

Δελτίο τύπου

Έρευνα PwC: Επιταχύνεται η υιοθέτηση νέων συμπεριφορών και τάσεων μετά την πανδημία

Επιταχύνεται η υιοθέτηση νέων καταναλωτικών συμπεριφορών και τάσεων, φαινόμενο που είχε ήδη αρχίσει να παρατηρείται πριν από την εμφάνιση του COVID-19, σύμφωνα με νέα έρευνα της PwC. Ως αποτέλεσμα των αλλαγών που φαίνεται να συντελούνται στην κοινωνία, οι εταιρείες που έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές και οι λιανέμποροι θα πρέπει να επινοήσουν νέους τρόπους διεξαγωγής των εργασιών τους.

Τα ευρήματα των δύο ερευνών που πραγματοποιήθηκαν πριν και μετά την πανδημία του COVID-19 και δόθηκαν στη δημοσιότητα στο πλαίσιο της έρευνας *Global Consumer Insights*, η οποία διεξάγεται για 11^η συνεχή χρονιά, συμπυκνώνουν τις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές των καταναλωτών στα αστικά κέντρα και αποτυπώνουν πώς η παγκόσμια αναστάτωση έχει αναγκαστικά επιταχύνει την υιοθέτηση ενός πιο ψηφιακού τρόπου ζωής.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι η πανδημία και τα συνακόλουθα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης που έχουν τεθεί σε εφαρμογή διαφοροποίησαν άρδην τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εργάζονται, επικοινωνούν και φροντίζουν την υγεία τους, ακόμη και τις διατροφικές τους συνήθειες.

Οι καταναλωτές προσαρμόζουν τον τρόπο με τον οποίον πραγματοποιούν τις αγορές τους

Τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης που έχουν τεθεί σε εφαρμογή λόγω του κορωνοϊού έχουν επηρεάσει τους καταναλωτές σε όλες τις πτυχές της ζωής τους, μεταξύ άλλων και στον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν τα τρόφιμά τους. Παρά το γεγονός ότι τα ψώνια στις υπεραγορές παραμένουν το κύριο κανάλι επιλογής, πέραν του ενός τρίτου των καταναλωτών (35%) αγοράζουν σήμερα τα τρόφιμά τους διαδικτυακά, με το 86% εξ αυτών να δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν και μετά την άρση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Σε ό,τι αφορά τα αγαθά εκτός τροφίμων, πριν από την πανδημία, οι αγορές εντός των καταστημάτων αποτελούσαν την κυρίαρχη επιλογή συγκριτικά με τις διαδικτυακές αγορές, με το 47% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι έκαναν τα ψώνια τους στα καταστήματα σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση, σε σύγκριση με αγορές μέσω κινητού (30%), ηλεκτρονικού υπολογιστή (28%) και φωνητικού βοηθού (15%). Έκτοτε, οι διαδικτυακές αγορές αγαθών εκτός τροφίμων έχουν αυξηθεί σημαντικά (μέσω κινητού 45%, μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή 41% και μέσω tablet 33%).

Αδιαμφισβήτητη η σημασία της δημιουργίας δεσμών, της κοινότητας και της αυτοφροντίδας

Το 59% της γενιάς των Millennials και το 57% των ερωτηθέντων με παιδιά, εστιάζουν περισσότερο στην ευεξία τους. Το 51% των καταναλωτών που διαμένουν στις πόλεις συμφωνούν ότι, ως αποτέλεσμα του COVID-19, εστιάζουν περισσότερο στη φροντίδα της ψυχικής τους υγείας, ευεξίας και σωματικής υγείας αλλά και στη διατροφή τους.

Οι κάτοικοι των πόλεων που συμμετείχαν στη σχετική έρευνα μετά την έξαρση της πανδημίας, θεωρούν την ασφάλεια και την προστασία με 49%, και την υγειονομική περίθαλψη με 45%, εξίσου σημαντικές για την ποιότητα ζωής τους με τις προοπτικές απασχόλησης που επίσης συγκέντρωσε 45%.

Καταναλωτές και βιωσιμότητα



Η έρευνά έχει ακόμη καταδείξει μια ευδιάκριτη στροφή προς πιο υπεύθυνες και βιώσιμες πρακτικές και ενίσχυση του αισθήματος της ευθύνης προς την κοινωνία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε πριν από την πανδημία, το 45% των συμμετεχόντων ανά το παγκόσμιο δήλωσαν ότι αποφεύγουν τη χρήση πλαστικού όπου είναι δυνατό, το 43% αναμένει από τις επιχειρήσεις να λογοδοτούν για τον περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο ενώ το 41% αναμένει από τους λιανέμπορους να καταργήσουν τη χρήση πλαστικών σακούλων και συσκευασιών για αναλώσιμα αγαθά.

###ΤΕΛΟΣ###

Σημειώσεις:

Global Consumer Insights Survey is PwC's 11th consecutive survey of global consumers. PwC conducted two separate online surveys, the first survey collected responses from 19,098 consumers from 27 countries or territories and 74 cities between August and September 2019. The second survey collected responses from 4,447 consumers from 9 countries or territories and 35 cities between April and May 2020. To download the full report, visit www.pwc.com/consumerinsights

At PwC, our purpose is to build trust in society and solve important problems. We're a network of firms in 157 countries with over 276,000 people who are committed to delivering quality in assurance, advisory and tax services. Find out more and tell us what matters to you by visiting us at www.pwc.com.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

© 2020 PwC. All rights reserved

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνείτε με την κ. Κωνσταντίνα Λογοθέτη (+357-22555108) email: konstantina.logothesi@cy.pwc.com και την κ. Μύρια Πίττα (+357-22555103) email: myria.pitta@cy.pwc.com, Μάρκετινγκ & Επικοινωνίες, PwC Κύπρου.

Follow us:

