

Ημερομηνία:

16 Ιουλίου 2020

Υπεύθυνος επικοινωνίας:

Κάλλια Μυλωνάκη

Τηλ: 210 8114386

e-mail: kallia.mylonaki@pwc.com

11η παγκόσμια έκθεση της PwC “Global Consumer Insights”

Οι ταχύτατα μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές το 2020 επιταχύνουν την υιοθέτηση νέων τάσεων στους τομείς της ψηφιακής τεχνολογίας, της υγείας και της βιωσιμότητας

- Το 45% των καταναλωτών αναφέρει ότι οι υπηρεσίες υγείας είναι ένας από τους 3 βασικούς λόγους για τη διαβίωση σε πόλη
- Το 69% των καταναλωτών εστιάζει περισσότερο στην ψυχική υγεία και την ευεξία
- Το 43% των καταναλωτών αναμένει από τις επιχειρήσεις υπευθυνότητα σε σχέση με το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα

Οι καταναλωτικές τάσεις και συμπεριφορές που είχαν ήδη ξεκινήσει να αναπτύσσονται πριν την έξαρση της πανδημίας σημειώνουν αλματώδη επιτάχυνση, οδηγώντας τόσο τις εταιρείες λιανικής όσο και εκείνες που συναλλάσσονται άμεσα με τον καταναλωτή να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουν τη δραστηριότητά τους, σύμφωνα με την 11η έκθεση της PwC “Global Consumer Insights Survey”.

Η έρευνα στηρίχθηκε στην καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών και συμπεριφορών των καταναλωτών στις πόλεις πριν και μετά την πανδημία και στον τρόπο με τον οποίο η παγκόσμια αναταραχή επέβαλε την επιτάχυνση προς έναν πιο ψηφιακό τρόπο ζωής. Δισεκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο ζουν σε πόλεις, με τη συγκέντρωση αυτή να έχει δημιουργήσει μια νέα εποχή στην παγκόσμια κατανάλωση και καθιστώντας τις πόλεις κόμβους της οικονομικής δραστηριότητας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι η πανδημία και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης που εφαρμόστηκαν έχουν οδηγήσει σε ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εργάζονται, τρώνε, επικοινωνούν και φροντίζουν την υγεία τους.

Οι καταναλωτές έχουν προσαρμόσει τον τρόπο των αγορών τους

Τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης που εφαρμόστηκαν λόγω του κορωνοϊού έχουν επηρεάσει όλες τις πτυχές ζωής των καταναλωτών συμπεριλαμβανομένου του τρόπου αγορών στο σουπερμάρκετ. Έτσι, ενώ τα ψώνια στο κατάστημα αποτελούν την κύρια επιλογή, περισσότερο από το ένα τρίτο (35%) των καταναλωτών ψωνίζει πλέον τρόφιμα διαδικτυακά, με το 86% αυτών να σκοπεύει να συνεχίσει και μετά την άρση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Για άλλα προϊόντα περαν των τροφίμων, πριν την πανδημία κυριαρχούσαν οι αγορές στο κατάστημα σε σύγκριση με το διαδίκτυο. Ποσοστό 47% των καταναλωτών ανέφεραν αγορές σε φυσικά καταστήματα σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση σε σύγκριση με τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου (30%), υπολογιστή (28%) και ψηφιακού βοηθού φωνής (15%). Από τότε, οι αγορές μέσω διαδικτύου για προϊόντα εκτός τροφίμων έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση (κινητό 45%, υπολογιστής 41%, τάμπλετ 33%). Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα αισθητή στην Κίνα και τη Μέση Ανατολή, με 60% και 58% των ερωτηθέντων να αναφέρουν ότι έχουν ξεκινήσει να ψωνίζουν περισσότερο μέσω των κινητών τηλεφώνων τους.

Αναδεικνύεται η σημασία της σύνδεσης, της κοινότητας και της προσωπικής φροντίδας

Το 59% των millennial και το 57% όσων έχουν παιδιά εστιάζουν περισσότερο στην ευεξία τους από άλλες ομάδες. Η εστίαση στην προσωπική φροντίδα έχει αυξηθεί, με το 51% των καταναλωτών σε πόλεις να συμφωνούν ή να συμφωνούν πολύ ότι επικεντρώνονται πλέον περισσότερο στην φροντίδα της ψυχικής υγείας, της ευεξίας, της σωματικής υγείας και της διατροφής τους ως αποτέλεσμα του COVID-19.

Οι κάτοικοι των πόλεων που ερωτήθηκαν μετά την εμφάνιση του ιού, θεωρούν την ασφάλεια (49%) και τις υπηρεσίες υγείας (45%) εξίσου σημαντικές με τις προοπτικές απασχόλησής τους (45%) για την ποιότητα της ζωής τους.

Καταναλωτές και βιωσιμότητα

Η έρευνά μας έδειξε την ξεκάθαρη υιοθέτηση της βιωσιμότητας και την αίσθηση του καθήκοντος ως πολίτες. Για παράδειγμα, στα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε πριν την πανδημία, το 45% των ερωτηθέντων παγκοσμίως ανέφερε ότι αποφεύγει τη χρήση πλαστικού όποτε είναι δυνατόν, το 43% περιμένει από τις επιχειρήσεις να λογοδοτούν για τον περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο και το 41% περιμένει από τις εταιρείες λιανικής να καταργήσουν τις πλαστικές σακούλες και συσκευασίες. Ενδιαφέρον έχει επίσης και το γεγονός ότι όταν ρωτήσαμε τους καταναλωτές ποιος έχει μεγαλύτερη ευθύνη να ενθαρρύνει βιώσιμες συμπεριφορές στην πόλη τους, σε ποσοστό 20% απάντησαν «εγώ ο καταναλωτής», ενώ 15%



επέλεξαν την απάντηση «ο παραγωγός ή ο κατασκευαστής». Όταν ρωτήσαμε τους καταναλωτές σχετικά με την προθυμία τους να μοιραστούν δεδομένα, σε ποσοστό 49% απάντησαν ότι ήταν πρόθυμοι να μοιραστούν τα δεδομένα τους εάν αυτό θα βοηθούσε στη βελτίωση της πόλης τους.

«Ενώ κάποιες τάσεις σημειώνουν ανοδική πορεία εδώ και αρκετό καιρό, η έρευνά μας δείχνει ότι η πανδημία έχει εντείνει την επιθυμία των καταναλωτών για διαφάνεια, βιωσιμότητα και ευκολία. Οι εταιρείες που αποκομίζουν τα περισσότερα οφέλη είναι αυτές που έχουν κατακτήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, που έχουν επενδύσει σε μια ομαλή και απρόσκοπτη διαδικασία αγοράς και έχουν θέσει ως προτεραιότητα την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών», σημειώνει ο Αιμίλιος Μελής, Επικεφαλής των Καταναλωτικών Αγορών της PwC Ελλάδας.

Επιπλέον, ο Oz Ozturk, Επικεφαλής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών των Παγκόσμιων Καταναλωτικών Αγορών της PwC HB, αναφέρει: «Κατά τα τελευταία 11 χρόνια που διεξάγουμε την έρευνα με καταναλωτές από όλο τον κόσμο, ποτέ άλλοτε δεν καταγράψαμε τέτοια σύγκλιση απόψεων σχετικά με τη διαφάνεια, τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευαισθητοποίηση. Σε μια τόσο κρίσιμη συγκυρία, η ανάγκη για τις εταιρείες που συναλλάσσονται άμεσα με τον καταναλωτή να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των δυνητικών πελατών τους δεν θα μπορούσε να είναι πιο ξεκάθαρη».

Σημειώσεις για τους συντάκτες

Η έρευνα Global Consumer Insights Survey αποτελεί την 11η έρευνα της PwC σε καταναλωτές παγκοσμίως. Η PwC πραγματοποίησε δύο ξεχωριστές έρευνες διαδικτυακά. Στην πρώτη συγκέντρωσε απαντήσεις από 19.098 καταναλωτές από 27 χώρες ή περιοχές και 74 πόλεις μεταξύ Αυγούστου-Σεπτεμβρίου 2019. Στην δεύτερη έρευνα συγκέντρωσε απαντήσεις από 4.447 καταναλωτές από 9 χώρες ή περιοχές και 35 πόλεις μεταξύ Απριλίου-Μαΐου 2020. Για να λάβετε το πλήρες αντίγραφο της έκθεσης, επισκεφθείτε τον ιστότοπο: 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 157 χώρες με περισσότερα από 276.000 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.



© 2020 PwC. Με επιφύλαξη όλων των νόμιμων δικαιωμάτων

