

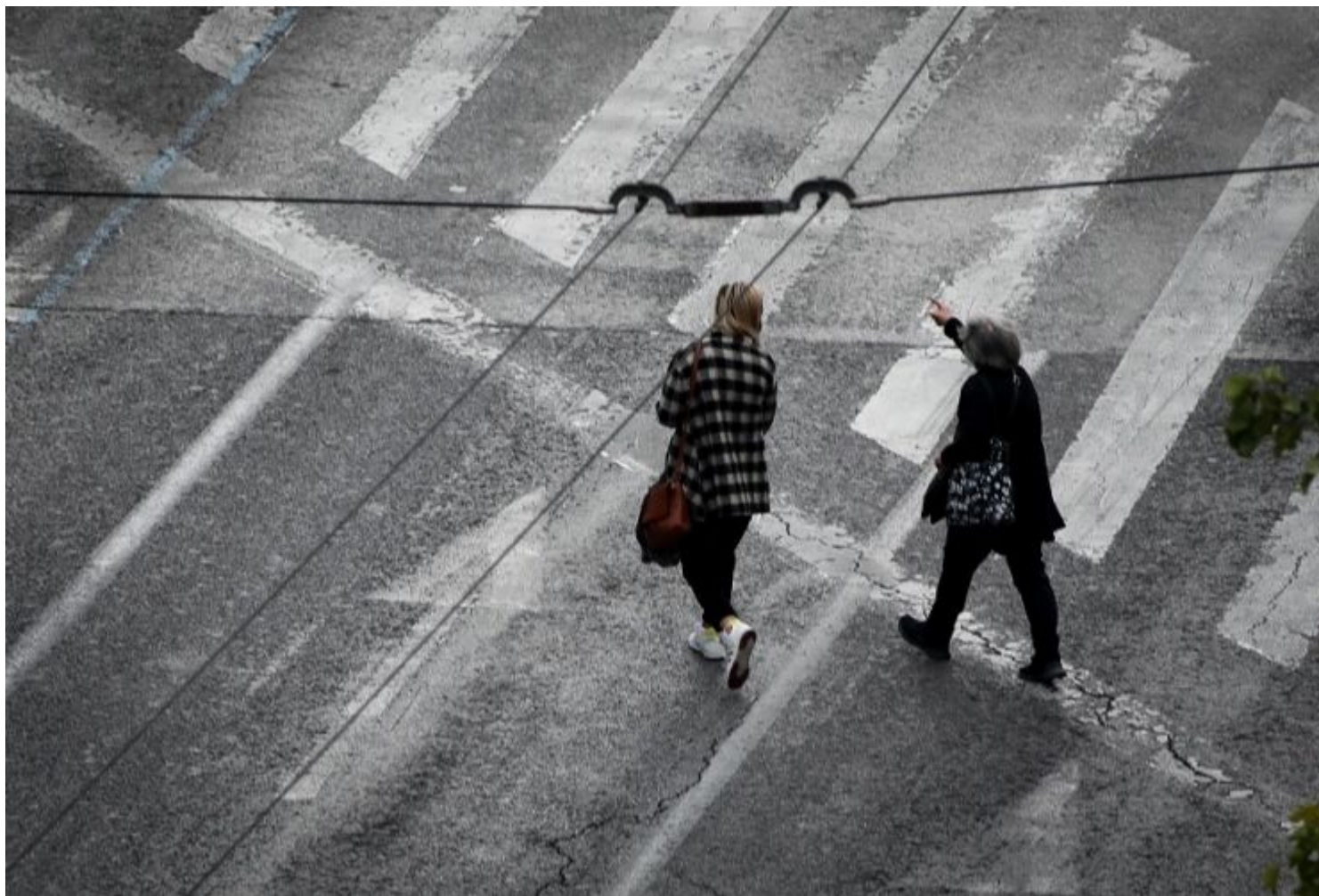
11 Δεκεμβρίου 2021

## **ΕΥ: Οι καταναλωτές παγκοσμίως επιλέγουν να ζουν με λιγότερα**

Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός / Κοινωνιολογικά (κοινωνική πρόνοια & οικογενειακά θέματα)  
/ Οικονομία & εξ-οικονομώ



Παγκόσμια έρευνα της ΕΥ



© EUROKINNISSI/ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΥ: Με λιγότερα επιλέγουν να ζουν οι καταναλωτές παγκοσμίως και επαναξιολογούν τις αγορές τους

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα παγκόσμιας έρευνας της ΕΥ, ως «φυσιολογικές» αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις νέες συμπεριφορές που αναγκάστηκαν να αναπτύξουν από το ξεκίνημα της πανδημίας. Η κλιματική αλλαγή και η αναζήτηση ολοκληρωμένων και ικανοποιητικών εμπειριών, είναι πλέον πιο σημαντικά ζητήματα. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ομάδες των καταναλωτών που θέτουν το περιβάλλον (“planet first”) και τις εμπειρίες (“experience first”) ως προτεραιότητα, ενισχύθηκαν - από 16% στο 26%, και από 11% στο 18%, αντίστοιχα - σύμφωνα με την όγδοη έκδοση του EY Future Consumer Index.

Παράλληλα, η βιωσιμότητα αποτελεί σημαντικό αγοραστικό κριτήριο για το 85% των καταναλωτών. Η παγκόσμια έρευνα της ΕΥ (Ernst & Young) αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και ξοδεύουν λιγότερα για ό,τι αντιλαμβάνονται ως μη απαραίτητο αγαθό, για οικονομικούς (49%) και περιβαλλοντικούς λόγους (30%). Αυτή η τάση ενδέχεται να έχει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στην κατανάλωση. Πράγματι, τα brands αποτελούν

δευτερεύον κριτήριο για το 44% των καταναλωτών παγκοσμίως (49% για τους millennials και 47% για τη Gen Z). Αντίστοιχα, σχεδόν οι μισοί καταναλωτές παγκοσμίως (41%), αισθάνονται λιγότερη πίεση να συμβαδίσουν με την τελευταία λέξη στην τεχνολογία και τα gadgets. Μόλις 27% αναφέρουν ότι αγοράζουν σήμερα περισσότερα πράγματα γιατί αυτό τους κάνει να νιώθουν πιο χαρούμενοι, ενώ 48% έχουν αντίθετη άποψη. Επιπρόσθετα, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες παγκοσμίως (47%) δηλώνουν ότι αισθάνονται πιο άνετα με τον εαυτό τους, χωρίς να έχουν ανάγκη από προϊόντα καλλωπισμού.

Γενικότερα, η πανδημία βοήθησε τους καταναλωτές να καταλάβουν ότι μπορούν να ζήσουν με λιγότερα και να καταναλώνουν «καλύτερα»: αισθάνονται ότι έχουν περισσότερα ρούχα από όσα πραγματικά χρειάζονται (48%) και είναι πιθανότερο να επισκευάσουν, παρά να αντικαταστήσουν (53%), ό,τι χαλάει. Η παγκόσμια έρευνα της EY καταδεικνύει ότι οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές θα ηγηθούν των εορταστικών αγορών: 71% της Gen Z και 68% των millennials, σε σύγκριση με το 37% των baby boomers, σχεδιάζουν να συμμετέχουν στην επερχόμενη μεγάλη αγοραστική περίοδο. Παρόλα αυτά, ο τρόπος που αγοράζουν έχει αλλάξει από χρονιά σε χρονιά.

Παράλληλα παρά το αυξημένο μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) κατά την πανδημία, πάνω από τους μισούς (51%) ερωτηθέντες θα αναζητήσουν προσφορές στα φυσικά καταστήματα - 39% περισσότεροι από πέρυσι. Σύμφωνα με την έρευνα, αυτή η τάση μπορεί να εξηγηθεί από δύο παράγοντες: πέρα από το γεγονός ότι οι περιορισμοί ήρθαν και τα καταστήματα επαναλειτούργησαν στις περισσότερες περιοχές του κόσμου, οι καταναλωτές επιλέγουν, επίσης, να αγοράσουν απευθείας από το κατάστημα, για να αποφύγουν τα αυξημένα έξοδα αποστολής και τις καθυστερήσεις που προκαλούνται από τις διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού.

Πράγματι, για τους καταναλωτές που θα ψωνίσουν διαδικτυακά αυτή την εορταστική περίοδο, η πρωταρχική ανησυχία είναι τα υψηλά έξοδα αποστολής (32%), ακολουθούμενη από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων (25%). Η έρευνα υπογραμμίζει ότι, για να μετριαστούν αυτές οι ανησυχίες, οι εταιρείες πρέπει να επανασχεδιάσουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα, το απόθεμά τους και τις διαδικασίες logistics, ειδικότερα καθώς η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία για το 57% των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι πλέον πολύ πιο επιλεκτικοί όσον αφορά στο πώς ξοδεύουν τα χρήματά τους, η εξάλειψη τυχόν εμποδίων και η εξασφάλιση μιας απρόσκοπτης εμπειρίας μεταξύ φυσικού και ψηφιακού κόσμου, θα είναι επιτακτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις.

Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ