ψηφιακά κανάλια, αλλά, και σε δραστηριότητες όπως ταξίδια και ψυχαγωγία .”

**-ΤΕΛΟΣ-**

#### **Σημειώσεις προς τους συντάκτες**

Η έρευνα Global Consumer Insights Survey 2021 είναι μια εξαμηνιαία μελέτη που παρακολουθεί τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές τάσεις. Η PwC διεξήγαγε έρευνα σφυγμομέτρησης πεδίου τον Μάρτιο και τον Σεπτέμβριο του 2021. Για την δεύτερη σφυγμομέτρηση του 2021, ερωτήθηκαν 9.370 καταναλωτές σε 26 περιοχές. Μπορείτε να βρείτε την πλήρη έκθεση [εδώ](#).

#### **Σχετικά με την PwC**

Στην PwC, στόχος μας είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στην κοινωνία και η επίλυση σημαντικών προβλημάτων. Είμαστε ένα δίκτυο εταιρειών σε 156 χώρες με περισσότερα από 295.000 στελέχη που δεσμεύονται να παραδίδουν ποιοτικό έργο στις ελεγκτικές, φορολογικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες που αναλαμβάνουν. Πείτε μας τι έχει αξία για σας και μάθετε ακόμα περισσότερα στην ιστοσελίδα μας [www.pwc.com](http://www.pwc.com).

Η επωνυμία PwC αναφέρεται στο δίκτυο των εταιρειών μελών και/ή σε μία ή περισσότερες από τις εταιρείες μέλη, κάθε μία από τις οποίες αποτελεί μια ξεχωριστή νομική οντότητα. Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επισκεφθείτε το [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).

© 2021 PwC. Με επιφύλαξη όλων των νόμιμων δικαιωμάτων