

Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία:

19 Μαΐου 2021

Υπεύθυνος επικοινωνίας:

Κάλλια Μυλωνάκη

Τηλ: 210 8114386

e-mail: kallia.mylonaki@pwc.com

Η πανδημία COVID-19 ανέδειξε διαφορετικές συμπεριφορές καταναλωτών

Η μελέτη [«March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey»](#) εντοπίζει τις τάσεις που συνδέονται με τις καταναλωτικές συμπεριφορές όπως αυτές αναδειχθηκαν από την πανδημία. Όπως αποτυπώνεται, η επίδραση του COVID-19 έχει εντείνει την τάση που θέλει τους καταναλωτές πιο ευαισθητοποιημένους σε θέματα βιωσιμότητας, με ακόμα μεγαλύτερη εστίαση στην επίπτωση που έχουν οι αγοραστικές τους επιλογές αναφορικά με τους παράγοντες παράγοντες ESG (περιβάλλον, κοινωνία και διακυβέρνηση). Παρά τον αντίκτυπο του COVID-19 στο λιανικό εμπόριο, οι αγορές εντός του καταστήματος φαίνεται να παραμένουν η κορυφαία επιλογή για καταναλωτές που ψωνίζουν καθημερινά ή εβδομαδιαία.

Όπως και σε πολλούς άλλους κλάδους, ο τομέας της λιανικής έκανε έντονη στροφή προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών. Αυτό μάλιστα καθίσταται ακόμα πιο σημαντικό καθώς σύμφωνα με τη μελέτη, η πανδημία δημιούργησε έντονες διαφοροποιήσεις μεταξύ των καταναλωτικών συμπεριφορών με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση νέων ομάδων καταναλωτών που ενδέχεται να αποτελούν το προμήνυμα νέων στάσεων και συμπεριφορών.

Οι ομάδες αυτές χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες με δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικά τις επιλογές καναλιών, προϊόντων και brands για τους καταναλωτές.

1. **Οι καταναλωτές που εργάζονται κυρίως από το σπίτι συγκριτικά με όσους εργάζονται εκτός σπιτιού, προτιμούν ένα ψηφιακό και φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής ενώ αναμένεται να ξοδέψουν υψηλότερα ποσά για όλες τις κατηγορίες προϊόντων που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα.** Το 64% των καταναλωτών που εργάζονται από το σπίτι προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους διαδικτυακά έναντι 55% όσων εργάζονται εκτός σπιτιού. Εφόσον η εργασία από το σπίτι συνεχιστεί, αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά τις εταιρείες λιανικής καθώς αναμένεται μείωση στις προτιμήσεις για τα ψώνια σε φυσικό κατάστημα.

2. **Οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανόν να ψωνίσουν στο διαδίκτυο συγκριτικά με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.** 35% της Γενιάς Z και 43% των Millennials καταναλωτών είναι πιο πιθανόν να ψωνίσουν καθημερινά ή εβδομαδιαία μέσω του κινητού τους τηλεφώνου σε σύγκριση με μεγαλύτερες ηλικίες. Επίσης, σύμφωνα με την μελέτη, ο COVID-19 δεν έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των νεότερων καταναλωτών ενώ αναμένεται αύξηση στα ποσά που δαπανούν κατά τους επόμενους μήνες σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά καταναλωτές.
3. **Μικρότερη η συχνότητα αγορών σε φυσικά καταστήματα από τους καταναλωτές που θέτουν την υγεία και την ασφάλεια ως προτεραιότητα** σε σύγκριση με καταναλωτές που δεν είναι τόσο συνειδητοποιημένοι στο θέμα της ασφάλειας. Σε ποσοστό 23% οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατατάσσουν τα «αυξημένα μέτρα για την υγεία και την ασφάλεια» ως τον πρώτο ή δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα για τις αγορές εντός καταστήματος. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι επίσης πρόθυμοι να αγοράσουν τόσο μεγαλύτερης αξίας όσο και πιο υγιεινά και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
4. **Οι καταναλωτές στην περιοχή Ασίας - Ειρηνικού εστιάζουν στην βιωσιμότητα και είναι λιγότερο συνειδητοποιημένοι σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια στην φυσική τους παρουσία στα καταστήματα.** Σε ποσοστό 45% οι καταναλωτές στην περιοχή αυτή ψωνίζουν πιο συχνά εντός καταστήματος σε σχέση με τους καταναλωτές της Δύσης καθώς μειώνονται οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια λόγω της άρσης των περιορισμών για τον COVID-19. Στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, την Αφρική και την Μέση Ανατολή οι καταναλωτές εστιάζουν περισσότερο στους παράγοντες ESG σε σύγκριση με άλλες περιοχές του κόσμου. 60% των καταναλωτών στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, και 61% των καταναλωτών στην Αφρική/Μέση Ανατολή είναι συνειδητοποιημένοι για την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Αυτό αναμένεται να ενταθεί καθώς οι καταναλωτές παγκοσμίως αποκτούν μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα περιβάλλοντος και βιωσιμότητας.

Ενώ η προσήλωση στην προστασία του πλανήτη συχνά συνδέεται με τους Ευρωπαίους καταναλωτές, η έρευνα καταδεικνύει ότι στον απόηχο της πανδημίας, οι συμμετέχοντες στην μελέτη παγκοσμίως εστιάζουν σε πιο βιώσιμες επιλογές. Ενδεικτικά, 55% των καταναλωτών δήλωσαν ότι κάνουν τις αγορές τους από εταιρείες που είναι ευαισθητοποιημένες ως προς την προστασία του πλανήτη, ενώ κατά 54% ανέφεραν ότι αγοράζουν προϊόντα με οικολογική συσκευασία. Οι καταναλωτές είναι επίσης πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για πιο υγιεινές επιλογές, για τοπικά προϊόντα και για βιώσιμη συσκευασία, ανεξαρτήτως από το αν ψωνίζουν διαδικτυακά ή εντός του καταστήματος.

Ο Αιμίλιος Μελής, Partner, Strategy Consulting Leader, PwC Ελλάδας δήλωσε: «Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ καθώς επιζητούν γρήγορη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση, άμεση διαθεσιμότητα προϊόντων και εκτεταμένη παρουσία ηλεκτρονικών καναλιών ενώ η επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα παραμένει ο βασικός τρόπος αγορών. Ωστόσο, μπορεί η αγορά στα φυσικά σημεία πώλησης να υποστηρίζεται από τη χρήση ψηφιακών καναλιών (π.χ. αναζήτηση προϊόντων στο διαδίκτυο κατά την επίσκεψη στο κατάστημα).



Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές, ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, έχουν διαφορετικές απαιτήσεις, όπως η φιλικότητα προς το περιβάλλον, η τιμή, η ευκολία και η ασφάλεια, με τα παραπάνω ενδεχομένως να διαφοροποιούνται περαιτέρω βάσει γεωγραφίας.

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να έχουν ξεκάθαρη εικόνα των διαφορετικών χαρακτηριστικών των πελατών τους απαιτείται μία ιδιαίτερα εξειδικευμένη λειτουργική και εμπορική προσέγγιση, παρέχοντας ταυτόχρονα συνδυασμό μέσων αλληλεπίδρασης σε ένα μείγμα κατάλληλο ώστε να εξασφαλιστεί η απόδοση των αντίστοιχων επενδύσεων.»

Ο Διονύσης Ζήβας, Executive Advisor Customer Experience, PwC Ελλάδας, σχολίασε σχετικά: «Παρατηρούμε την έντονη τάση του Customer Experience (CX) να αναδεικνύεται σε βασική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις. Όπως αποτυπώνεται και στη μελέτη, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συντελούν στη δημιουργία των τάσεων και των διαφορετικών καταναλωτικών προφίλ. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να χτίσουν το κατάλληλο Customer Experience (CX) είναι βασικό να γνωρίζουν τους πελάτες τους και τα χαρακτηριστικά τους. Στη συνέχεια, χρειάζεται να κατηγοριοποιήσουν το κοινό τους και να χτίσουν το βέλτιστο omnichannel customer journey για κάθε κατηγορία. Η διαμόρφωση αγοραστικής εμπειρίας βάσει των αναγκών κάθε διαφορετικού πελάτη δημιουργεί πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις. Ξεκινώντας από την ενισχυμένη πιστότητα και την αύξηση των αγορών οι εξατομικευμένες αγοραστικές εμπειρίες ενδυναμώνουν το θετικό και viral word of mouth κι εν τέλει συνολικά τα αυξημένα μεγέθη.»

Σημειώσεις για τους συντάκτες

1. Μπορείτε να βρείτε την έρευνα της PwC «March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey» [εδώ](#).
2. Οι τέσσερις κορυφαίες ψηφιακές πλατφόρμες είναι: YouTube, Google, Facebook και Instagram.
3. Για την έρευνα «2021 Global Consumer Insights Survey», η PwC υιοθέτησε μια νέα προσέγγιση ώστε να παραμείνει ευέλικτη στις αλλαγές στο παγκόσμιο περιβάλλον και συνδεδεμένη με τις συμπεριφορές του παγκόσμιου καταναλωτή. Με μια έρευνα στα τέλη του Φθινοπώρου του 2020 και άλλη μία προγραμματισμένη για την άνοιξη του 2021, στόχος αυτής της εξαμηνιαίας μελέτης είναι να παρακολουθεί από κοντά τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές τάσεις. Στην πρώτη έρευνα της σειράς συμμετείχαν 8.738 καταναλωτές σε 22 περιοχές (Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Κίνας, Γαλλία, Γερμανία, Χονγκ Κονγκ SAR, Ινδονησία, Ιαπωνία, Μαλαισία, Μέση Ανατολή, Μεξικό, Ολλανδία, Φιλιππίνες, Ρωσία, Σιγκαπούρη, Νότια Αφρική, Νότια Κορέα, Ισπανία, Ταϊλάνδη, Ηνωμένες Πολιτείες και Βιετνάμ). Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε σε 16 γλώσσες και η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 2021. Οι συμμετέχοντες ήταν τουλάχιστον 18 ετών και έπρεπε να είχαν ψωνίσει διαδικτυακά τουλάχιστον μία φορά πέρυσι. Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την PwC Research, το παγκόσμιο κέντρο αριστείας μας για πρωτογενή έρευνα και υπηρεσίες συμβουλευτικής βάσει στοιχείων <https://www.pwc.co.uk/pwcresearch>.

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 155 χώρες με περισσότερα από 284.000 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.

© 2021 PwC. Με επιφύλαξη όλων των νόμιμων δικαιωμάτων