

# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ



**Μανωλίδου Ζ., Σαλούρου Μ.,  
Κωστοπούλου Εύα, Καραγεώργου Αικ.,  
Αγράφα Ι.**



- Υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα καταστήματα,
- Μετατόπιση των αγορών σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας-τιμής,
- Μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων, με παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας,

• **Αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων, (συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό)**



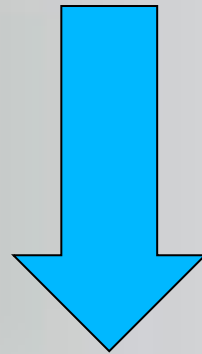
**Αν και όλα αυτά φαίνονται φυσιολογικά μετά από τέσσερα χρόνια συνεχιζόμενης ύφεσης, θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι έρχονται σε πλήρη αντίθεση με ένα μοντέλο ζωής που κυριάρχησε τα είκοσι χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης, σύμφωνα με το οποίο οι Έλληνες πολίτες όριζαν τη ζωή τους με βάση την καταναλωτική τους δυνατότητα και όχι την πραγματική οικονομική τους ικανότητα.**



## **ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ...LIFE STYLE...**

**Μειωμένο εισόδημα**

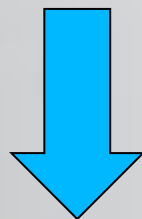
- **Υπέρογκα δάνεια**
- **Υψηλότατα φορολογικά έξοδα**



**Ταχύτατα αυξανόμενο κόστος ζωής**

# Ο προϋπολογισμός του marketing της εταιρείας...

- Πλήττειται (χωρίς σαφή κριτήρια)



**βραχυχρόνια ανακούφιση**



**στερεί τη δυνατότητα ρευστότητας**

**μακροχρόνια**

## **M.M.E.**

**τα M.M.E βρίσκουν πρόσφορο έδαφος να αυξήσουν τις ακροαματικότητες τους δίνοντας τεράστιες διαστάσεις στα γεγονότα.**

**Προσδίδοντας το αίσθημα του φόβου και της ανησυχίας, καταστέλλουν σημαντικά την ώθηση της καταναλωτικής ζήτησης.**

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Χειροτέρεψε	<b>47%</b>	<b>54%</b>
Ούτε βελτιώθηκε /Ούτε χειροτέρεψε	43%	40%
Βελτιώθηκε	<b>10%</b>	<b>6%</b>





Πόσο επηρεάστηκαν τα οικονομικά		ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Πολύ	59%	48%	<b>67%</b>
Αρκετά	36%		
Καθόλου	14%		
Λίγο	11%		



Αναβολή αγορών

Απολύτως  
απαραίτητα

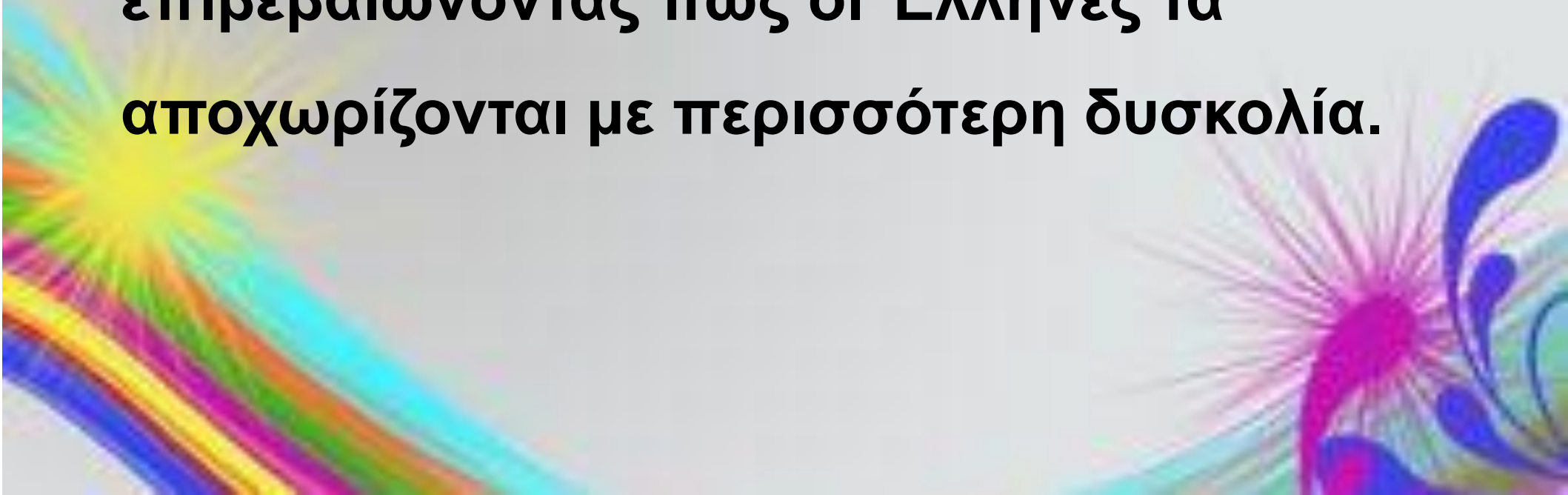
**79%**

**73%**



## Κεντρικά Διεθνή Συμπεράσματα

Ειδικότερα όμως, όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, ναι μεν είναι στη τελευταία θέση αλλά με χαμηλότερη πτώση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας πως οι Έλληνες τα αποχωρίζονται με περισσότερη δυσκολία.

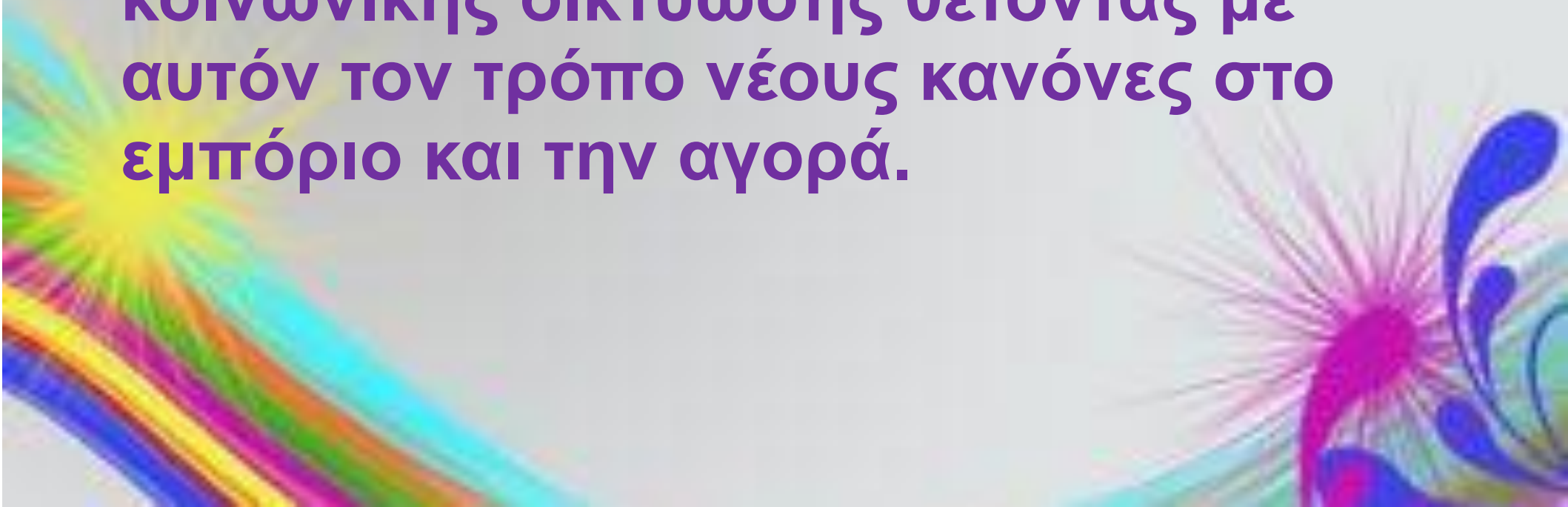


# Κεντρικά Διεθνή Συμπεράσματα

1. Οι αναδυόμενες αγορές αναδεικνύονται σε κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας κατανάλωσης μιας και προβλέπεται πως τα επόμενα πέντε χρόνια περισσότερη από τη μισή παγκόσμια κατανάλωση θα προέλθει από αυτές.
2. Νέα δημογραφικά δεδομένα σχηματίζονται από την ολοένα αυξανόμενη επιρροή των γυναικών στον έλεγχο του οικογενειακού προϋπολογισμού, την ακόμη πιο ενεργή συμμετοχή των μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων στη κατανάλωση και τη ραγδαία αύξηση των πληθυσμών που ζουν σε αστικά κέντρα.

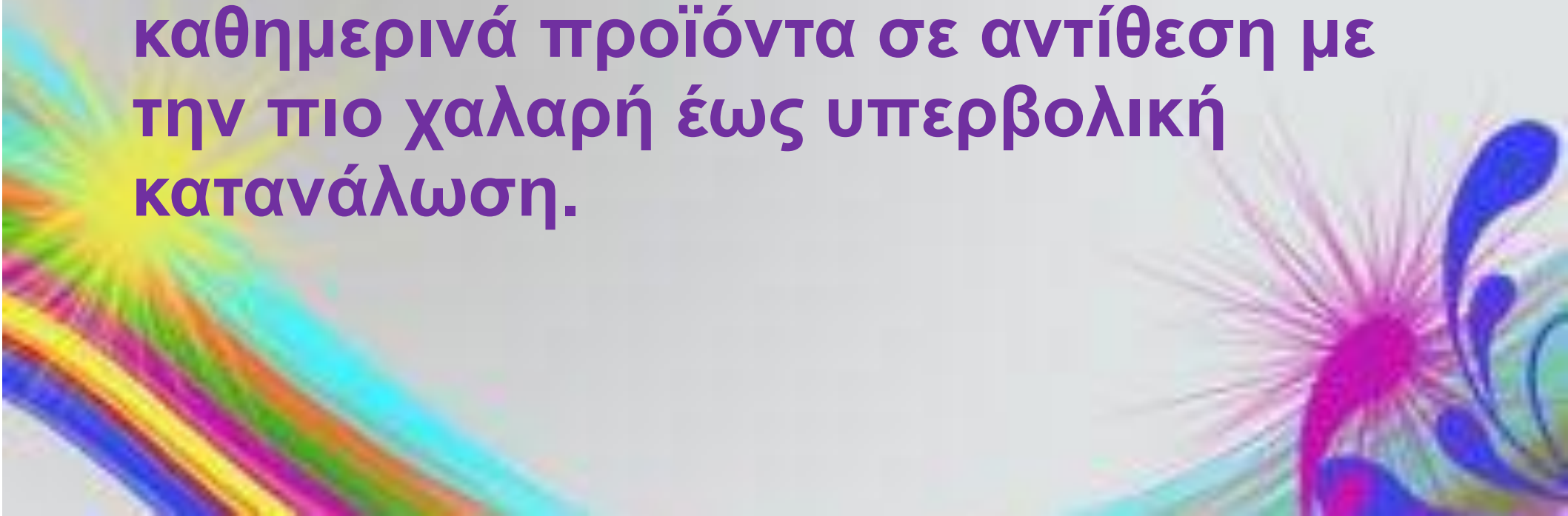
## Κεντρικά Διεθνή Συμπεράσματα

3. Νέα κανάλια επικοινωνίας και αγορών δημιουργούνται από την εξάπλωση του διαδικτύου, τη διάδοση των έξυπνων κινητών και την αυξανόμενη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης θέτοντας με αυτόν τον τρόπο νέους κανόνες στο εμπόριο και την αγορά.



## Κεντρικά Διεθνή Συμπεράσματα

4. Νέες αξίες διαμορφώνονται στις κοινωνίες που δοκιμάστηκαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση με αποτέλεσμα να αναδεικνύεται η ευσυνείδητη κατανάλωση στα καθημερινά προϊόντα σε αντίθεση με την πιο χαλαρή έως υπερβολική κατανάλωση.



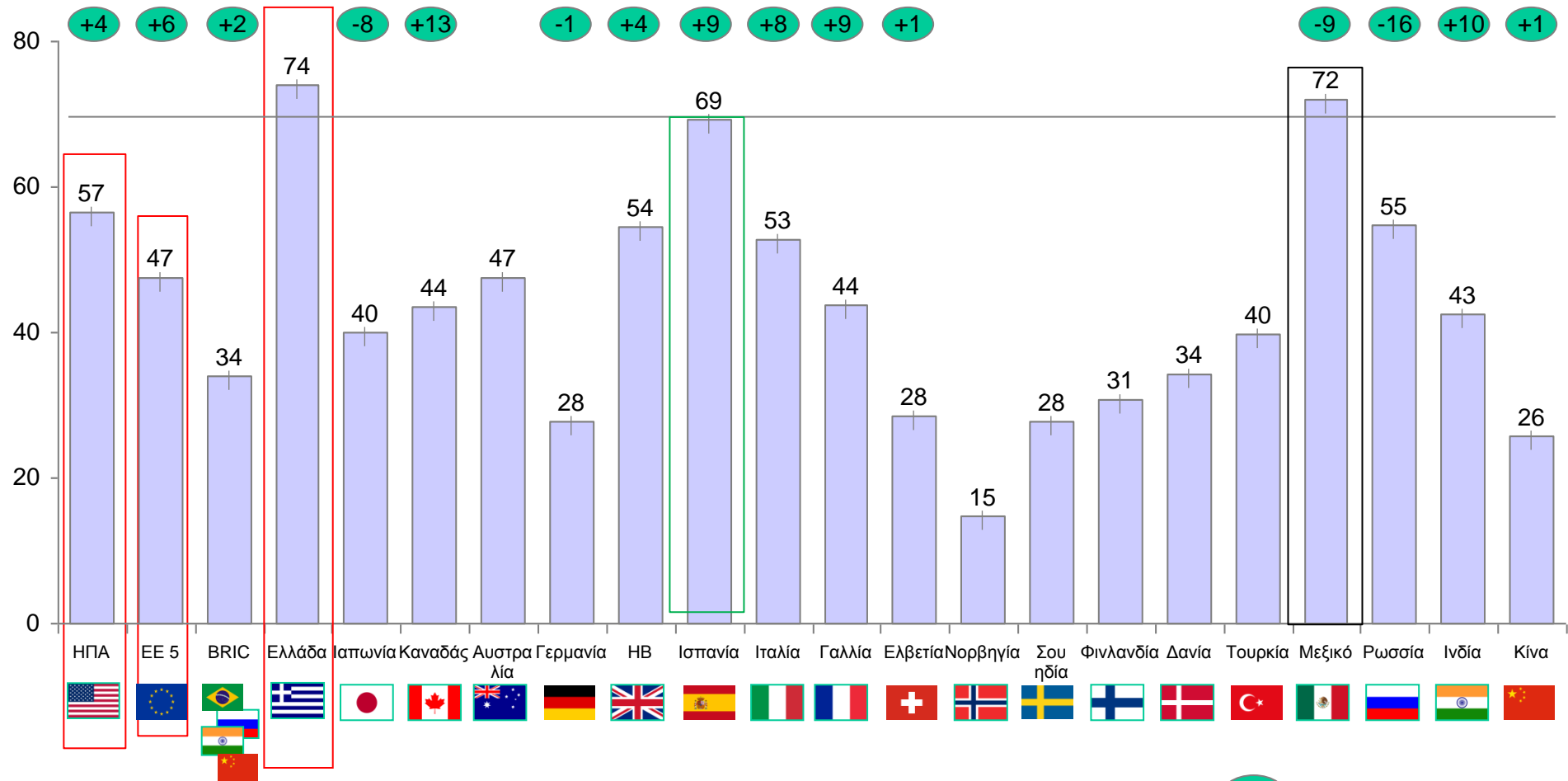
# Αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης

1. Το **74%** των ερωτηθέντων δηλώνει πως επηρεάστηκε προσωπικά από την κρίση ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ισπανία) είναι στο **47%** και στις ΗΠΑ είναι στο **57%**.



# Οι Έλληνες νιώθουν περισσότερο τον αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης

Ποσοστό των ερωτηθέντων που νιώθει πως έχει επηρεαστεί προσωπικά από τη παγκόσμια οικονομική κρίση<sup>1</sup>



XX Αλλαγή από το 2010

1. Survey question: Have you been personally affected by this global economic downturn? Response options include: Yes / No. Only respondents who were aware of the existence of the global economic downturn were asked.

Note: Bottom income quartile cut and sample reweighted to represent real income distribution in each country

Source: BCG Global consumer sentiment survey 2011



## Αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης

2. Το **77%** των ερωτηθέντων στην Ελλάδα απάντησε πως αγωνιά για το μέλλον ενώ στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ είναι στο **53%** και στις ΗΠΑ στο **52%**.
3. Το **60%** των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δηλώνει πως μείωσε τις δαπάνες του το προηγούμενο έτος ενώ ένα επιπλέον **53%** ισχυρίζεται πως θα μειώσει τις δαπάνες του περαιτέρω

# Αύξηση και μείωση δαπανών ανά κατηγορία προϊόντων

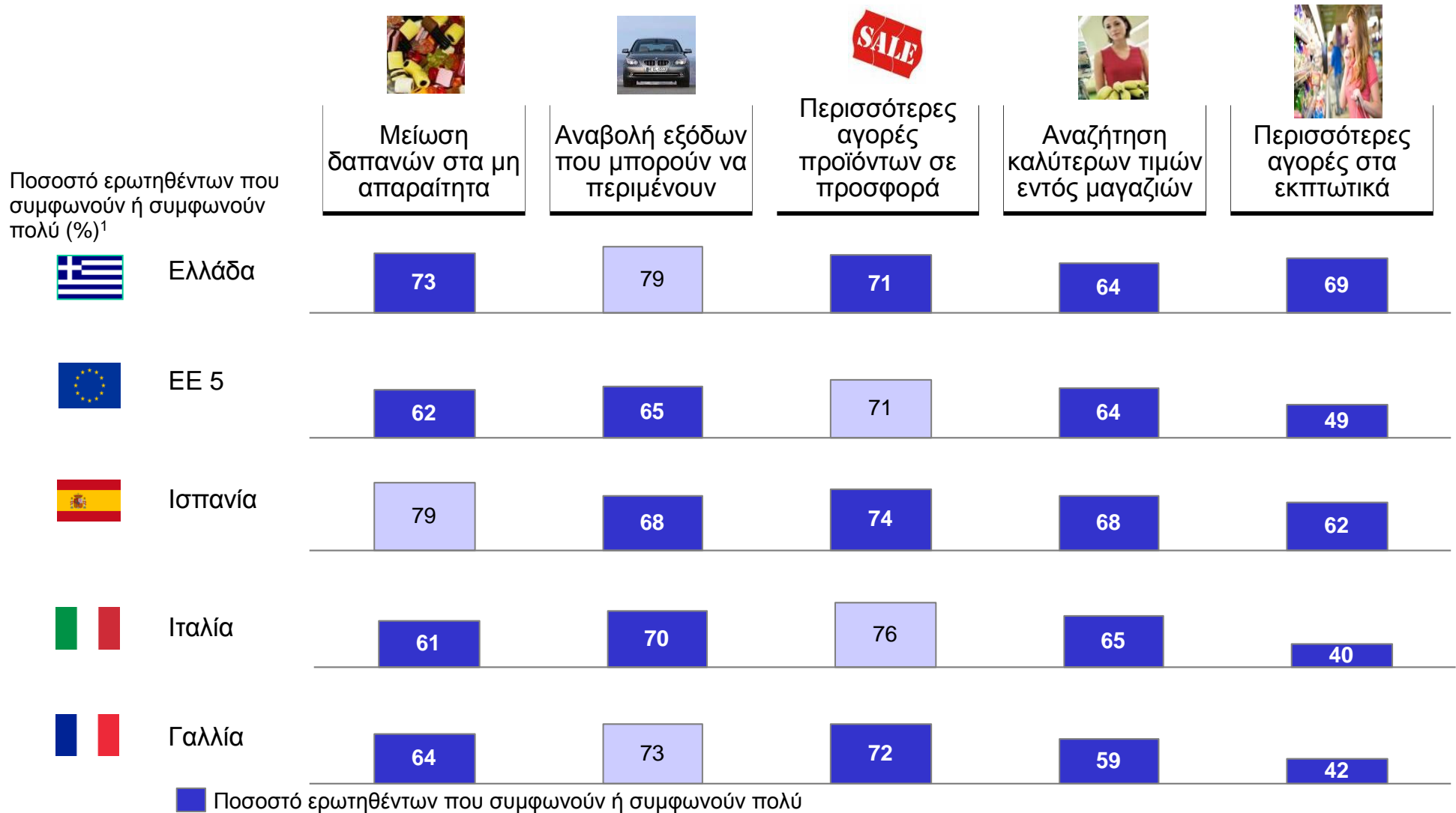
Μείωση δαπανών για τρόφιμα	<b>58%</b>	<b>Οινοπνευματώδη 71%</b>
Αύξηση	7%	Γαλακτοκομικά και φρέσκα φαγητά 17%
Ούτε μείωση /Ούτε αύξηση	<b>35%</b>	

# οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν ή όχι περισσότερο είναι:

<u>Μείωση</u> των δαπανών για:		<u>Αύξηση</u> των δαπανών για:	
Κοσμήματα - αξεσουάρ	<b>76%</b>	Παιδικά ρούχα	<b>16%</b>
Fast food	71%		

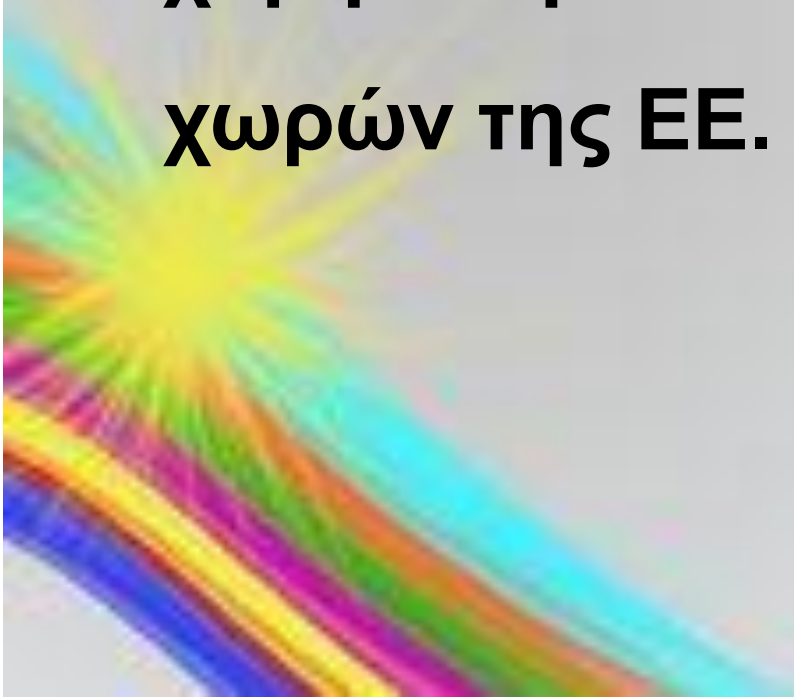


# Οι Έλληνες θα αναβάλλουν τις αγορές που μπορούν να περιμένουν και θα μειώσουν τις:

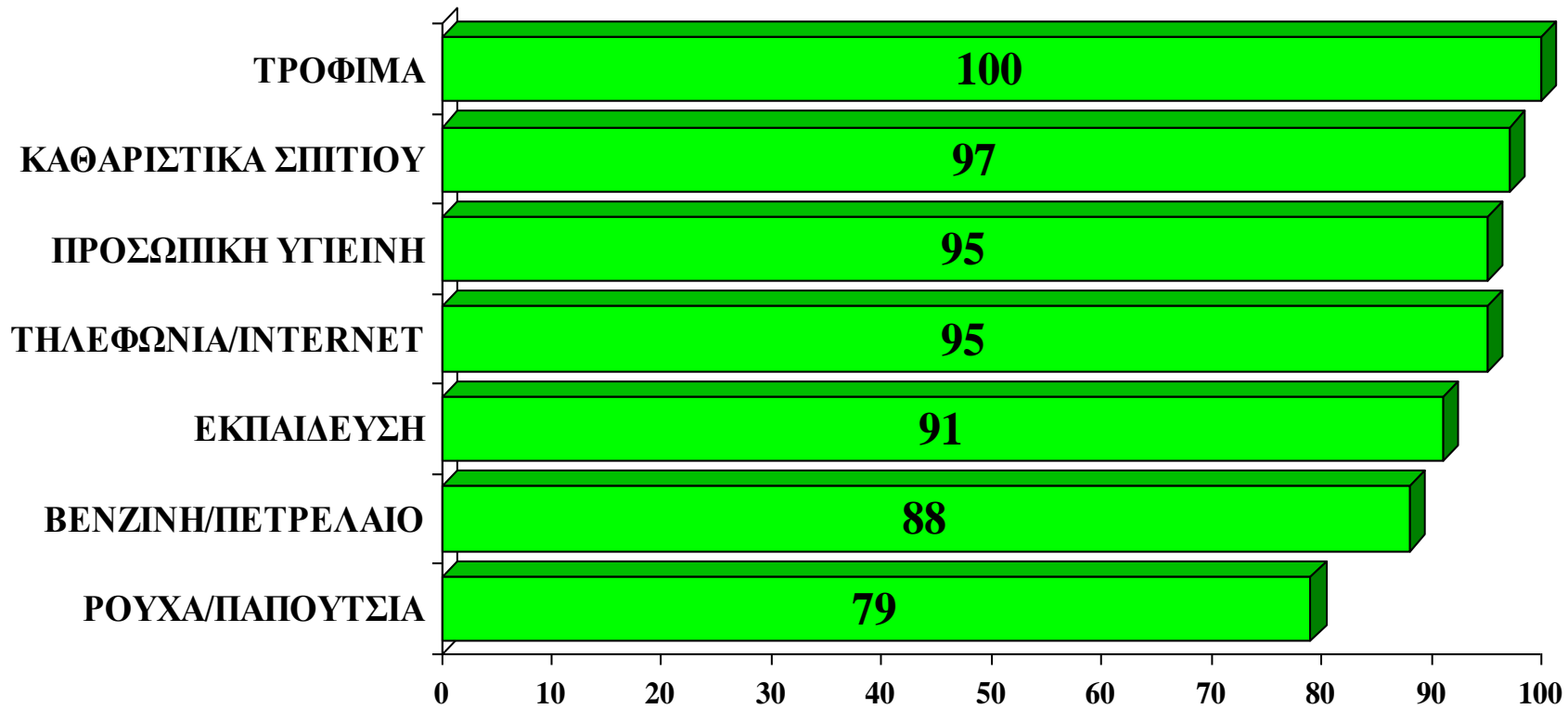


1. Thinking of the near future, please indicate how much you agree or disagree that each statement describes how you expect to change your buying behavior in the next 12 months  
 Note: Europe includes Germany, UK, Spain, Italy, France; Bottom income quartile cut and sample reweighted to represent real income distribution in each country  
 Source: BCG Global consumer sentiment survey 2011

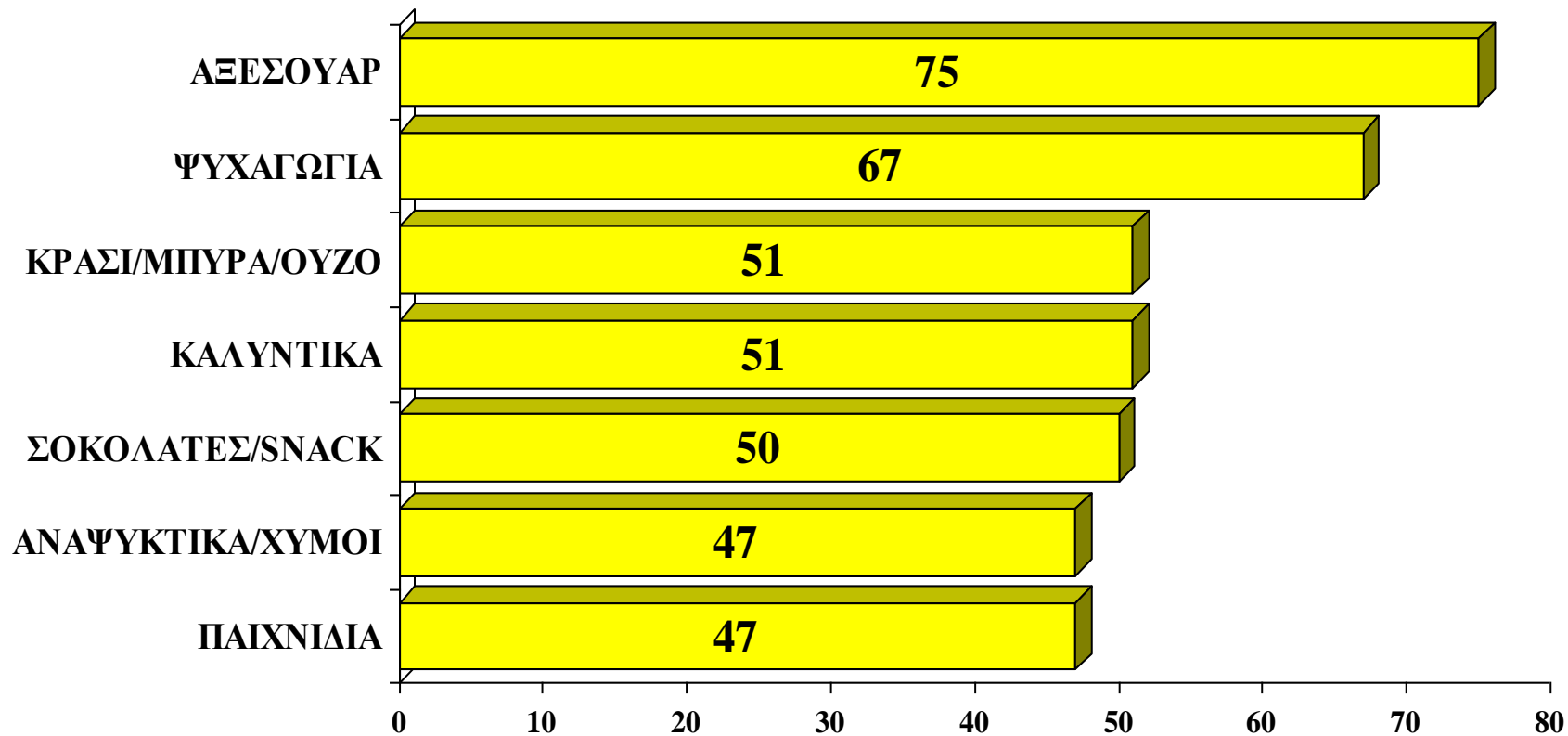
Οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν το  
διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι καθώς μόνο το  
54% δηλώνει πως εισέρχεται σε αυτό μέσω  
σταθερού υπολογιστή ποσοστό πολύ  
χαμηλότερο από το 76% των 5 μεγάλων  
χωρών της ΕΕ.



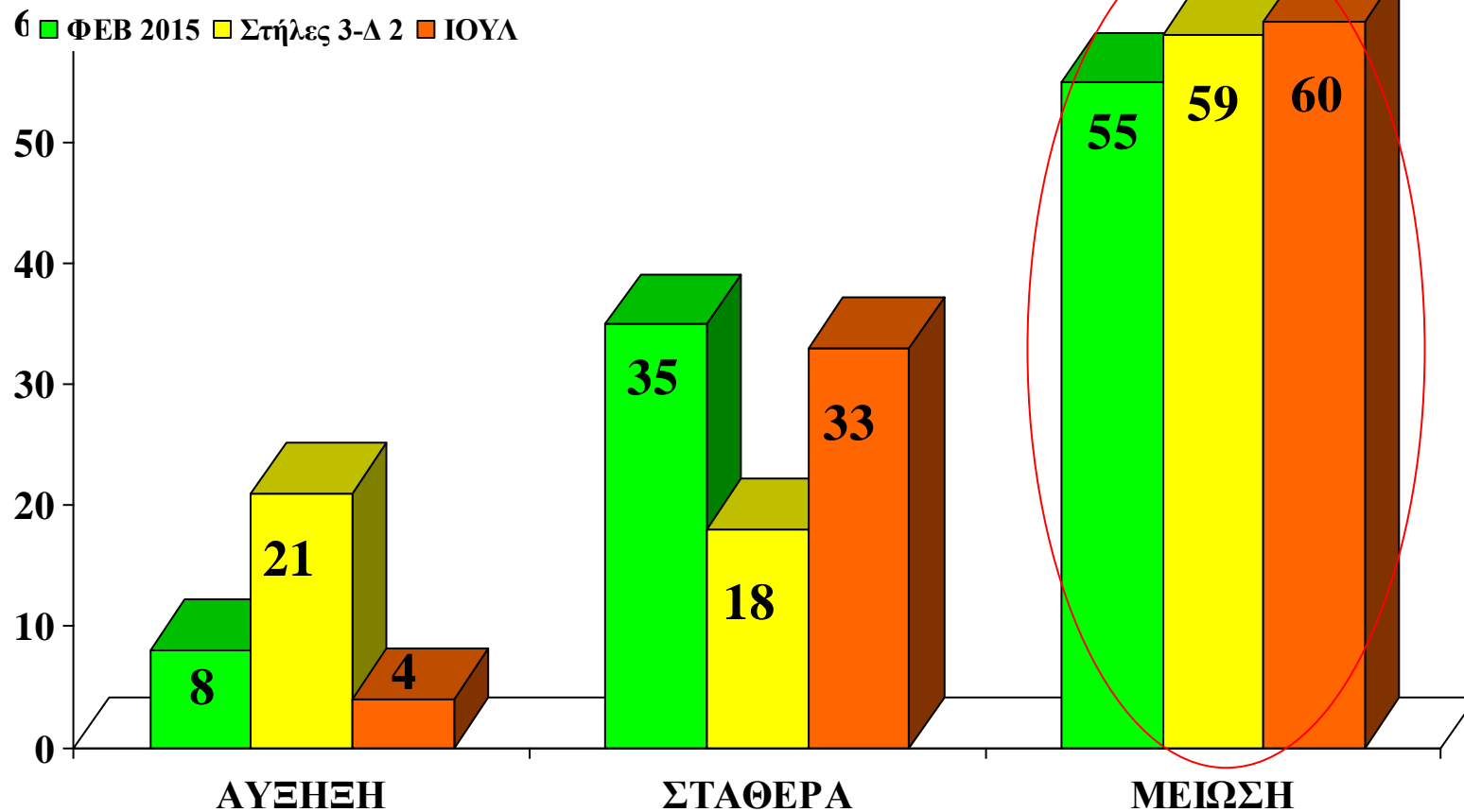
# ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ



# ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΜΙΚΡΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ

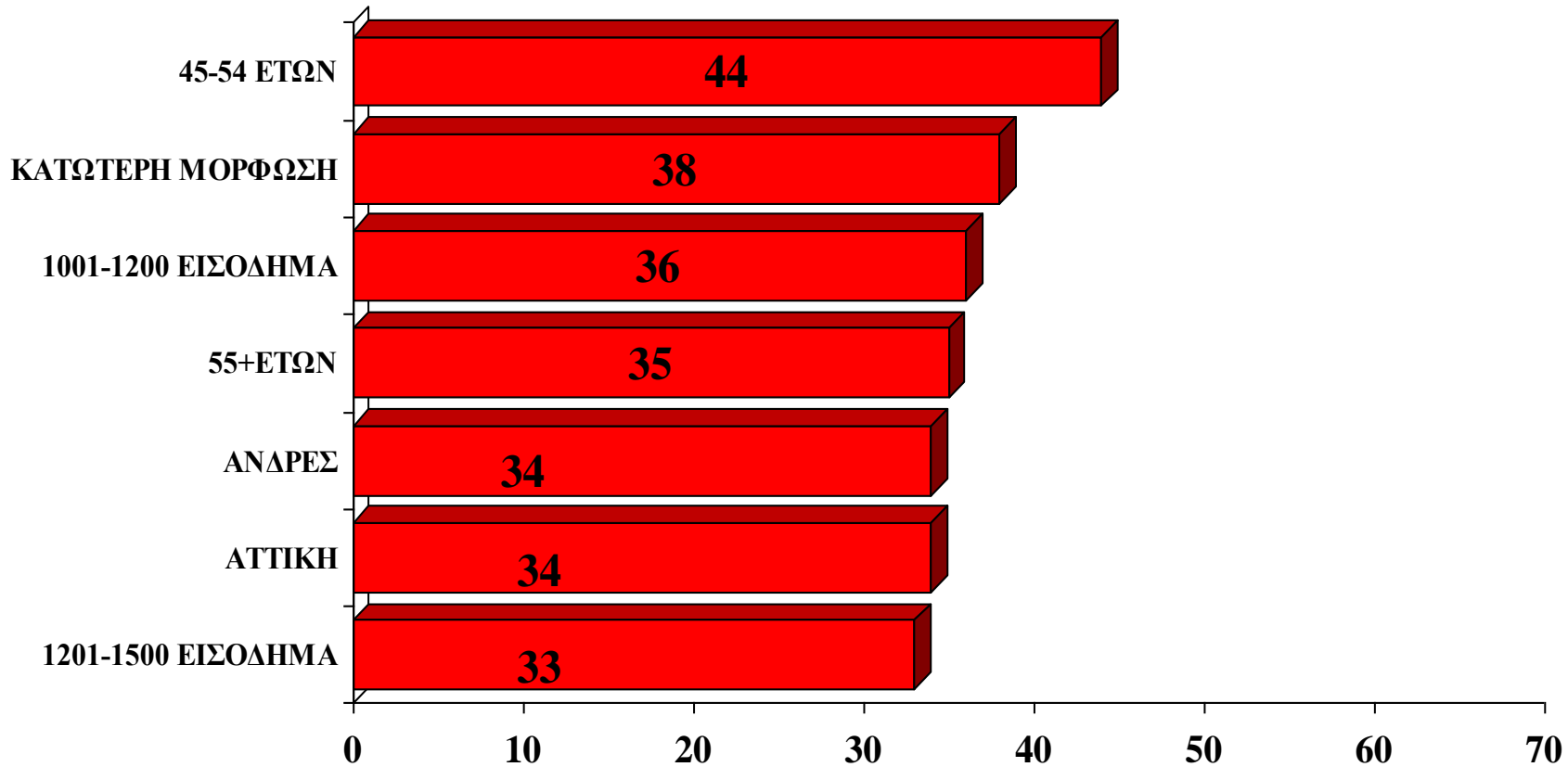


# ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΔΑΠΑΝΩΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ

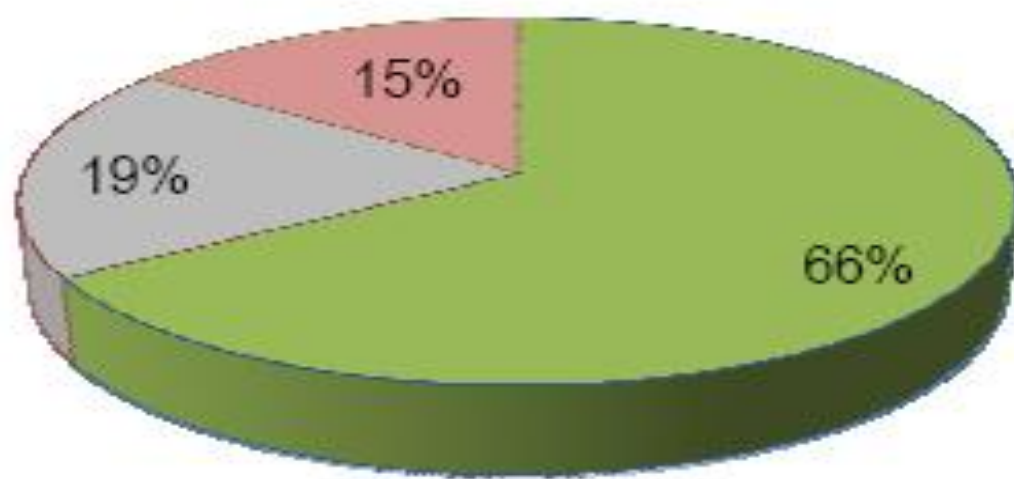




# ΠΟΙΟΙ ΜΕΙΩΣΑΝ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ



Θεωρείτε ότι τα Σούπερ Μάρκετ  
συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της  
Ελληνικής Οικονομίας;



■ Συμφώνω   ■ Χωρίς γνώμη   ■ Διαφωνώ

Σχήμα 2: Συνολική αξιολόγηση της  
συνεισφοράς των σούπερ μάρκετ στην  
Ελληνική Οικονομία

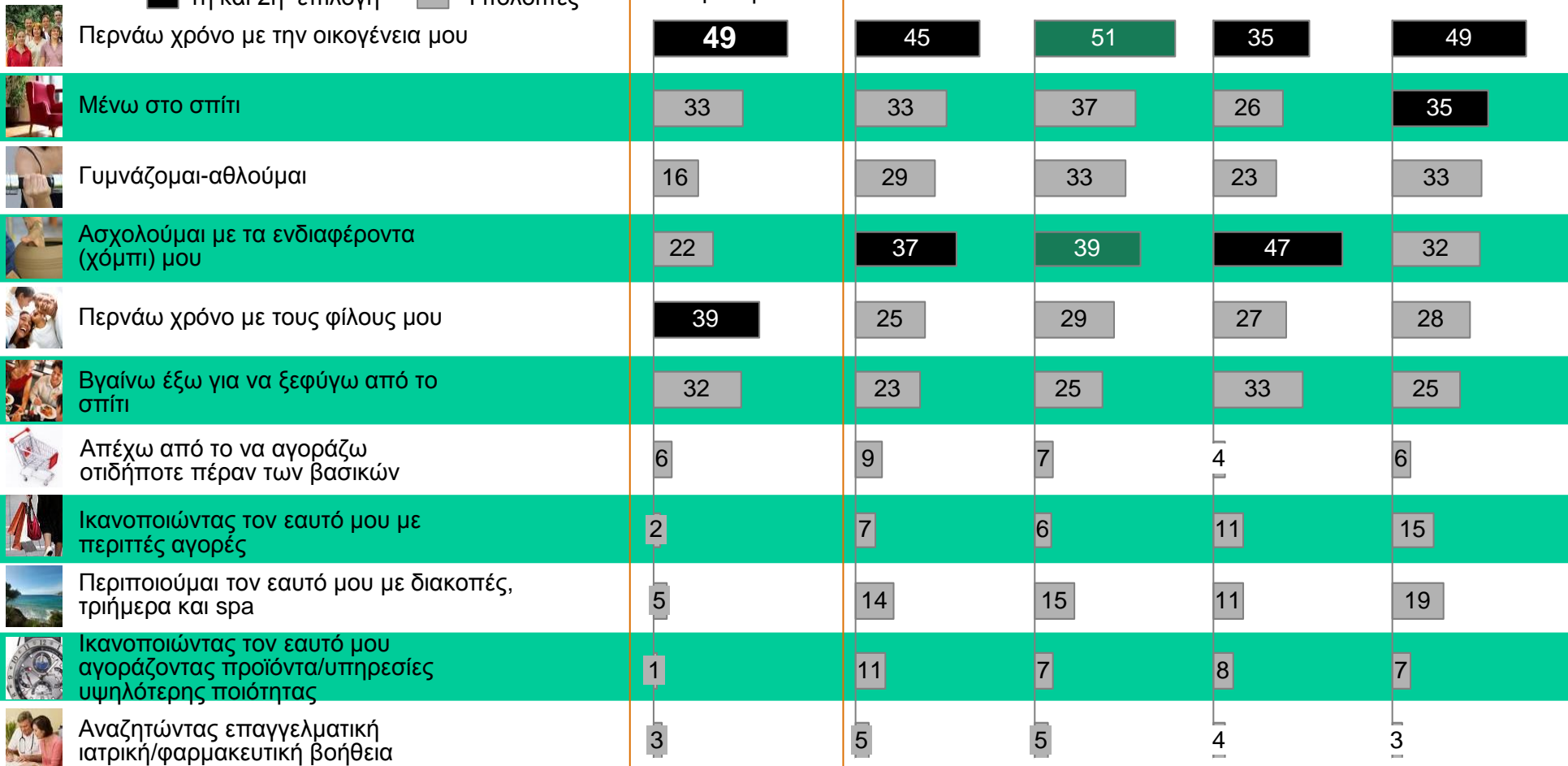
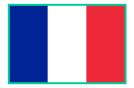
# Οι Έλληνες προτιμούν την οικογένεια και τους φίλους για να αντιμετωπίσουν το στρες

## Τι κάνετε όταν νιώθετε στρες/άγχος;<sup>1</sup>

■ 1η και 2η επιλογή    □ Υπόλοιπες



% ερωτηθέντων



1. Survey question: Amongst the following items, what do you do when you feel stress/anxiety? Please enter a minimum of one answer and a maximum of three answers. Note: EU includes EU Big5 (Germany, UK, Spain, Italy and France); Developing markets include Brazil, India, Russia and China; Bottom income quartile cut and sample reweighted to represent real income distribution in each country



**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ  
ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ**

