
Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία	22 Μαρτίου 2018
Υπεύθυνη	Μισέλ Καραολίδη Τηλ: 210 6874028 email: michelle.karaolides@gr.pwc.com Follow/retweet: @PwC_Greece
Σελίδες	3

Αυξάνεται η κατανάλωση οικιακών συσκευών τεχνητής νοημοσύνης και οι αγορές μέσω κινητών συσκευών σύμφωνα με την έρευνα της PwC “Global Consumer Insights”

- Σχεδόν το 1/3 των καταναλωτών σκοπεύουν να αγοράσουν νέες οικιακές συσκευές τεχνητής νοημοσύνης
- 17% των συνολικών αγορών πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών

Αύξηση της κατανάλωσης οικιακών συσκευών που στηρίζονται στην τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης (AI) καταδεικνύει η παγκόσμια έρευνα της PwC ‘*Global Consumer Insights*’ που διερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά, τις συνήθειες και τις προσδοκίες περισσότερων από 22.000 καταναλωτών σε 27 χώρες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας το 1/3 (32%) των καταναλωτών σχεδιάζουν να προβούν στην αγορά συσκευών τεχνητής νοημοσύνης ενώ 10% των ερωτηθέντων έχει ήδη αγοράσει κάποια AI συσκευή, συμπεριλαμβανομένων ρομπότ και αυτοματοποιημένων προσωπικών βοηθών όπως είναι το Amazon Echo και το Google Home.

Ως αγορές, οι αναπτυσσόμενες οικονομίες όπως είναι η Κίνα, το Βιετνάμ, η Ινδονησία και η Ταϊλάνδη εμφανίζουν έντονο ενδιαφέρον σε αντίθεση με τις αναπτυγμένες οικονομίες όπου η ζήτηση είναι γενικά χαμηλότερη. Ενδεικτικά, το ποσοστό των καταναλωτών στην Βραζιλία και την Κίνα που σχεδιάζουν την αγορά μιας AI συσκευής ανέρχεται σε 59% και 52% αντίστοιχα, σε σύγκριση με τους Αμερικάνους, τους Βρετανούς και τους Γάλλους όπου τα σχετικά ποσοστά ανέρχονται σε 25%, 24% και 25% αντίστοιχα. Έντονο ωστόσο ενδιαφέρον επιδεικνύουν, οι ερωτηθέντες από την Ιταλία και την Πολωνία, με το 40% των καταναλωτών από τις χώρες αυτές να δηλώνει την πρόθεσή του να αγοράσει AI συσκευή.

Πρωτοπόροι παγκοσμίως στη χρήση AI συσκευών αναδεικνύονται οι άντρες ηλικίας 18-34 ετών, οι οποίοι είναι ανοιχτοί στη συνεργατική κατανάλωση και είναι λιγότερο πιθανό να λάβουν μέτρα για τη μείωση των κινδύνων κυβερνοασφάλειας και απάτης, ενώ επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό από την τιμή.

Οι εταιρείες λιανικής παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις καθώς υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη νέων εμπορικών καναλιών που στηρίζονται στη φωνητική εντολή. Ωστόσο, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι παίκτες του λιανεμπορίου χρειάζονται ακόμα χρόνο τόσο για την προσαρμογή των καταναλωτικών συνήθειων όσο και των σχετικών προσφορών ώστε να αξιοποιηθούν στο έπακρο αυτά τα αναδυόμενα εμπορικά κανάλια.

Ο John Maxwell, Επικεφαλής του Τμήματος Καταναλωτικών Αγορών του παγκοσμίου δικτύου της PwC, σχολιάζει:

«Η τεχνητή νοημοσύνη εξαπλώνεται με ραγδαίους ρυθμούς στους τομείς των καταναλωτικών αγαθών και του λιανεμπορίου. Καθώς οι καταναλωτές αλλάζουν τις συνήθειες τους - με περισσότερες ηλεκτρονικές παραγγελίες την ίδια στιγμή που θα θελήσουν ένα προϊόν - η τεχνητή



νοημοσύνη μέσα στα επόμενα 2-3 χρόνια θα φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προβάλλονται, τοποθετούνται στην αγορά και εξυπηρετούν τους καταναλωτές».

Αυξάνονται οι αγορές μέσω φορητών συσκευών

Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη γίνεται ολοένα πιο δημοφιλής, κερδίζουν έδαφος παγκοσμίως και οι αγορές μέσω φορητών συσκευών, οι οποίες έχουν υπερδιπλασιαστεί μέσα σε έξι χρόνια και αναλογούν πλέον στο 17% των συνολικών αγορών. Πολύ σύντομα, αναμένεται ότι θα ξεπεράσουν τις αγορές μέσω υπολογιστή, οι οποίες αναλογούν μόλις σε μία στις πέντε αγορές. Επίσης, οι μισοί από τους ερωτηθέντες κάνουν χρήση smartphone για τις πληρωμές σε καταστήματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών με 59% να ψωνίζει από διαδικτυακά καταστήματα. Το γεγονός αυτό έχει επιφέρει αλλαγή στις προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τα έξοδα αποστολής, αφού το 41% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα πλήρωναν επιπλέον χρέωση για ταχύτερη ή αυθημερόν παράδοση, το 44% για προκαθορισμένη παράδοση και το 38% θα εξέταζε και το drone ως τρόπο παράδοσης.

Παρόλα αυτά, η κατανάλωση σε φυσικά καταστήματα δείχνει σημαντική αύξηση. Ο αριθμός των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι ψωνίζουν σε καταστήματα σε εβδομαδιαία βάση αυξήθηκε για τρίτη συνεχή χρονιά, και συγκεκριμένα φέτος κατά 3% ανεβαίνοντας στο 44%.

«Οι παραδοσιακές εταιρείες λιανικής έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν σημαντικά τη θέση τους καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά στα καταστήματα βασίζεται περισσότερο στην καταναλωτική εμπειρία, παρά στην ανάγκη για αγορά προϊόντων», σημειώνει ο John Maxwell. «Καθώς τα φυσικά καταστήματα πλαισιώνονται από ομάδες έμπειρων πωλητών και ενισχύονται με lifestyle προσφορές - όπως προγράμματα γυμναστικής ή εφαρμογές αναγνώρισης εικόνας για εξατομικευμένες προσφορές, για τους καταναλωτές τα καταστήματα θα μετεξελιχθούν σε showroom».

Τέλος, τη σημαντικότερη επιρροή στους καταναλωτές εξακολουθούν να ασκούν τόσο στα ηλεκτρονικά όσο και στα φυσικά καταστήματα τα κοινωνικά δίκτυα, παρά το γεγονός ότι οι ίδιοι δηλώνουν να επηρεάζονται ελαφρώς λιγότερο (37% από 39%). Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων είναι πιο ισχυρή στη Μέση Ανατολή (70%), στην Ινδονησία (58%), στη Μαλαισία (58%) και στην Κίνα (52%).

Σημειώσεις για τους συντάκτες

1. Η PwC διενεργεί ετήσιες έρευνες με τη συμμετοχή καταναλωτών από όλον τον κόσμο από το 2010, στο πλαίσιο της σειράς μελετών *Total Retail*. Το 2018, η έρευνα μετονομάστηκε σε *PwC Global Consumer Insights*. Στην έρευνα της PwC συμμετείχαν 22.481 καταναλωτές από 27 χώρες. Το 49% αυτών είναι άντρες και το 51% γυναίκες.
2. Περισσότερα ευρήματα μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα www.pwc.com/consumerinsights

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 158 χώρες με περισσότερα από 236.000 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.

Η επωνυμία 'PwC' αναφέρεται στην εταιρεία μέλος του δικτύου στην Ελλάδα, και σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να αναφέρεται στο δίκτυο των εταιρειών μελών της PwC. Κάθε εταιρεία μέλος αποτελεί μια ξεχωριστή νομική οντότητα. Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επισκεφθείτε το www.pwc.com/structure.