

# **Πως επηρεάζει ο Πληθωρισμός την Αγοραστική Δύναμη & τις Συνήθειες των Καταναλωτών : Έρευνα σε 19 Χώρες\***

---


Volume I



# Θα δούμε...



Αγοραστική Δύναμη & Υψηλός Πληθωρισμός



Κατηγορίες προϊόντων που επηρεάζονται περισσότερο



Μελλοντικές Διαθέσεις



# Η ταυτότητα της Έρευνας

---

- Ελλάδα: Ποσοτική Έρευνα Online
- Δομημένο ερωτηματολόγιο
- Μέσω YouGov panel (32+ χιλιάδες εγγεγραμμένα μέλη)
- Πληθυσμός : άντρες-γυναίκες 18+ Πανελλαδικά
- Δείγμα : 1005 άτομα
- Fieldwork : 2-7 Νοεμβρίου 2023
- Διεθνής Έρευνα: μέσω YouGov panel σε 18 χώρες
- Πληθυσμός: ενήλικες 18+, συνολικό δείγμα 18.674 άτομα
- Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα ([www.yougov.com](http://www.yougov.com))

# Χώρες που συμμετείχαν



Ηνωμένο  
Βασίλειο



Ισπανία



Ελλάδα



Ιταλία



ΗΠΑ



Γαλλία



Γερμανία



Καναδάς



Πολωνία



Αυστραλία



Ινδονησία



Μεξικό



Ινδία



Hong  
Kong



Κίνα



Σιγκαπούρη



Ηνωμένα  
Αραβικά Εμιράτα



Σουηδία

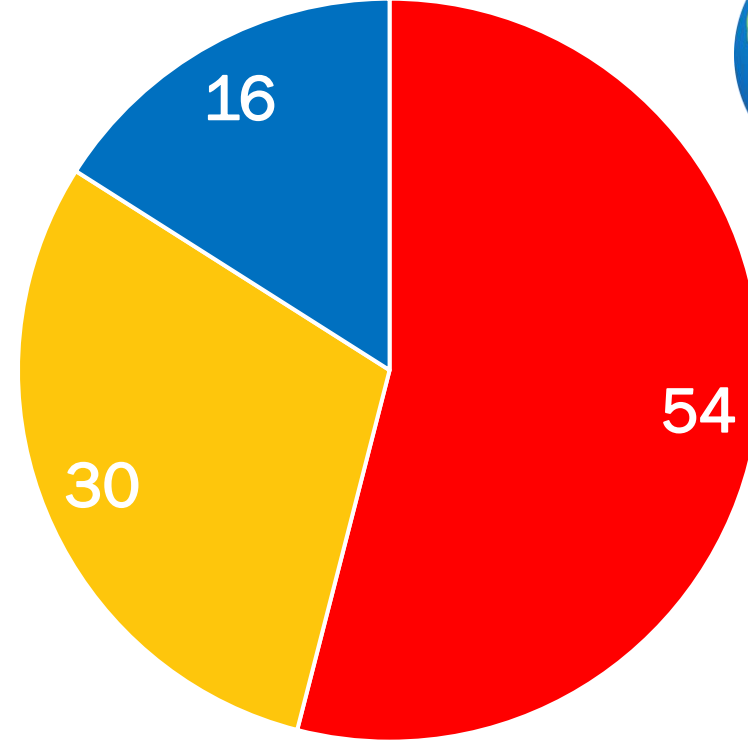
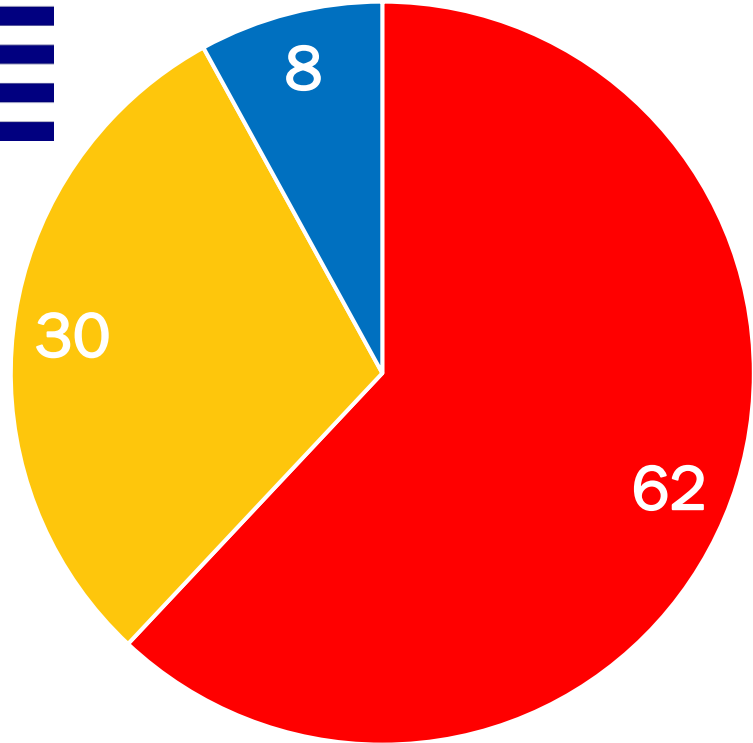


Δανία

# Αγοραστική Δύναμη & Υψηλός Πληθωρισμός

# Οι καταναλωτές στην Ελλάδα και παγκοσμίως δηλώνουν σημαντική μείωση της αγοραστικής τους δύναμης εξ αιτίας του πληθωρισμού

Ερ. «Πώς έχει αλλάξει το διαθέσιμο εισόδημά σας τους τελευταίους 12 μήνες λόγω του υψηλού πληθωρισμού;»



%

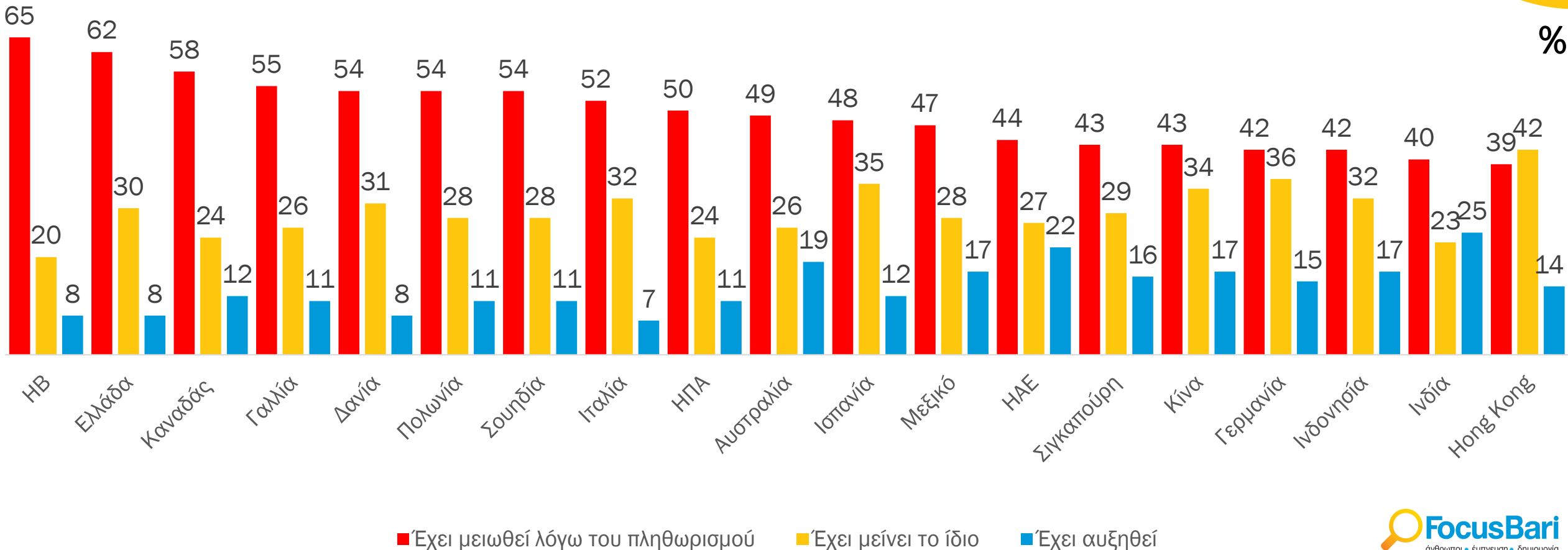
■ Έχει μειωθεί λόγω του πληθωρισμού

■ Έχει μείνει το ίδιο

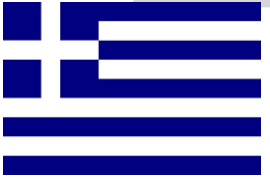
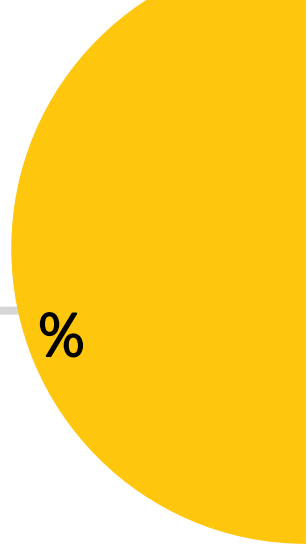
■ Έχει αυξηθεί

# Στα αποτελέσματα ανά χώρα, η Ελλάδα βρίσκεται στη 2<sup>η</sup> θέση σε αναλογία κοινού που δηλώνει μείωση της αγοραστικής δύναμης μετά την Αγγλία

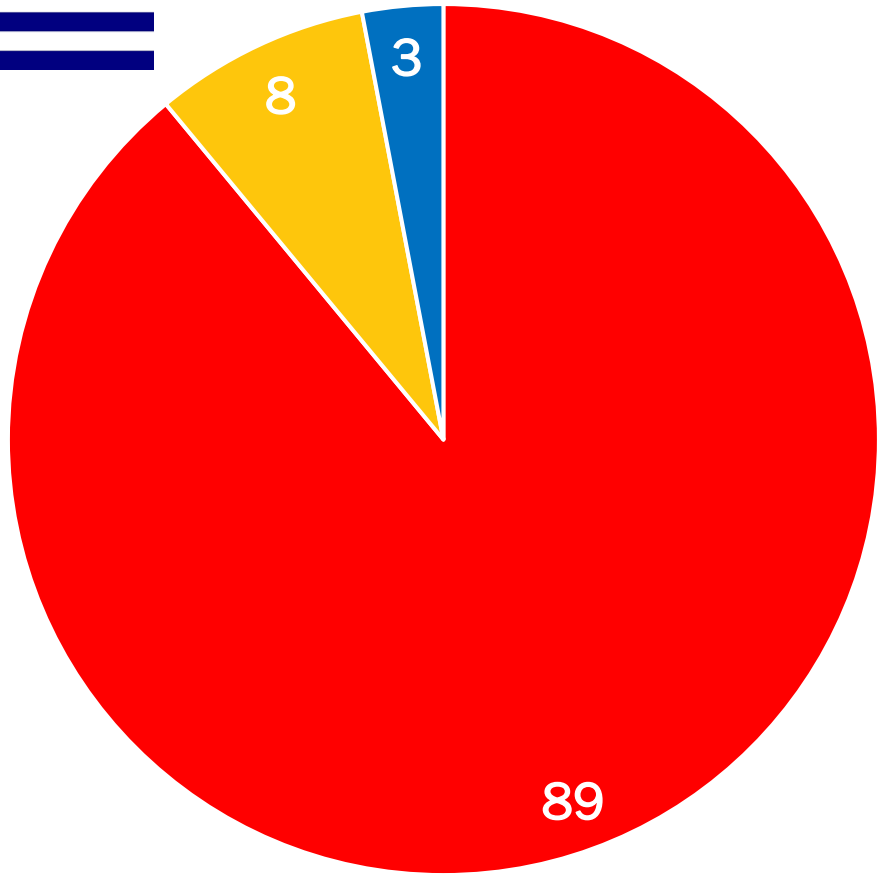
Ερ. «Πώς έχει αλλάξει το διαθέσιμο εισόδημά σας τους τελευταίους 12 μήνες λόγω του υψηλού πληθωρισμού;»



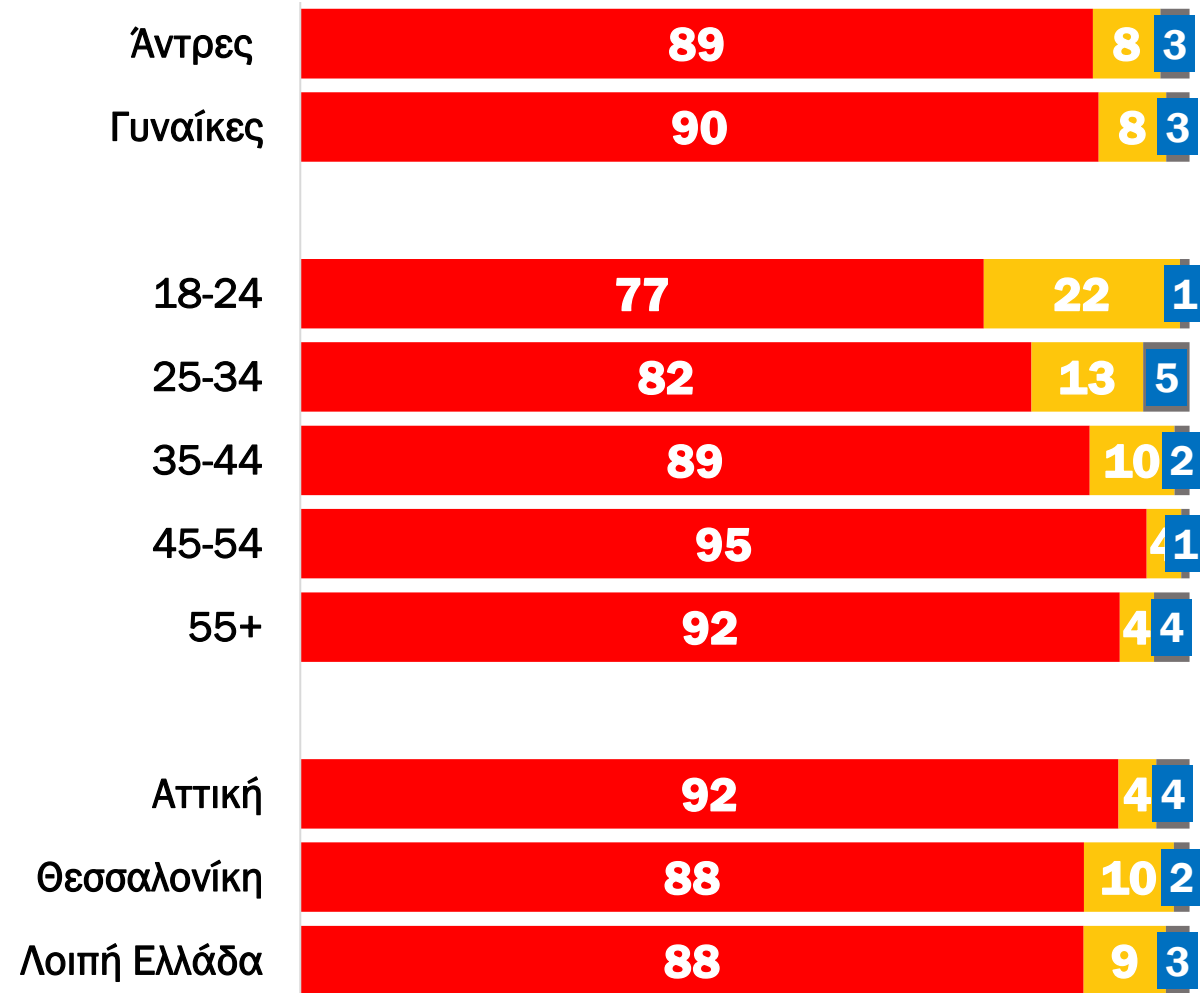
# Οι εννιά στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ανήσυχοι για τις επιπτώσεις του πληθωρισμού στο άμεσο μέλλον



Ερ. «Πόσο ανησυχείτε για τον αντίκτυπο του υψηλού πληθωρισμού στις δαπάνες σας τους επόμενους 12 μήνες;»



■ Ανησυχώ πολύ/αρκετά   ■ Ούτε ανησυχώ/ούτε αδιαφορώ   ■ Δεν ανησυχώ πολύ/καθόλου





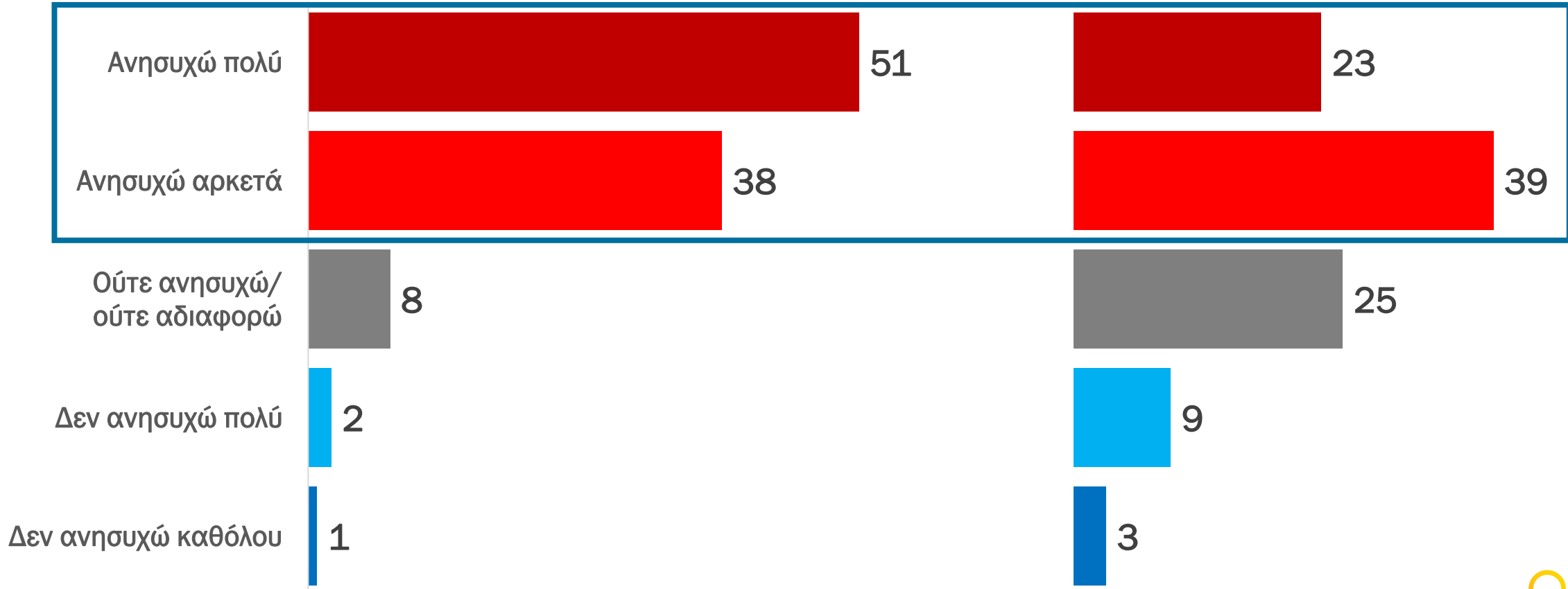
# Η ανησυχία για το μέλλον είναι πολύ μεγαλύτερη στην Ελλάδα απ' ότι διεθνώς



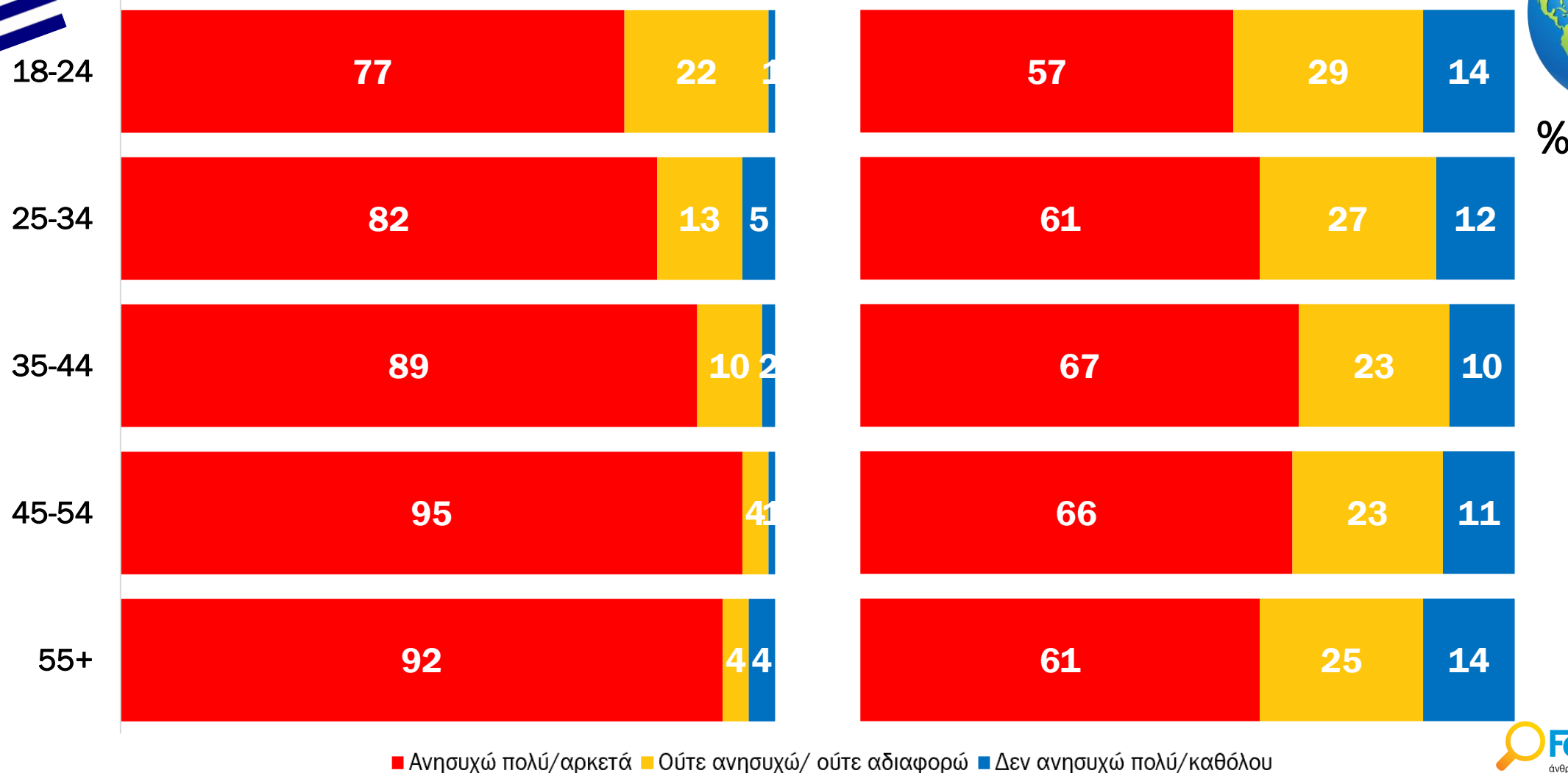
Ερ. «Πόσο ανησυχείτε για τον αντίκτυπο του υψηλού πληθωρισμού στις δαπάνες σας τους επόμενους 12 μήνες;»



%

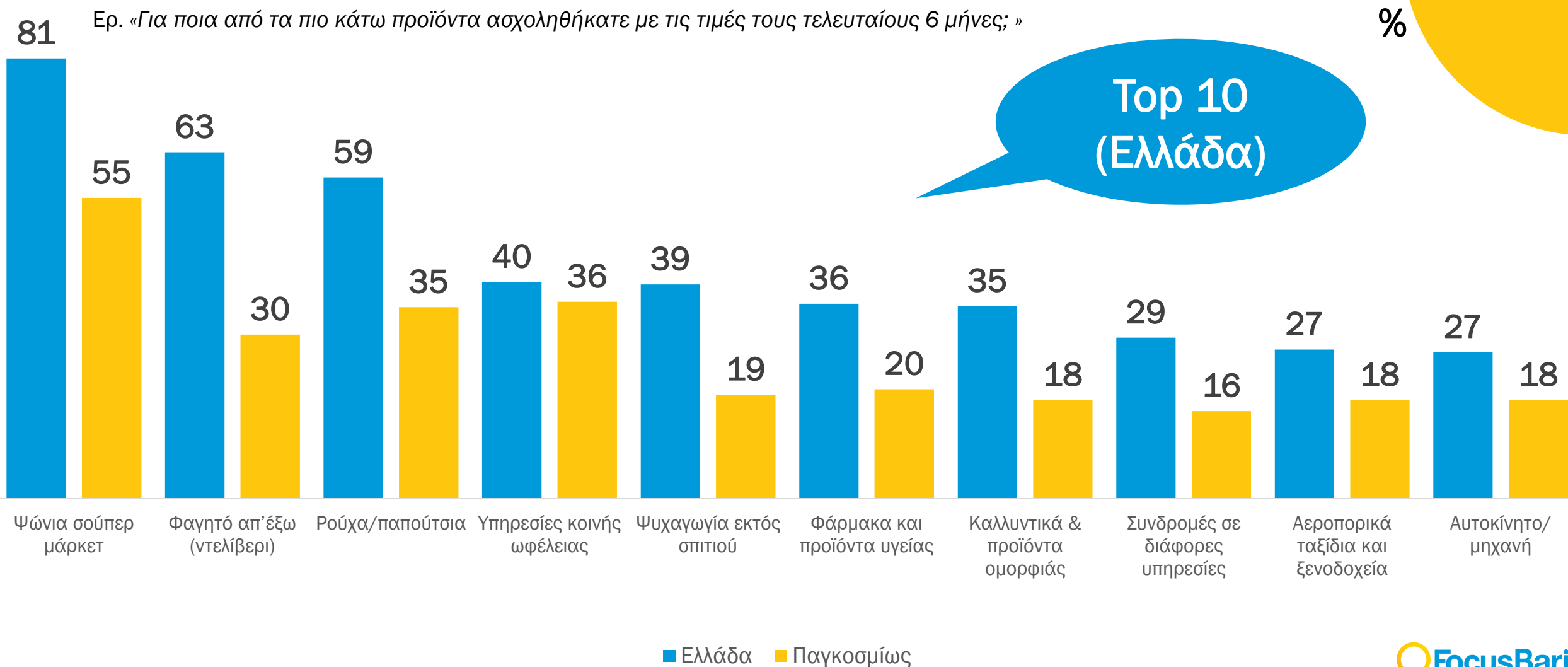


# Τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, οι μεγαλύτερες ηλικίες παρουσιάζουν ψηλότερο βαθμό ανησυχίας λόγω πληθωρισμού

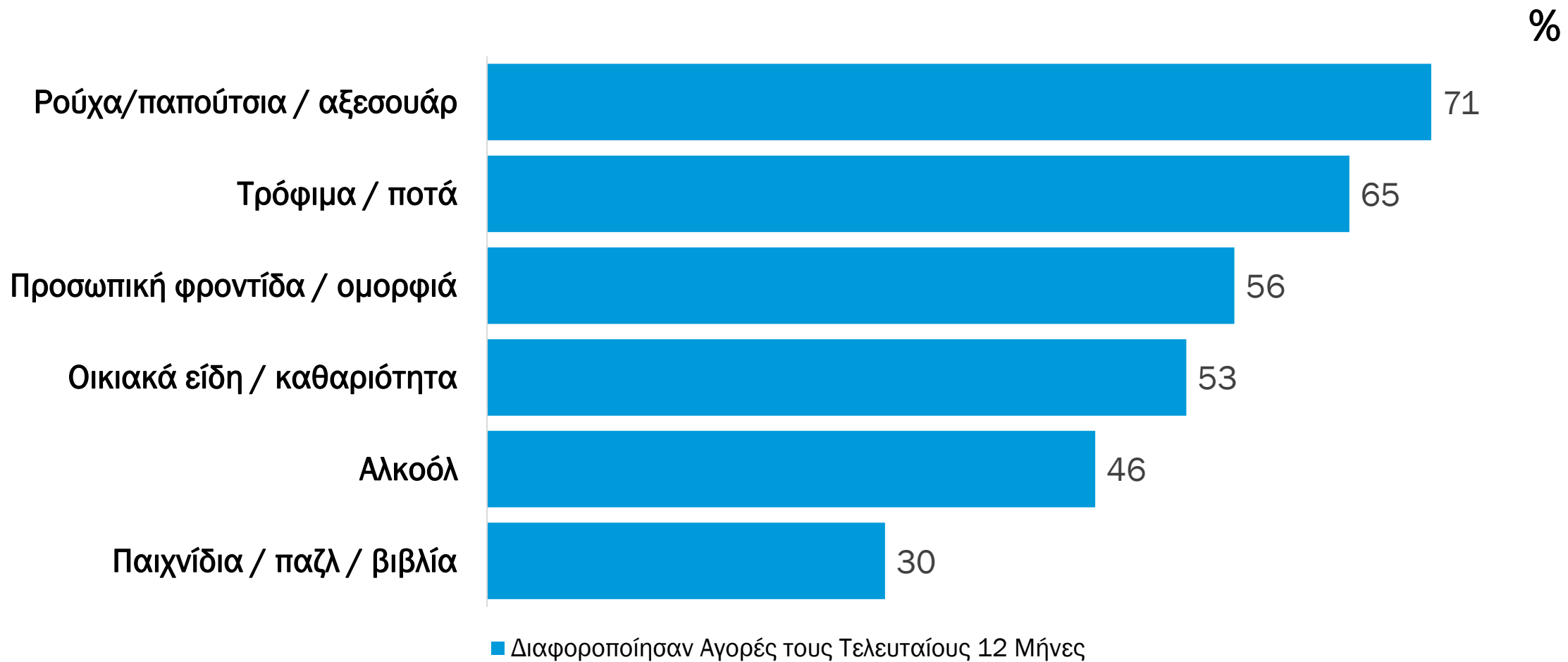


**Κατηγορίες προϊόντων που  
επηρεάζονται περισσότερο**

# Η πτώση της αγοραστικής δύναμης οδηγεί τους καταναλωτές να ασχολούνται/προσέχουν τις τιμές σε σημαντικά είδη : για την Ελλάδα, είναι το σουπερμάρκετ, το delivery, τα ρούχα!



# Σκεπτόμενοι τους τελευταίους 12 μήνες, οι Έλληνες καταναλωτές άλλαξαν τα ποσά που δαπανούν σε αρκετές κατηγορίες/αγαθά:



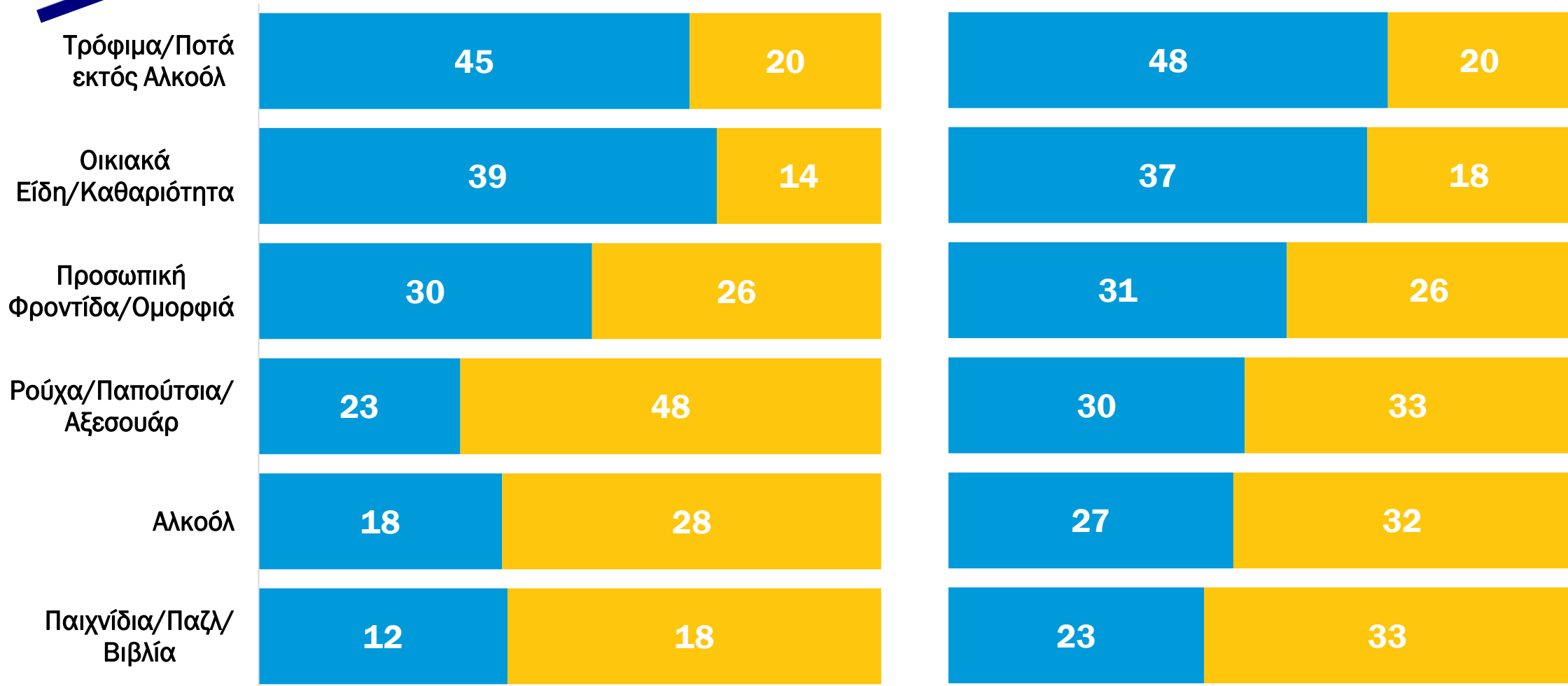
# Τρόφιμα ο μεγάλος «κερδισμένος», ρούχα ο μεγάλος χαμένος σε όλες τις χώρες!



Ερ. «Σκεπτόμενοι το πόσο ο υψηλός πληθωρισμός έχει επηρεάσει τα έξοδα που κάνετε συνήθως, πώς έχετε διαφοροποιήσει τα ποσά που ξοδέψατε στο καθένα από αυτά τα είδη;» (επί όσων διαφοροποίησαν το κάθε είδος)



%

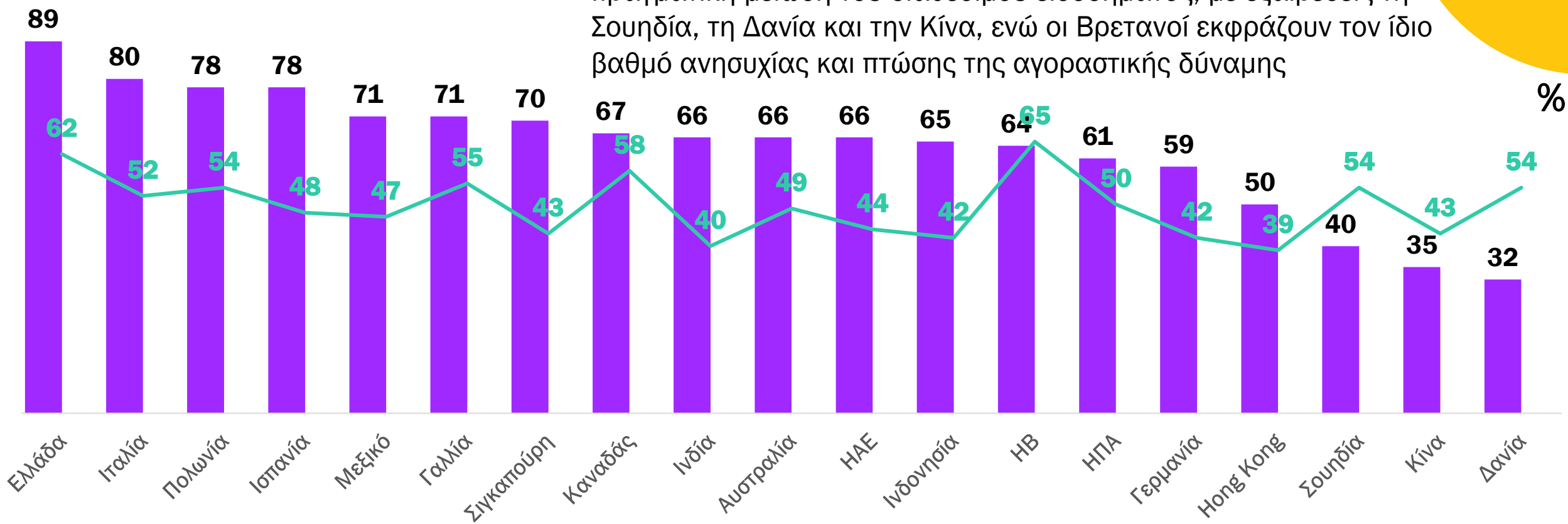


■ Δαπάνησα περισσότερα    ■ Δαπάνησα λιγότερα

# Μελλοντικές Διαθέσεις

# Ενώ σε κάποιες χώρες η μείωση της αγοραστικής δύναμης είναι μεγαλύτερη, δεν δηλώνεται αντίστοιχα και η μεγαλύτερη ανησυχία για τις επιπτώσεις του πληθωρισμού στο μέλλον!

Η πλειοψηφία των χωρών ανησυχεί πολύ περισσότερο από την πραγματική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, με εξαιρέσεις τη Σουηδία, τη Δανία και την Κίνα, ενώ οι Βρετανοί εκφράζουν τον ίδιο βαθμό ανησυχίας και πτώσης της αγοραστικής δύναμης



■ Ανησυχία για τις επιπτώσεις του πληθωρισμού στις δαπάνες των επόμενων 12 μηνών  
— % Μείωσης αγοραστικής δύναμης τους προηγούμενους 12 μήνες



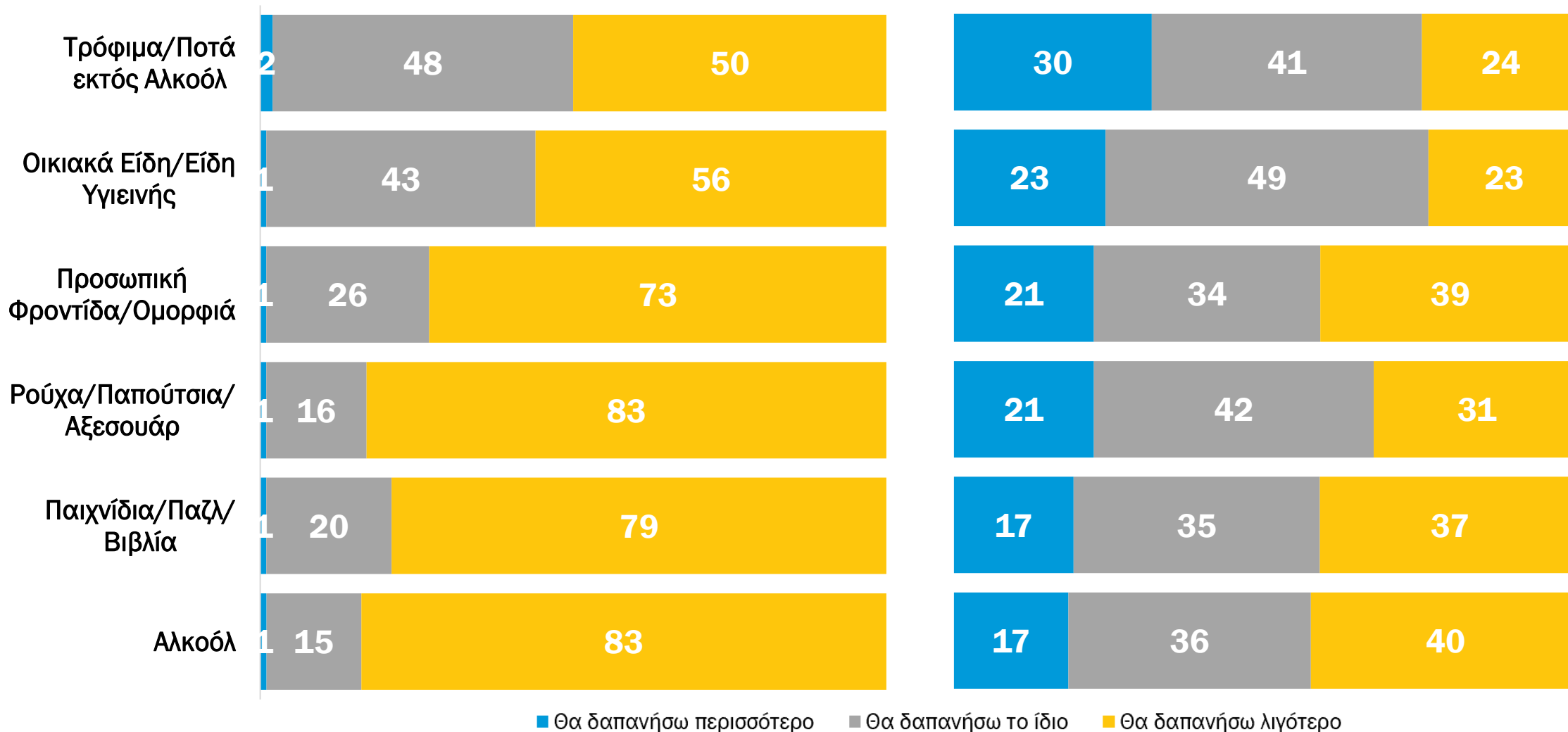


# Στην Ελλάδα, χαμηλότερες δαπάνες προβλέπονται για όλα τα είδη, ακόμα και για τα πρώτης ανάγκης!

Ερ. «Σκεπτόμενοι το πώς το κόστος ζωής μπορεί να επηρεάσει τα έξοδά σας για καθένα από τα πιο κάτω είδη, πώς σκοπεύετε να διαφοροποιήσετε τις δαπάνες σας τους επόμενους 12 μήνες;» (επί όσων θα αγοράζουν το κάθε είδος)



%



# Σημαντικά «takeaways»

- ✓ Σε όλες τις χώρες φαίνεται ότι οι καταναλωτές βιώνουν μείωση της αγοραστικής τους δύναμης τους τελευταίους 12 μήνες λόγω του πληθωρισμού
- ✓ Η Ελλάδα έρχεται δεύτερη σε βαθμό μείωσης μετά την Αγγλία, με πάνω από 3 στους 5 Έλληνες να δηλώνουν ότι τα εισοδήματά τους χάνουν την αγοραστική τους ισχύ
- ✓ Ως αποτέλεσμα, στον βαθμό ανησυχίας για περαιτέρω επιπτώσεις του πληθωρισμού στο μέλλον η Ελλάδα έρχεται πρώτη ανάμεσα στις 19 χώρες, με 9 στους 10 Έλληνες να ανησυχούν για τον πληθωρισμό και την ακρίβεια που μειώνουν την αγοραστική τους δύναμη!
- ✓ Ιδιαίτερα ανήσυχες για το μέλλον δείχνουν οι μεγαλύτερες ηλικίες σε σχέση με τις νεότερες, και η τάση αυτή είναι παγκόσμια

# Σημαντικά «takeaways»

- ✓ Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι ο βαθμός ανησυχίας για το μέλλον δεν συμβαδίζει με τον βαθμό μείωσης της αγοραστικής δύναμης : στην Ελλάδα, η ανησυχία είναι σαφώς μεγαλύτερη από την δηλωνόμενη μείωση σε αγοραστική δύναμη, σε άλλες χώρες είναι μικρότερη, και μόνο στην Αγγλία ο βαθμός ανησυχίας συμπίπτει σε αναλογία με την δηλωνόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης τους τελευταίους 12 μήνες.
- ✓ Λόγω της ακρίβειας και του πληθωρισμού, οι καταναλωτές τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς διαφοροποιούν τις αγορές τους, «κόβοντας» τις δευτερεύουσες δαπάνες όπως ομορφιά, ρούχα/παπούτσια, παιχνίδια κλπ., αλλά και τις βασικές, όπως τα τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης
- ✓ Αντίστοιχα και στο άμεσο μέλλον, οι μεγάλοι «χαμένοι» σε όλες τις χώρες είναι τα είδη ρουχισμού, τα παιχνίδια, τα καλλυντικά, και με μικρότερη επιρροή τα τρόφιμα

# **Πως επηρεάζει ο Πληθωρισμός την Αγοραστική Δύναμη & τις Συνήθειες των Καταναλωτών : Έρευνα σε 19 χώρες**

---

*Thank you!*

Μείνετε συντονισμένοι για το 2<sup>ο</sup> Μέρος