

Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία:

25 Ιουλίου 2022

Υπεύθυνος επικοινωνίας:

Κάλλια Μυλωνάκη

Τηλ: 210 8114386

e-mail: kallia.mylonaki@pwc.com

Μελέτη PwC Global Consumer Insights

Σε ετοιμότητα για αλλαγές στις συνήθειές τους οι καταναλωτές ως αποτέλεσμα των διαταραχών της εφοδιαστικής αλυσίδας και ανόδου του πληθωρισμού

Έτοιμοι να κάνουν ριζικές αλλαγές στις αγοραστικές τους συνήθειες, ως απάντηση στις διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα αλλά και στην άνοδο του πληθωρισμού, δηλώνουν οι καταναλωτές, ειδικότερα όσοι αντιμετωπίζουν προβλήματα που σχετίζονται με τη διανομή και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Τα παραπάνω προκύπτουν από την έρευνα [Global Consumer Insights Survey](#) της PwC που διεξήχθη σε δείγμα 9069 καταναλωτών από 25 διαφορετικές χώρες.

Περισσότεροι από ένας στους τρεις (37%) αναφέρουν ότι θα επέλεγαν διαφορετική επιχείρηση για να καλύψουν τις ανάγκες τους ή –αν ψωνίζουν από φυσικά καταστήματα- θα μεταπηδούσαν στις online αγορές. Αντίστοιχα, σχεδόν το ένα τρίτο εκείνων που ψωνίζουν online δηλώνουν ότι θα έδιναν στα φυσικά καταστήματα την ευκαιρία να καλύψουν τις ανάγκες τους, ενώ το 40% θα χρησιμοποιούσε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών ώστε να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Η παγκόσμια αβεβαιότητα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εφοδιαστική αλυσίδα ωθούν ολοένα και περισσότερους αγοραστές να στραφούν στις τοπικές αγορές. Οκτώ στους δέκα ερωτηθέντες δήλωσαν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που παράγονται στη χώρα ή την περιοχή τους.

Παρά την αύξηση του πληθωρισμού, πάνω από το 75% εκτιμά ότι θα διατηρήσει τα σημερινά επίπεδα αγορών στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών μέσα στο επόμενο εξάμηνο. Μάλιστα, σχεδόν ένας στους δύο (47%) αναμένει να ξοδέψει περισσότερα χρήματα σε είδη παντοπωλείου. Εντούτοις – και αυτό ενδεχομένως αποτελεί ένδειξη όσων έπονται – περισσότεροι από ένας στους τέσσερις καταναλωτές σχεδιάζουν να μειώσουν την κατανάλωση σε μια σειρά από κατηγορίες αγαθών, μεταξύ των οποίων τα είδη πολυτελείας (37%), οι έξοδοι για φαγητό (34%), οι τέχνες, ο πολιτισμός και τα αθλήματα (30%) και η μόδα (25%).

Η αύξηση των τιμών στα είδη παντοπωλείου ήταν το μείζον πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές, είτε ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα (65%) είτε online (56%) με περισσότερους από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα (57%) να δηλώνουν ότι σχεδόν πάντα ή συχνά βρίσκονται αντιμέτωποι με αυξημένες τιμές.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εφοδιαστική αλυσίδα επηρεάζουν αρνητικά την καταναλωτική εμπειρία. Ανάμεσα σε αυτά, συμπεριλαμβάνεται η διαθεσιμότητα των προϊόντων (43% για εκείνους που αγοράζουν online και 37% για όσους ψωνίζουν από φυσικά καταστήματα), οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης για online αγορές (42%) καθώς και η μεγάλη αναμονή και κοσμοσυρροή στα φυσικά καταστήματα (36%).

Η **Sabine Durand-Hayes, Global Consumer Markets Leader, PwC Γαλλίας** δήλωσε: «καθώς οι καταναλωτές συνεχίζουν να αλλάζουν τις αγοραστικές τους συμπεριφορές και προτιμήσεις, αναζητώντας ενεργά τη βέλτιστη εμπειρία αγορών, τόσο οι έμποροι όσο και οι παραγωγοί των προϊόντων χρειάζεται να κινηθούν γρήγορα, ώστε να ανταποκριθούν στη μεταβαλλόμενη ζήτηση και στις πιέσεις που και οι ίδιοι βιώνουν λόγω του πληθωρισμού και της διαταραχής στην εφοδιαστική αλυσίδα. Οι πιέσεις αυτές βάσει των εκτιμήσεων μας δεν πρόκειται να μειωθούν σύντομα. Οι ευέλικτες επιχειρήσεις που μπορούν να διαχειριστούν ταυτόχρονα πολλαπλές ανατροπές, διατηρώντας παράλληλα την εστίασή τους στις απαιτήσεις των πελατών τους, βρίσκονται στην καλύτερη θέση για να πετύχουν σε αυτό το ευμετάβλητο περιβαλλον».

Η επικράτηση των νέων καταναλωτικών συνηθειών

Οι καταναλωτές άλλαξαν τον τρόπο ζωή τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες ως αποτέλεσμα της πανδημίας. Και όπως φαίνεται, πολλές από αυτές τις συνήθειες έχουν καθιερωθεί και θα ενισχυθούν μέσα στους επόμενους έξι μήνες.

Συγκεκριμένα, το 63% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν ήδη αυξήσει τις αγορές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά, ενώ αντίστοιχα ενώ το 42% μείωσε τις αγορές σε φυσικά καταστήματα. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες μαγειρεύουν περισσότερο στο σπίτι και το 50% αύξησε τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την κατ' οίκον διασκέδαση και ψυχαγωγία.

Αναφορικά με τα μελλοντικά τους σχέδια, οι καταναλωτές αυτοί εκτιμούν ότι θα κινηθούν ακόμη περισσότερο προς την ίδια κατεύθυνση:

- Το 50% αναμένει να ψωνίσει περισσότερο online – το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο ανάμεσα στους core millennials (58%), τους νέους millennials (57%) και εκείνους που ανήκουν στη Gen Z (57%). Αντίστοιχα, είναι χαμηλότερο μεταξύ των baby boomers (32%) και εκείνων που ανήκουν στην Gen X (42%). Το 39% αναμένει να διατηρήσει τις ηλεκτρονικές αγορές στα τρέχοντα επίπεδα.
- Το 46% σχεδιάζει να μαγειρεύει περισσότερο στην οικία του.
- Το 41% θα πραγματοποιήσει κατ' οίκον περισσότερες δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία.
- Το 22% θα μειώσει τις αγορές του από φυσικά καταστήματα ενώ μόνο το 33% θα τις αυξήσει

Οι παράγοντες που σχετίζονται με τα κριτήρια ESG συνεχίζουν να επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών

Περίπου ένας στους δύο συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν πως οι δράσεις μιας εταιρείας που σχετίζονται με το ESG συχνά ή πάντα επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους ως προς αυτή αλλά και την πιθανότητα να προτείνουν την εταιρεία ή και τα εμπορικά της σήματα σε άλλους. Όσον αφορά την αγοραστική απόφαση, οι παράγοντες που σχετίζονται με την εταιρική διακυβέρνηση (41%) και τη σχέση με την κοινωνία (40%) έχουν σαφώς μεγαλύτερη επίδραση σε σχέση με την περιβαλλοντική δέσμευση της εκάστοτε εταιρείας (30%). Αντίστοιχα, οι παράγοντες ESG έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα μεταξύ εκείνων που ανήκουν στην Gen Z και τους νέους millennials, και μικρότερη για εκείνους που ανήκουν στην Gen X και τους baby boomers.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες αναφορικά με την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και τις εταιρείες αφορούν την ασφάλεια των δεδομένων και την εμπειρία του πελάτη. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων κατέχει την πρώτη θέση (από το 58% των ερωτηθέντων) καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη προς τις εταιρείες, έχοντας καταγράψει άνοδο της τάξης του 11% τους τελευταίους έξι μήνες. Οι απαντήσεις «πάντα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου» και το «παρέχει εξαιρετική εξυπηρέτηση» κατατάχθηκαν αντίστοιχα υψηλά στις απαντήσεις περισσότερων από τους μισούς ερωτηθέντες (53% και 52% αντίστοιχα).

Η υιοθέτηση της Εικονικής Πραγματικότητας είναι πρώιμη αλλά αποκτά βαρύτητα



Ο αντίκτυπος της εικονικής πραγματικότητας (VR) και του metaverse ως καναλιού πραγματοποίησης αγορών μόλις αρχίζει να γίνεται αισθητός, αλλά υπάρχουν σημαντικές επιδράσεις για τις εταιρείες και τους λιανέμπορους.

Παγκοσμίως, το 32% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες και δυνατότητες εικονικής πραγματικότητας το τελευταίο εξάμηνο με τα υψηλότερα ποσοστά να καταγράφονται στην Κίνα (56%), στην Ινδία (46%) και στο Κατάρ, 45% καθώς και μεταξύ εκείνων που ανήκουν στη Gen-Z και των νεαρών millennials (39% και στις δύο περιπτώσεις).

Από αυτούς, περισσότεροι από τους μισούς έχουν χρησιμοποιήσει VR για να παίξουν παιχνίδια ή να παρακολουθήσουν ταινίες/τηλεοπτικές εκπομπές (51%) ή να συμμετάσχουν σε έναν εικονικό κόσμο. Ωστόσο, σχεδόν το ένα τρίτο (32%) των χρηστών εικονικής πραγματικότητας δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει προϊόντα ως αποτέλεσμα της περιήγησής τους σε καταστήματα μέσω εικονικής πραγματικότητας και σχεδόν δύο στους 10 (19%) έχουν χρησιμοποιήσει την εικονική πραγματικότητα για να αγοράσουν προϊόντα πολυτελείας. Επιπλέον, το 45% αναμένει να αυξήσει τις δαπάνες του στο μέλλον μέσω VR σε έξι κατηγορίες.

Ο Θανάσης Σπανός, Partner, Head of Customer and Operations, PwC Ελλάδας ανέφερε σχετικά: «Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το διεθνές σκηνικό αναγκάζουν του καταναλωτές να προσαρμόζονται ολοένα και περισσότερο στα νέα δεδομένα αναζητώντας τις βέλτιστες λύσεις, χωρίς συνεχίζοντας όμως να επικεντρώνονται σε ζητήματα σοβαρά για εκείνους όπως είναι η βιωσιμότητα. Έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε πως θα διαμορφωθεί το καταναλωτικό περιβάλλον βάσει των νέων δεδομένων και πως θα εξελιχθεί η omnichannel εμπειρία με τη σύγκλιση των φυσικών καταστημάτων με τις ηλεκτρονικές αγορές τόσο σε διεθνές όσο και τοπικό επίπεδο.»

Τέλος

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 159 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.

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.



© 2022 PwC. Με επιφύλαξη όλων των νόμιμων δικαιωμάτων

Σχετικά με την Global Consumer Insights Pulse Survey

Η 2022 Global Consumer Insights Survey είναι μια εξαμηνιαία έρευνα που επιδιώκει να παρακολουθεί ενδελεχώς τις μεταβαλλόμενες τάσεις μεταξύ των καταναλωτών. Για την έρευνα της Άνοιξης 2022, ρωτήσαμε 9.069 καταναλωτές σε 25 γεωγραφικές περιοχές (Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Κίνα, Αίγυπτος, Γαλλία, Γερμανία, ΕΔΠ Χονγκ Κονγκ, Ινδονησία, Ινδία, Ιρλανδία, Ιαπωνία, Μαλαισία, Μεξικό, Φιλιππίνες, Κατάρ, Σαουδική Αραβία Αραβία, Σιγκαπούρη, Νότια Αφρική, Νότια Κορέα, Ισπανία, Ταϊλάνδη, Ηνωμένες Πολιτείες, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Βιετνάμ). Οι ερωτηθέντες ήταν τουλάχιστον 18 ετών και έπρεπε να έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω Διαδικτύου τουλάχιστον μία φορά το προηγούμενο έτος.