



Building a better  
working world

Σε ένα ρευστό  
περιβάλλον,  
ποιες στρατηγικές  
εξυπηρετούν καλύτερα  
τις καταναλωτικές  
ανάγκες;

EY Future Consumer Index  
Ελλάδα 2023

Σύνοψη

με τη  
συνεργασία της

The better the question. The better the answer.  
The better the world works.

MRB  
HELLAS S.A.

# Σύνοψη



**Η** φετινή, τρίτη έκδοση της έρευνας της EY, Future Consumer Index, για την Ελλάδα, διεξήχθη σε ένα περιβάλλον εξίσου ρευστό με τις δύο έρευνες που προηγήθηκαν, με την πολύπλευρη πίεση που βιώνουν οι καταναλωτές να συνεχίζεται αμείωτη.

Ο συνεχιζόμενος πόλεμος στην Ουκρανία, και οι παγκόσμιες γεωπολιτικές εντάσεις, σε συνδυασμό με την έκρηξη του πληθωρισμού, την οικονομική επιβράδυνση και την εκτίναξη των επιτοκίων, έχουν οδηγήσει στη

συμπίεση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών διεθνώς, αλλά και σε ένταση των ανησυχιών και της απαισιοδοξίας τους για το μέλλον.

Την ίδια ώρα, τα ακραία καιρικά φαινόμενα της τελευταίας διετίας έχουν καταστήσει σαφές ότι η κλιματική αλλαγή δεν αποτελεί μία θεωρητική απειλή για το μέλλον, αλλά μία υπαρκτή άμεση απειλή, ενώ, παράλληλα, εντείνονται οι ανησυχίες για τα όρια του κοινωνικού κράτους και τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες. Ως αποτέλε-

σμα, σημαντικό μερίδιο της κοινωνίας συνυπολογίζει, πλέον, και τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των καταναλωτικών του επιλογών.

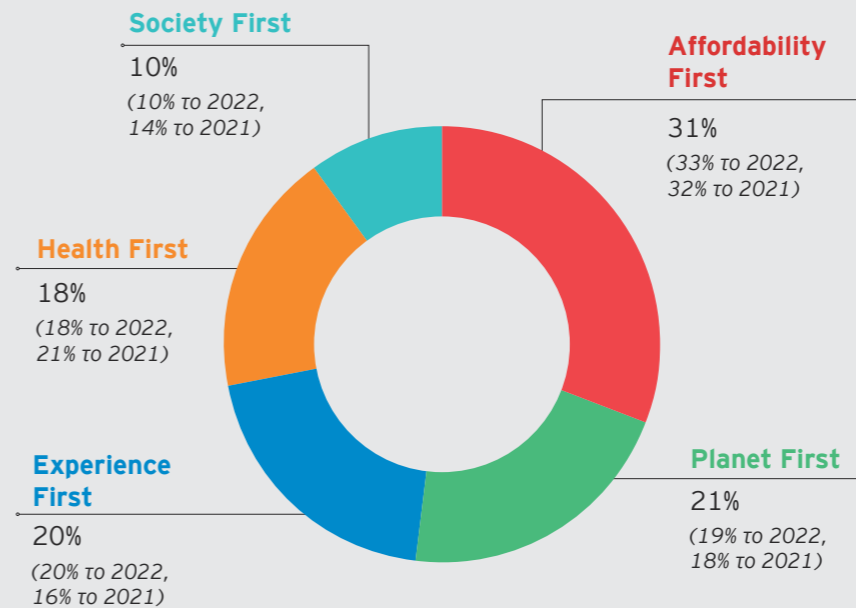
Τέλος, ενώ οι ανησυχίες για την υγεία που προκάλεσε η πανδημία φαίνεται να υποχωρούν, πολλοί καταναλωτές φαίνεται να προβληματίζονται για την ψυχική τους υγεία, αναζητώντας, συγχρόνως, τρόπους εκτόνωσης μετά από μία μακρά περίοδο εγκλεισμού και περιορισμών.

## Τυπολογίες καταναλωτών

Οι παράλληλες αυτές ανησυχίες της κοινωνίας, αποτυπώνονται με σαφήνεια στις τυπολογίες των καταναλωτών τις οποίες παρακολουθεί η ελληνική, όπως και η παγκόσμια έρευνα: Ένας στους τρεις καταναλωτές (31%) που προσπαθεί να τα «βγάλει πέρα», κάνοντας συνετή οικονομική διαχείριση, αποδίδει πρωταρχική σημασία στην τιμή και την προσι-

τότητα των προϊόντων (**Affordability First**). Οι καταναλωτές που προτεραιοποιούν το περιβάλλον και τον πλανήτη (**Planet First** - 21%), αποτελούν φέτος, για πρώτη φορά, τη δεύτερη πολυπληθέστερη ομάδα, ενώ αν συνυπολογιστούν και όσοι προβληματίζονται για τον κοινωνικό αντίκτυπο της συμπεριφοράς τους (**Society First** - 10%), συγκεντρώνουν το

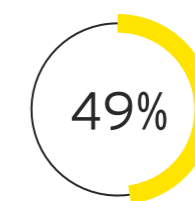
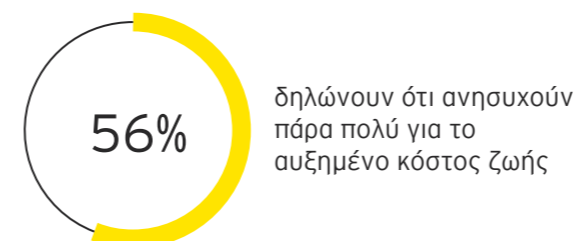
ίδιο ποσοστό με την κυρίαρχη τυπολογία όσων ανησυχούν για τα οικονομικά τους. Οι καταναλωτές που αναζητούν κυρίως εμπειρίες (**Experience First** - 20%) αποτελούν, και αυτοί, μια ισχυρή μειοψηφία, όπως και αυτοί που εξακολουθούν να ανησυχούν για την υγεία τους (**Health First** - 18%).



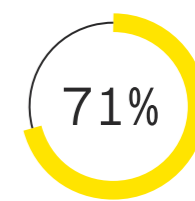
Οι τυπολογίες αυτές, διαφοροποιούνται σημαντικά, όχι μόνο ως προς τις προτεραιότητές τους, αλλά και ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση, αλλά και τις αξίες, και τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και συμπεριφορές. Ο κατακερματισμός αυτός της αγοράς, δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις, που καλούνται να χαράξουν στρατηγικές για να προσεγγίσουν τα επιμέρους κοινά, ικανοποιώντας τις διαφορετικές τους ανάγκες και προσδοκίες.

## Το κόστος διαβίωσης και η αύξηση των τιμών παραμένουν κυρίαρχες ανησυχίες, οδηγώντας τις αγοραστικές αποφάσεις

Όπως συμβαίνει και στον υπόλοιπο κόσμο και όπως αποτυπώθηκε στην τελευταία παγκόσμια έρευνα της EY, Future Consumer Index, η πίεση που ασκούν στην αγοραστική δύναμη και την ψυχολογία των καταναλωτών, ο συνδυασμός οικονομικής ύφεσης και πληθωρισμού, αποτυπώνεται καθαρά και στις απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. 56% (έναντι 58% παγκοσμίως, 57% στην Ευρώπη, 71% στην Ιταλία και 73% στην Ισπανία) δηλώνουν ότι ανησυχούν πάρα πολύ για το αυξημένο κόστος ζωής, και 40% (έναντι 47% παγκοσμίως, 40% στην Ευρώπη, 63% στην Ιταλία και 61% στην Ισπανία) για την οικονομία γενικά. Συγχρόνως, δύο στους τρεις (69%) εκτιμούν ότι το πρόβλημα του αυξημένου κόστους ζωής θα ενταθεί τους επόμενους μήνες, και δύο στους πέντε (38%) ότι η οικονομική τους κατάσταση θα επιδεινωθεί τον επόμενο χρόνο.



αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα



εκτιμούν ότι η τιμή θα παραμείνει το σημαντικότερο κριτήριο και σε τρία χρόνια από σήμερα

Ένας στους δύο (49%) αναφέρει ότι αγοράζει μόνο τα απαραίτητα, ένας στους πέντε (19%) ότι δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στα βασικά έξοδα, όπως φαγητό, υγειονομική περίθαλψη και στέγαση, και ένας στους δέκα (12%) ότι βασίζεται στην κυβερνητική στήριξη και στα επιδόματα για να μπορέσει να ανταπεξέλθει οικονομικά. Η τιμή παραμένει σήμερα, με διαφορά, το σημαντικότερο αγοραστικό κριτήριο για όλα ανεξαιρέτως τα προϊόντα, ενώ 71% των ερωτώμενων εκτιμούν ότι θα παραμείνει το σημαντικότερο κριτήριο και σε τρία χρόνια από σήμερα.

Αντιμέτωποι με τις αυξημένες τιμές, και ανάλογα με το είδος του προϊόντος, πολλοί καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν μικρότερη ποσότητα, ή στρέφονται σε φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις ή, σε μικρότερα ποσοστά, σταματούν να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα.

Ωστόσο, ένα σημαντικό μερίδιο δηλώνουν ότι δεν έχουν αλλάξει τον τρόπο αγοράς των προϊόντων, ιδιαίτερα για είδη πρώτης ανάγκης, όπως τρόφιμα και είδη σπιτιού.

Όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, υπό την επήρεια της οικονομικής στενότητας, της τραυματικής εμπειρίας της πανδημίας, αλλά και των ανησυχιών για το περιβάλλον, σημαντική μερίδα των καταναλωτών φαίνεται να υιοθετούν μια πιο

συγκρατημένη, υπεύθυνη και συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά.

Ένας στους δύο (51%) αναφέρει ότι οι αξίες του και ο τρόπος που βλέπει τη ζωή, έχουν αλλάξει τον τελευταίο χρόνο. 85% δηλώνουν ότι προσπαθούν να μην πετούν φαγητό, και 59% ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν, ενώ 44% αναφέρουν ότι αισθάνονται μικρότερη πίεση να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας.

Τρεις στους τέσσερις (76%) δηλώνουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί στα έξοδα και τις δαπάνες τους στο μέλλον, και δύο στους τρεις (68%) ότι θα δίνουν περισσότερη προσοχή στο πόσο ένα προϊόν αξίζει τα λεφτά του, στο μέλλον.



**85%**

προσπαθούν να μην πετούν φαγητό



**59%**

δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν

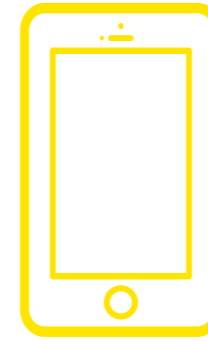
Τρεις κατηγορίες δαπανών φαίνεται να ανθίστανται στην τάση αυτοπεριορισμού. Στα τρόφιμα - φρέσκα και κατεψυγμένα - σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές αναφέρουν ότι οι δαπάνες τους δε θα αλλάξουν (58% και 53% αντίστοιχα), ή και θα αυξηθούν (16% και 18%).

Σημαντική παραμένει, επίσης, η διάθεση για ταξίδια και τουρισμό. Δύο στους τρεις (67%) αναφέρουν ότι προγραμματίζουν κάποιο ταξίδι ή διακοπές για τους επόμενους έξι μήνες και σκοπεύουν να κλείσουν εισιτήρια ή και διαμονή, ή το έχουν ήδη κάνει. Το ποσοστό αυτό είναι παρόμοιο με αυτό που καταγράφεται παγκοσμίως και αισθητά υψηλότερο από την Ευρώπη (56%). Είναι δε, ακόμη υψηλότερο (84%) μεταξύ των νέων 18-29 ετών, οι μισοί από τους οποίους (48%) προγραμματίζουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Είναι, επίσης, χαρακτηριστικό ότι, δύο στους τρεις θα δαπανήσουν τα ίδια (36%) ή περισσότερα (27%) από ό,τι ξοδεύουν συνήθως.



**74%**

σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα τεχνολογίας ή ηλεκτρικές συσκευές τον επόμενο χρόνο



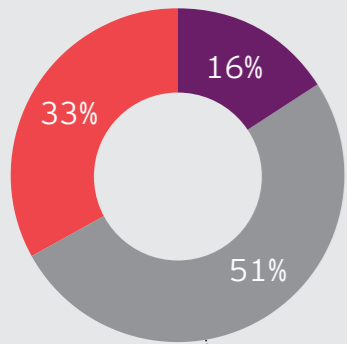
Τέλος, τρεις στους τέσσερις ερωτώμενοι (74%) δηλώνουν ότι σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα τεχνολογίας ή ηλεκτρικές συσκευές τον επόμενο χρόνο, επιβεβαιώνοντας ότι η τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των καταναλωτών.

Η διαπίστωση αυτή αντικατοπτρίζεται και στην υψηλή διείσδυση της χρήσης online υπηρεσιών, αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών στην καθημερινότητα των καταναλωτών. 95% των ερωτώμενων

αναφέρουν ότι χρησιμοποίησαν συχνά ή μερικές φορές κατά το τελευταίο τρίμηνο, το διαδίκτυο για την ψυχαγωγία τους και 91% για χρηματοοικονομικές ή τραπεζικές υπηρεσίες. Υψηλά ποσοστά χρησιμοποίησαν, επίσης, online υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών (84%) ή έκαναν online αγορές (81%), ενώ πάνω από τους μισούς κατέφυγαν στο διαδίκτυο για τον προγραμματισμό των διακοπών τους, ή χρησιμοποίησαν επαγγελματικές και προσωπικές υπηρεσίες.

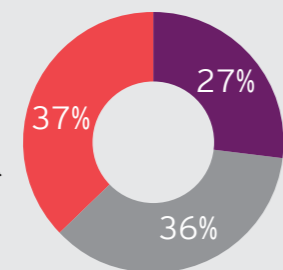
## Τρόφιμα, ταξίδια και τεχνολογία

Έχετε προγραμματίσει κάποιο ταξίδι ή διακοπές στους επόμενους 6 μήνες, έχοντας κλείσει ήδη εισιτήρια ή/και διαμονή;



■ Ναι  
■ Όχι ακόμη, αλλά σκοπεύω να το κάνω  
■ Όχι, και δε σκοπεύω να το κάνω

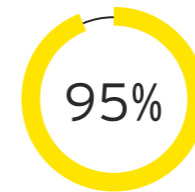
Πιστεύετε ότι θα ξοδέψετε περισσότερα, λιγότερα ή τα ίδια χρήματα με όσα ξοδεύετε συνήθως στις διακοπές σας;



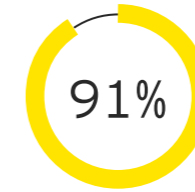
■ Περισσότερα  
■ Περίπου τα ίδια  
■ Λιγότερα

## Συχνότητα ψηφιακών αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών

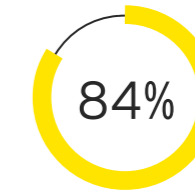
Συχνή & περιστασιακή χρήση



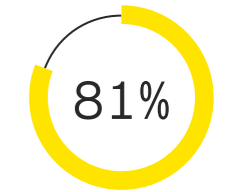
Ψυχαγωγία



Χρηματοοικονομικές & τραπεζικές υπηρεσίες



Εξυπηρέτηση πελατών



Αγορές προϊόντων

**1** στους **5**

(1 στους 2 το 2021)



προβληματίζεται από τις καθυστερήσεις στην παράδοση

Οι online αγορές έχουν παγιωθεί, πλέον, ως βασικό κανάλι αγορών για σημαντικό μερίδιο των καταναλωτών, διαπερνώντας όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς το κοινό έχει εξοικειωθεί με τα διαδικτυακά εργαλεία και οι επιχειρήσεις έχουν ξεπεράσει τα αρχικά προβλήματα προσαρμογής στο νέο περιβάλλον

που δημιούργησε η πανδημία. Οι καθυστερήσεις στην παράδοση προβληματίζουν, πλέον, μόλις έναν στους πέντε καταναλωτές, από έναν στους δύο το 2021, ενώ βασικό εμπόδιο σήμερα εμφανίζεται το υψηλό κόστος (43%) και, σε μικρότερο βαθμό, η δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων.



**28%**

διασκεδάζουν περισσότερο στο σπίτι



**39%**

μαγειρεύουν περισσότερο στο σπίτι

Η αυξανόμενη διείσδυση των διαδικτυακών αγορών συνδέεται και με τη γενικότερη πρόθεση των καταναλωτών να τοποθετήσουν, μελλοντικά, το σπίτι τους στο επίκεντρο της καθημερινής τους ζωής, περνώντας περισσότερο χρόνο στο σπίτι (29%), μαγειρεύοντας περισσότερο στο σπίτι (39%) και διασκεδάζοντας περισσότερο εκεί (28%). Το σπίτι, συνεπώς, τείνει να μετατραπεί σε ένα hub, γύρω από το οποίο θα περιστρέφονται όλο και περισσότερες δραστηριότητες.

Ωστόσο, από τις επιμέρους ερωτήσεις για τις online αγορές προκύπτει ότι, ενώ σχεδόν οι μισοί καταναλωτές διακρίνεται θετικά προς αυτές, μία σημαντική μειοψηφία (27%) παραμένει λιγότερο θετική.

## Μειωμένη πιστότητα στα brands και στροφή στην ιδιωτική ετικέτα, πλην των τροφίμων

Η οικονομική πίεση που δημιουργεί ο υψηλός πληθωρισμός και η ανάγκη αναζήτησης φθηνότερων εναλλακτικών λύσεων, επιδρά αρνητικά στην πιστότητα των καταναλωτών προς τις μάρκες. Ένας στους δύο (53%) δηλώνει ότι οι μάρκες σήμερα αποτελούν λιγότερο σημαντικό κριτήριο σε όλες τις αγοραστικές αποφάσεις, ενώ μόλις ένας στους δέκα (11%) αναφέρει τη μάρκα του προϊόντος μεταξύ των σημαντικότερων αγοραστικών κριτηρίων σε τρία χρόνια από σήμερα. Μόνο 16% εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για μάρκες που εμπιστεύονται.



38%

στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

### Για ποια από τα παρακάτω θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;



51%

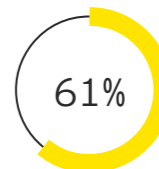
έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν

Ένας στους δύο καταναλωτές (51%) έχει αλλάξει τις μάρκες που αγοράζει, με τους περισσότερους από αυτούς (38%) να στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ευθυγραμμίζοντας τις αγοραστικές τους συνήθειες με τη διεθνή πρακτική.

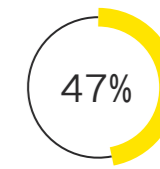
Η προθυμία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερα έντονη ως προς τα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού (55%) και κινείται στα ίδια επίπεδα με το παγκόσμιο δείγμα, με εξαίρεση το φρέσκο (35%) και συσκευασμένο (30%) φαγητό, όπου οι Έλληνες εμφανίζονται πιο απρόθυμοι να εγκαταλείψουν τα επώνυμα προϊόντα.

## ...αλλά και αναζήτηση εμπειριών

Παρά την ανασφάλεια για τα οικονομικά, ή ενδεχομένως και λόγω αυτής, αρκετοί καταναλωτές αναζητούν τρόπους εκτόνωσης και εμπειρίες, δίνοντας προτεραιότητα στο «εγώ» και το «τώρα». 61% αναφέρουν ότι χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα σε πράγματα που θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους, και 58% ότι θα ζουν περισσότερο την κάθε στιγμή, χωρίς να κάνουν μακροπρόθεσμα σχέδια. 47% δηλώνουν ότι θα δαπανούν περισσότερα σε εμπειρίες και 44% ότι χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα για πράγματα που πριν δεν μπορούσαν. Η ποιότητα της εξυπηρέτησης (29%) κατατάσσεται τρίτη μεταξύ των σημαντικότερων αγοραστικών κριτηρίων σε τρία χρόνια από σήμερα και δεύτερη στις ηλικίες έως 39 ετών.



χαίρονται να ξοδεύουν χρήματα σε πράγματα που θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους



δηλώνουν ότι θα δαπανούν περισσότερα σε εμπειρίες

## Έμφαση στη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά πάντα στη σκιά των οικονομικών περιορισμών

Ένας στους τρεις καταναλωτές (34%) δηλώνει ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι εξαιρετικά ή πολύ σημαντική κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, ποσοστό ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με πέρσι (38%). Σημαντικά ποσοστά καταναλωτών δηλώνουν, επίσης, ότι υιοθετούν πρακτικές και συμπεριφορές επιδιώκοντας να γίνει πιο βιώσιμος ο τρόπος ζωής τους. Ωστόσο, φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε συμπεριφορές που οδηγούν παράλληλα και σε οικονομία χρημάτων, δημιουργώντας κάποια ερωτηματικά για τα κίνητρα των επιλογών αυτών.



34%

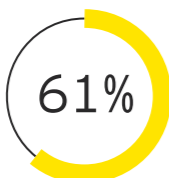
δηλώνουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι εξαιρετικά ή πολύ σημαντική κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων

Εντύπωση προκαλεί, όπως και στην περσινή έρευνα, ότι περισσότεροι από δύο στους πέντε σκοπεύουν να μειώσουν (37%) ή να σταματήσουν (7%) τις αγορές βιώσιμων προϊόντων τον επόμενο χρόνο, έναντι μόλις 15% που θα τις αυξήσουν ή θα τις ξεκινήσουν. Ως βασικοί αποτρεπτικοί παράγοντες προβάλλονται, κυρίως, η υψηλή τιμή (72%) και η χαμηλή ποιότητα (50%).

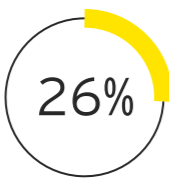
Οι καταναλωτές επικαλούνται και μια σειρά από λόγους που αναδεικνύουν μια έντονη δυσπιστία προς τις επιχειρήσεις και τους ισχυρισμούς τους ως προς τα βιώσιμα προϊόντα που παράγουν, όπως έλλειψη διαθεσιμότητας πληροφοριών ή διαφάνειας, παραπλανητικό μάρκετινγκ ή πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία, το κατάστημα ή το brand.

## Ανησυχίες για τη σωματική και την ψυχική υγεία...

Τρία χρόνια μετά την εκδήλωση της πανδημίας, τα ζητήματα της υγείας εξακολουθούν να ανησυχούν τους καταναλωτές, αλλά σε μικρότερο βαθμό (61%) από το κόστος διαβίωσης (73%) και τα οικονομικά (64%). Ωστόσο, για πολλά προϊόντα, ιδίως τρόφιμα και είδη προσωπικής φροντίδας, το αν ένα προϊόν είναι υγιεινό και κάνει καλό στον καταναλωτή παραμένει το δεύτερο σημαντικότερο κριτήριο αγοράς μετά την τιμή, ενώ ένας στους τέσσερις (26%) αναφέρει ότι θα πλήρωνε περισσότερα για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία.

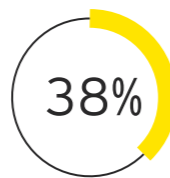


ανησυχούν για τα ζητήματα της υγείας

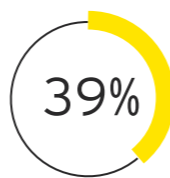


θα πλήρωναν περισσότερα για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία

Συγχρόνως, μετά από τρία χρόνια πολύπλευρων πιέσεων και αλλαγών στην καθημερινότητα, η ψυχική υγεία αναδεικνύεται για πολλούς σε σημαντικό παράγοντα προβληματισμού, ιδιαίτερα για τις γυναίκες και τις μικρότερες ηλικίες. 38% των ερωτώμενων ανησυχούν για την ψυχική τους υγεία, ποσοστό πολύ υψηλότερο από τους παγκόσμιους δείκτες και συγκρίσιμο με το 39% όσων ανησυχούν για τη σωματική τους υγεία. 19% των καταναλωτών εκτιμούν ότι η ψυχική τους υγεία θα επιδεινωθεί τους επόμενους μήνες, έναντι 13% που πιστεύουν το ίδιο για τη σωματική τους υγεία, ενώ 68% αναφέρουν ότι θα είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί σχετικά με την ψυχική τους υγεία και 73% για τη σωματική τους υγεία.



ανησυχούν για την ψυχική τους υγεία



ανησυχούν για τη σωματική τους υγεία

## 10 προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας και την εμπειρία της από την αγορά, η ΕΥ καταθέτει μια σειρά από προτάσεις, θέλοντας να συμβάλει στην αντιμετώπιση των πρωτόγνωρων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στο ρευστό σημερινό περιβάλλον. Οι βασικές προτάσεις κινούνται σε 10 κεντρικούς άξονες:

- 1 Ανάπτυξη ή/και συμμετοχή σε οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας πλήρους ορατότητας
  - 2 Υλοποίηση περιοδικών ολιστικών ασκήσεων Route-to-Market
  - 3 Ο άνθρωπος / εργαζόμενος στο επίκεντρο, με ανεπτυγμένη την επιχειρηματικότητα
  - 4 Ταχύτητα ανταπόκρισης των επιχειρήσεων σε κάθε νέα μεγάλη πρόκληση
  - 5 Διαρκής παρακολούθηση των μηνυμάτων της αγοράς και αποτελεσματική ανταπόκριση σε αυτά
  - 6 Δημιουργία νέων προϊόντων και αύξηση των υπηρεσιών με λογική προϊόντων
  - 7 Ανάπτυξη της πολυκαναλικής εμπειρίας με λογική όποια ώρα, από οπουδήποτε, μέσω οποιου πιθανού μέσου
  - 8 Ένταξη καλών πρακτικών του ESG στο DNA των επιχειρήσεων
  - 9 Οι μάρκες ως ηγέτες των αλλαγών με λογική "disruptors"
  - 10 Πραγματοποίηση ολιστικών οργανωτικών και ψηφιακών μετασχηματισμών
- Παράλληλα, οι προτάσεις μας περιλαμβάνουν και κατευθυντήριες γραμμές για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση των πέντε διαφορετικών τυπολογιών των καταναλωτών.

## EY | Building a better working world

Στην EY, σκοπός μας είναι η δημιουργία ενός καλύτερου εργασιακού κόσμου, παράγοντας μακροπρόθεσμη αξία για τους πελάτες μας, τους ανθρώπους μας και την κοινωνία, και οικοδομώντας εμπιστοσύνη στις κεφαλαιαγορές.

Αξιοποιώντας τα δεδομένα και την τεχνολογία, οι πολυσυνθετικές ομάδες μας, σε περισσότερες από 150 χώρες, οικοδομούν την εμπιστοσύνη μέσω της διασφάλισης της καλής λειτουργίας των επιχειρήσεων και βοηθούν τους πελάτες μας να αναπτυχθούν, να μετασχηματιστούν και να λειτουργήσουν αποτελεσματικότερα.

Μέσω των Ελεγκτικών, Συμβουλευτικών, Νομικών και Φορολογικών Υπηρεσιών μας, καθώς και μέσω των Συμβουλευτικών Υπηρεσιών Εταιρικής Στρατηγικής και Συναλλαγών, οι ομάδες της EY θέτουν καλύτερες ερωτήσεις, για να καταλήξουν σε νέες απαντήσεις στα περίπλοκα ζητήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος μας σήμερα.

Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επικοινωνήστε με:



**Θάνος Μαύρος**

Εταίρος, Συμβουλευτικές Υπηρεσίες, EY Ελλάδα  
Επικεφαλής Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και Λιανεμπορίου της EY  
στη Νοτιοανατολική Ευρώπη  
T +30 210 2886 600  
E [athanassios.mavros@gr.ey.com](mailto:athanassios.mavros@gr.ey.com)

Ο όρος EY αναφέρεται στον παγκόσμιο οργανισμό, και μπορεί να αναφέρεται σε μία, ή περισσότερες, από τις εταιρείες μέλη της Ernst & Young Global Limited, καθεμία από τις οποίες αποτελεί ξεχωριστή νομική οντότητα. Η Ernst & Young Global Limited, μια βρετανική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης δια εγγυήσεως, δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες. Πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο που η EY συγκεντρώνει και χρησιμοποιεί τυχόν προσωπικά δεδομένα, καθώς και περιγραφή των δικαιωμάτων των υποκειμένων σύμφωνα με τη νομοθεσία περί προσωπικών δεδομένων, είναι διαθέσιμα στον σύνδεσμο [ey.com/privacy](http://ey.com/privacy). Για περισσότερες πληροφορίες για τον οργανισμό μας, παρακαλούμε επισκεφθείτε το [ey.com](http://ey.com)

© 2023 EY

All Rights Reserved.

[ey.com](http://ey.com)



EY



@EY\_Greece



EY Greece



eygreece



EY Greece

Επωνυμία: ΕΡΝΣΤ ΚΑΙ ΓιΑΝΓΚ Μονοπρόσωπη Ανώνυμη Εταιρία Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών  
Διακριτικός Τίτλος: ERNST & YOUNG BUSINESS ADVISORY SOLUTIONS  
Νομική Μορφή: Ανώνυμη Εταιρία  
Έδρα: Χειμάρρας 8B, Μαρούσι, 15125  
Αριθμός ΓΕΜΗ: 001576101000

Το εν λόγω υλικό έχει δημιουργηθεί για σκοπούς γενικής πληροφόρησης και δεν προορίζεται για χρήση ως λογιστική, φορολογική, νομική ή άλλη επαγγελματική συμβουλή. Παρακαλούμε επικοινωνήστε με τους συμβούλους σας, για εξειδικευμένη καθοδήγηση.