

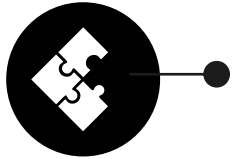
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΤΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ **SYNERGON Partners**

ΑΠΟ ΤΗΝ **IPSOS OPINION** – ΙΟΥΝΙΟΣ 2020

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ



- Ποσοτική έρευνα
- Online συνεντεύξεις
- Διάρκεια συνέντευξης: περίπου 15'
- Σύνολο δείγματος N=803 συνεντεύξεις
- Κάλυψη: Αθήνα, Θεσσαλονίκη και 5 Μεγάλες αστικές περιοχές (Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο, Ιωάννινα, Καβάλα)

ΔΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



- Για την καλύτερη αντιπροσώπευση των μικρότερων αστικών περιοχών τέθηκαν ποτα ως προς το φύλο, την ηλικία και την περιοχή και στη συνέχεια το δείγμα ζυγίστηκε με βάση την πραγματική αναλογία του πληθυσμού στις περιοχές αυτές.

Προφίλ δείγματος



- Άντρες και γυναίκες
- Ηλικίες 18-64 ετών
- Κάτοικοι των συγκεκριμένων αστικών περιοχών

Χρονική περίοδος διεξαγωγής της έρευνας: 12-24/ 05/2020

Γενικότερες στάσεις απέναντι στην κρίση της πανδημίας

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

Ο Έλληνας πολίτης μέσα στην κρίση λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού νιώθει...

Ανασφάλεια (27%)

Άγχος (13%)

Αισιοδοξία (9%)



Οι άντρες αισθάνονται πιο πολύ θυμό
συγκριτικά με τις γυναίκες (6% vs 3%)



Οι νέοι 18-24 ετών νιώθουν πιο
πολύ μοναξιά (15% vs 2%)

STOP

STOP

STOP

STOP

Ενώ εκτίμησε περισσότερο...

COVID19

Την υγεία
(48%)

Την
ελευθερία
(38%)

Την
οικογένεια
(32%)



Οι γυναίκες εκτίμησαν περισσότερο
την εργασία (23%)

Όσοι έχουν παιδιά εκτίμησαν περισσότερο την
οικογένεια (37%), ενώ οι υπόλοιποι την φιλία (22%)

Οι Αθηναίοι ανέφεραν
περισσότερο τον σεβασμό (17%)

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

*Η αισιοδοξία του για το μέλλον είναι σχετικά χαμηλή
(2,5 σε 5βάθμια κλίμακα)*



53% λίγο έως καθόλου αισιόδοξοι

Οι νέοι 18-24 ετών και όσοι δεν έχουν παιδιά δηλώνουν πιο αισιόδοξοι (69% & 51% αντίστοιχα).

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Συγκριτικά με την οικονομική κρίση που πέρασε η χώρα νιώθει την τωρινή αρκετά χειρότερη (2,5 σε 5-βάθμια κλίμακα)

53% δηλώνουν ότι την θεωρούν μάλλον έως πολύ χειρότερη, ενώ μόνο **16%** μάλλον έως πολύ καλύτερη.



Πιο αισιόδοξοι οι άντρες από τις γυναίκες (19% vs 13%)

Οι προβλέψεις του για το μέλλον είναι ...



TopBox

Top2Boxes

Βάση: Σύνολο N=803

%
5-βάθμια κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας

Γονείς: 19%

Γονείς: 19%

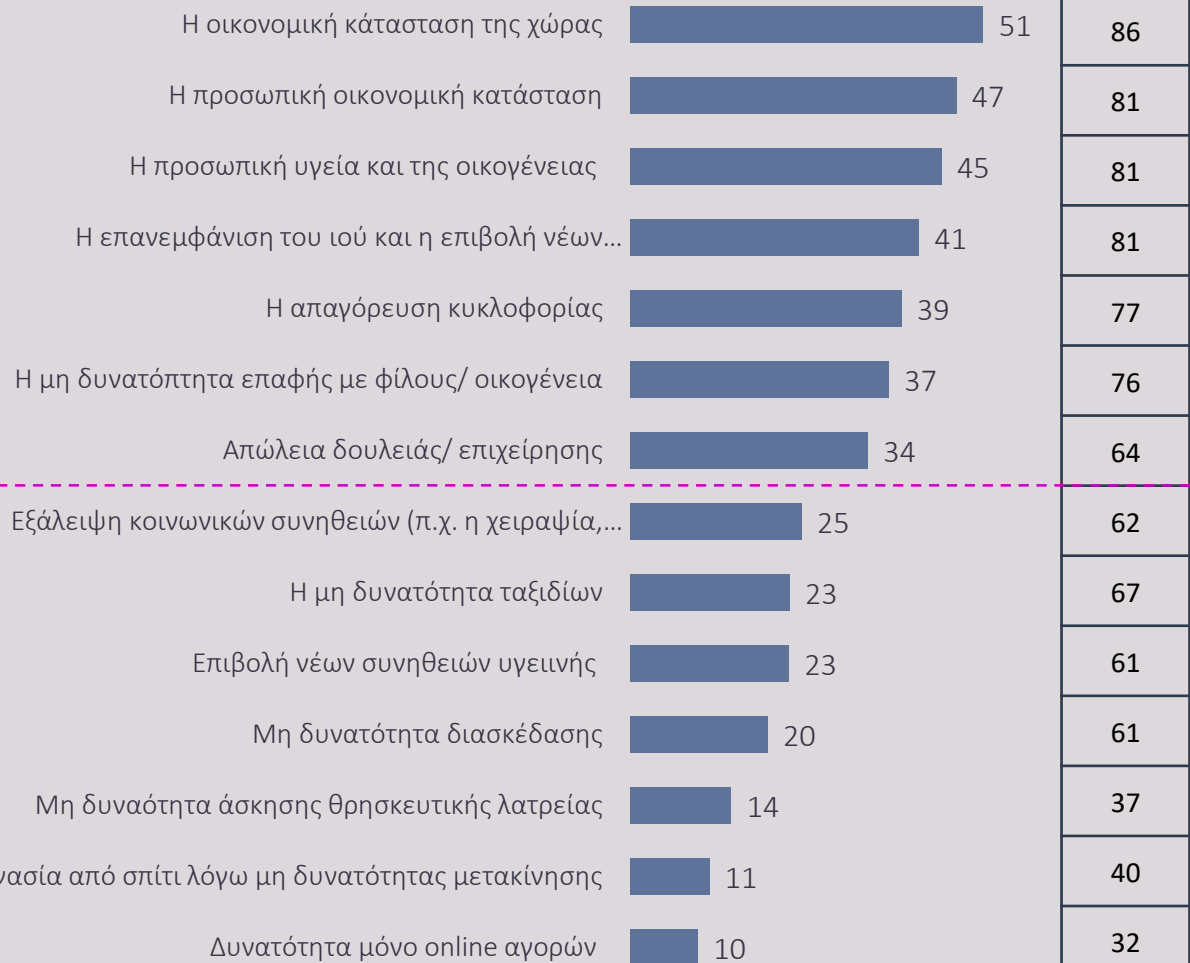
35-64 ετών: 18% / Γονείς: 19%

Γονείς: 14%

55-64 ετών: 17%

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Οι ανησυχίες του για το μέλλον είναι ...



TopBox

Top2Boxes

Βάση: Σύνολο N=803

Εμφανώς πιο ανήσυχες οι γυναίκες!

Γυναίκες: 57% / 45-64 ετών: 61%

Μεσαία & Μεσοκατώτερη κ/ο τάξη: 48% / Γυναίκες: 54% / 25+ ετών: 49%

Γυναίκες: 50%

Γυναίκες: 47%

Γυναίκες: 44%

Γυναίκες: 31%

Γυναίκες: 26%

Γυναίκες: 12%

**WHEN
IS THE END?
#COVID19**

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



91% όσων εργάζονται και η εργασία τους το επιτρέπει εργάστηκαν από το σπίτι κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων

62% αξιολόγησαν την εμπειρία τους από καλή έως πολύ καλή

58% θα ενδιαφερόντουσαν να εργάζονται κάποιες μέρες από το σπίτι και κάποιες από το γραφείο

Οικονομία και καταναλωτικές στάσεις

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

Σχεδόν όλοι πιστεύουν στις οικονομικές επιπτώσεις, ιδιαίτερα στην οικονομία της χώρας που προβλέπονται μακροχρόνιες.

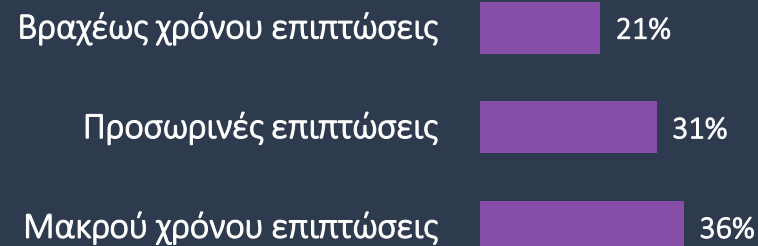
98% πιστεύει ότι η κατάσταση αυτή θα έχει οικονομικές επιπτώσεις στη χώρα

και

89% ότι θα έχει επιπτώσεις και στην προσωπική οικονομική κατάσταση



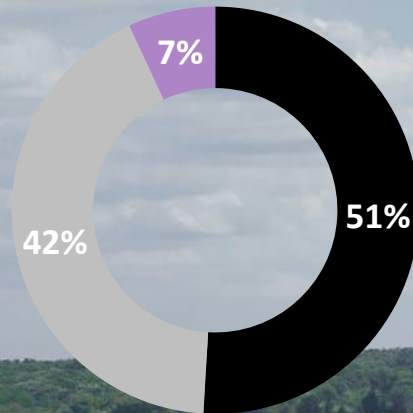
Οι γυναίκες λιγότερο αισιόδοξες (Μακρόχρονες επιπτώσεις: 62%),



Όπως και οι μεγαλύτερες ηλικίες 35+ ετών όσον αφορά την προσωπική οικονομική κατάσταση (Μακρόχρονες επιπτώσεις: 42%)

Μάλλον απαισιόδοξη η στάση απέναντι στην μελλοντική προσωπική οικονομική κατάσταση

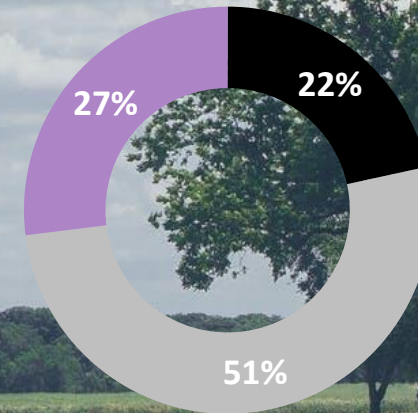
Μείωση ή σταθερότητα των συνολικών εσόδων του νοικοκυριού προβλέπεται για το άμεσο μέλλον



■ Μείωση ■ Σταθερότητα ■ Άυξηση

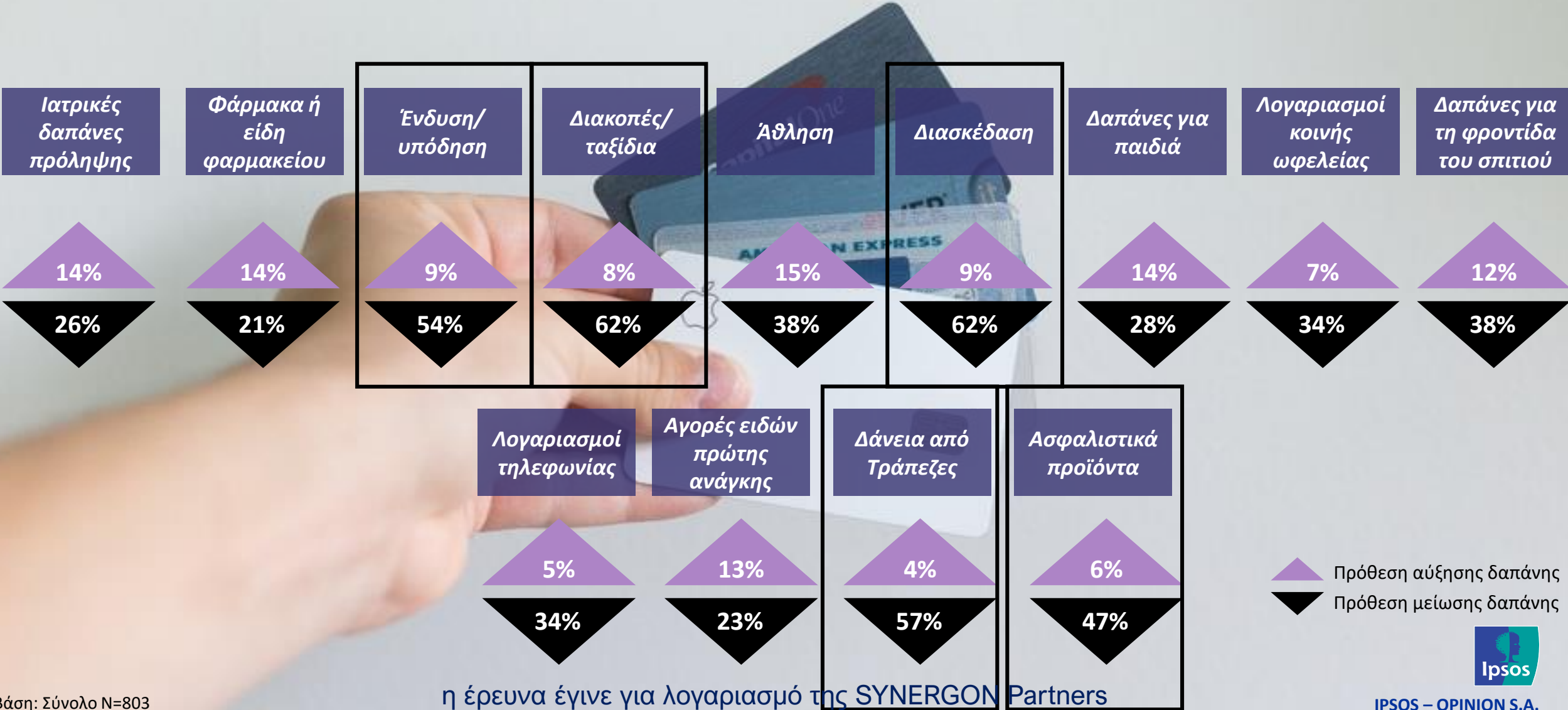
52% αναμένει μείωση από 20% και άνω.

Σταθερότητα με μια μικρή τάση για άνοδο των συνολικών δαπανών του νοικοκυριού προβλέπεται για το άμεσο μέλλον



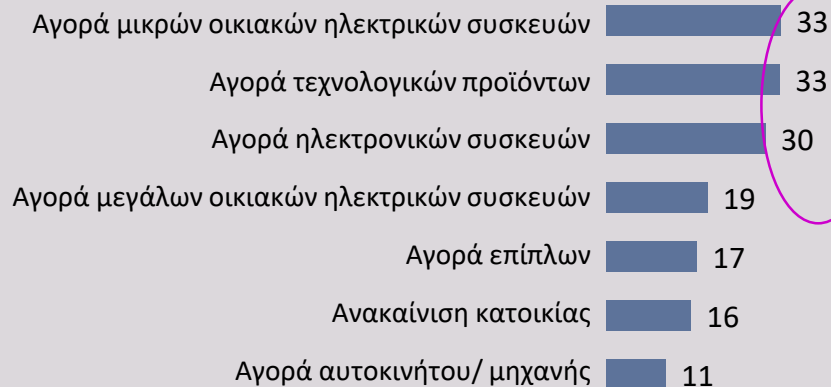
■ Μείωση ■ Σταθερότητα ■ Άυξηση

Όταν η ερώτηση γίνεται στο γενικό πλαίσιο μείωσης δαπανών, ο ερωτώμενος τείνει να δείχνει χαμηλή πρόθεση μείωσης.
Όταν όμως γίνεται για συγκεκριμένες κατηγορίες τότε η εικόνα αλλάζει και είναι εμφανής η τάση για μείωση των δαπανών, με μεγαλύτερες αυτές των διακοπών, της διασκέδασης, των τραπεζικών δανείων, της ένδυσης/ υπόδησης και των ασφαλιστικών προϊόντων.

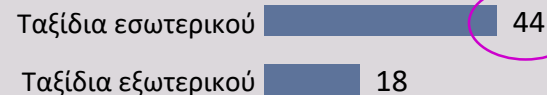


Η πρόθεση αγοράς στο άμεσο μέλλον είναι πιο υψηλή όσον αφορά τα διαρκή αγαθά, τα ταξίδια εσωτερικού και την αποταμίευση σε συνδυασμό με τη γενική μείωση της κατανάλωσης

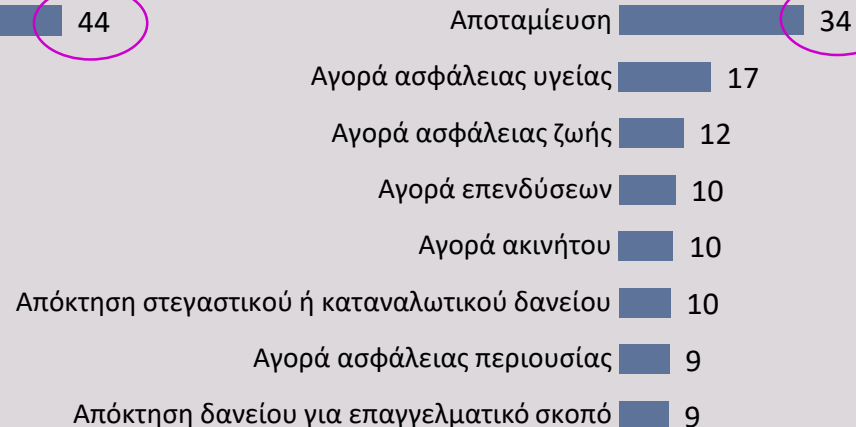
Διαρκή αγαθά (54%)



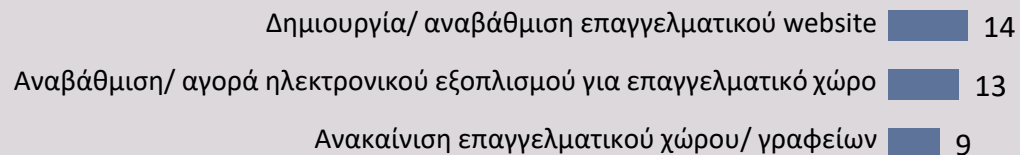
Ταξίδια (48%)



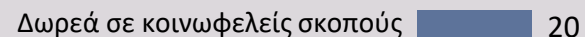
Τραπεζικά/ ασφαλιστικά προϊόντα (44%)



Επενδύσεις στον επαγγελματικό χώρο (21%)



Δωρεές (20%)



η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Top2boxes σε 5-βάθμια κλίμακα <Μάλλον ναι & Σίγουρα ναι>

Βάση: Σύνολο N=803

Συνολικά οι άντρες, οι νεότερες ηλικίες και η ανώτερη κ/ο τάξη δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων.

Διαρκή αγαθά (54%)

Αγορά μικρών οικιακών ηλεκτρικών συσκευών	Άντρες: 37%/ A/B κ/ο τάξη: 50%
Αγορά τεχνολογικών προϊόντων	Άντρες: 40%
Αγορά ηλεκτρονικών συσκευών	Άντρες: 35%/ A/B κ/ο τάξη: 50%
Αγορά μεγάλων οικιακών ηλεκτρικών συσκευών	A/B κ/ο τάξη: 33%
Αγορά επίπλων	
Ανακαίνιση κατοικίας	
Αγορά αυτοκινήτου/ μηχανής	Άντρες: 15%/A/B κ/ο τάξη: 23%

Ταξίδια (48%)

Ταξίδια εσωτερικού	18-24 ετών: 39%/A/B /Γ1 κ/ο τάξη: 49%
Ταξίδια εξωτερικού	

Τραπεζικά/ ασφαλιστικά προϊόντα (44%)

Αποταμίευση	18-34: 51%
Αγορά ασφάλειας υγείας	Άντρες: 20%
Αγορά ασφάλειας ζωής	Άντρες: 15%/ 18-24: 24%
Αγορά επενδύσεων	Άντρες: 15%/ 18-34: 17%
Αγορά ακινήτου	Άντρες: 13%/18-44: 15%
Απόκτηση στεγαστικού ή καταναλωτικού δανείου	18-44: 14%/ A/B κ/ο τάξη: 22%
Αγορά ασφάλειας περιουσίας	Άντρες: 12%
Απόκτηση δανείου για επαγγελματικό σκοπό	Άντρες: 13%

Επενδύσεις στον επαγγελματικό χώρο (21%)

Δημιουργία/ αναβάθμιση επαγγελματικού website	Άντρες: 17%
Αναβάθμιση/ αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού για επαγγελματικό χώρο	Άντρες: 16%
Ανακαίνιση επαγγελματικού χώρου/ γραφείων	Άντρες: 13%

Δωρεές (20%)

Δωρεά σε κοινωνοφελείς σκοπούς

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Βάση: Σύνολο N=803

Top2boxes σε 5-βάθμια κλίμακα <Μάλλον ναι & Σίγουρα ναι>



IPSOS – OPINION S.A.

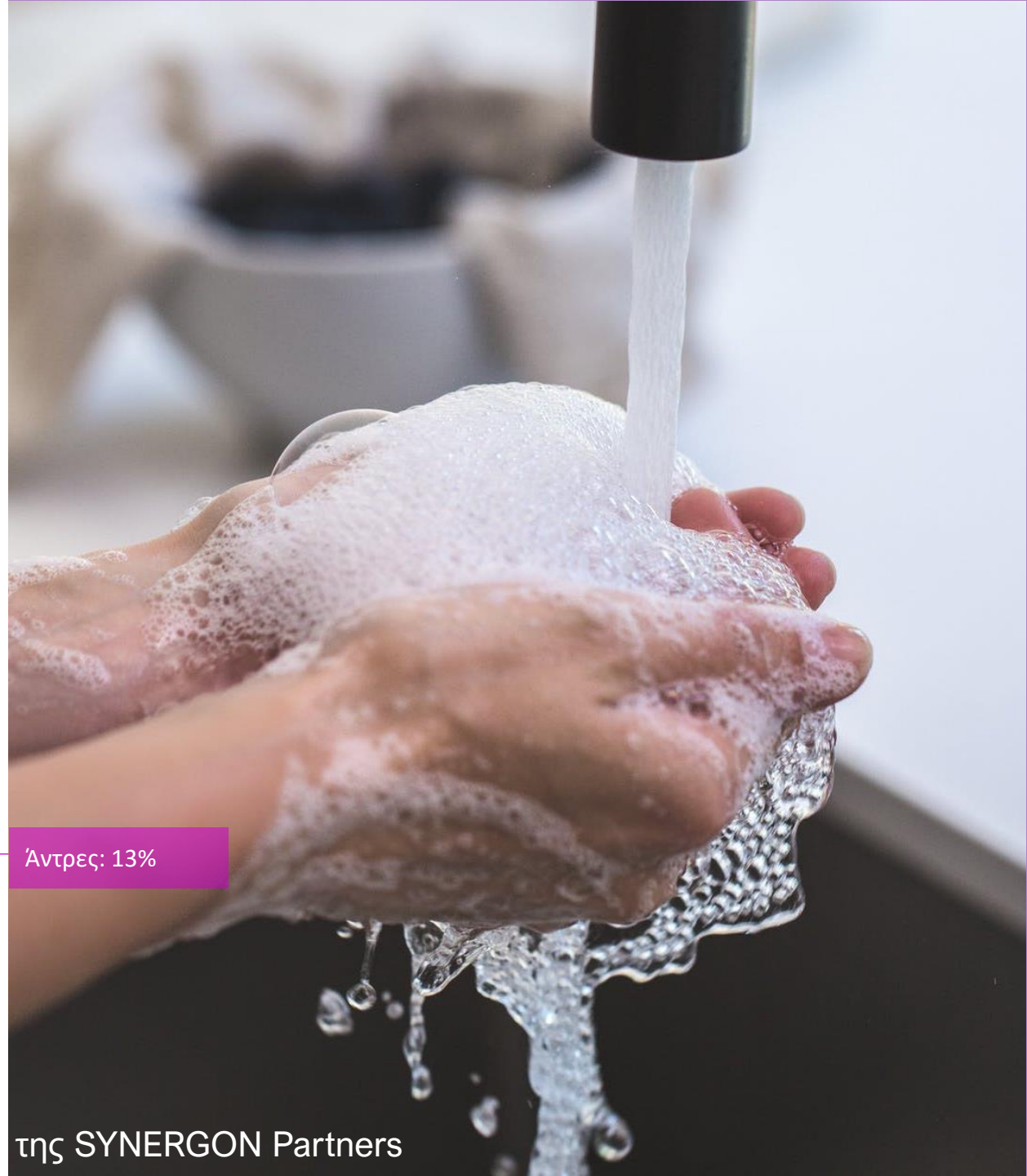
Τα μέτρα προστασίας που προτίθεται να πάρει ο κόσμος για ενδεχόμενες μελλοντικές απρόβλεπτες καταστάσεις είναι...



%

Βάση: Σύνολο N=803

η έρευνα έγινε για λογαριασμό



Άντρες: 13%

της SYNERGON Partners

Για τις καλοκαιρινές διακοπές ...

47% προτίθενται να
κάνουν διακοπές στο
εσωτερικό

4% προτίθενται να
κάνουν διακοπές στο
εξωτερικό

Οι νέοι δηλώνουν μεγαλύτερη πρόθεση
για διακοπές σε νησί 18-24: 41%
Όπως επίσης και οι Αθηναίοι: 27%

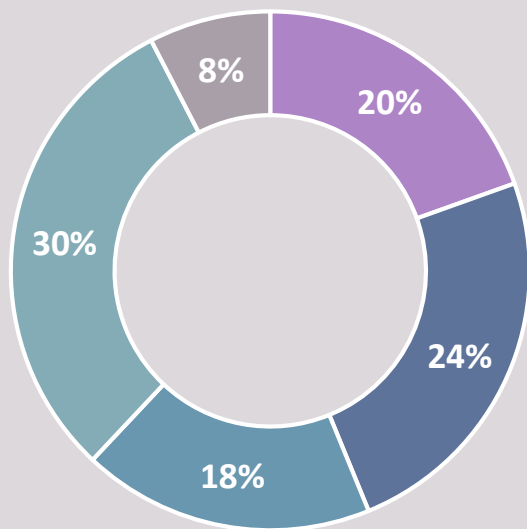
50% είτε δε θα κάνει καθόλου
διακοπές ή δε γνωρίζει ακόμα

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

Ενώ η διαμονή για όσους πάνε διακοπές θα είναι σε ...



- Μεμονωμένο σπίτι / κατάλυμα από πλατφόρμες
- Ξενοδοχείο
- Φιλοξενεία
- Σε ιδιόκτητο σπίτι
- ΔΞ

Προτίμηση για ξενοδοχείο δείχνουν η Θεσσαλονίκη και οι Υπόλοιπες αστικές περιοχές εκτός της Αθήνας: 33% vs 20%

Βάση: Όσοι θα πάνε διακοπές N=386



η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Συνήθειες κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

Νέες συνήθειες που αποκτήθηκαν ή αυξήθηκε η χρήση τους κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων.

Βιντεοκλήσεις με
οικογένεια/ φίλους
(47%)



Online εξόφληση
λογαριασμών
(46%)



Online τραπεζικές
συναλλαγές (43%)



Ποιοτικό χρόνο με
τον/ την σύντροφο
(43%)



Online αγορές για
καταναλωτικά
αγαθά (35%)

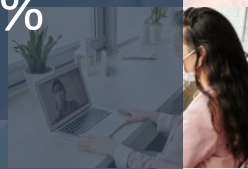


Γυμναστική/
άθληση (35%)



Μεγαλύτερη εξοικείωση με τις βιντεοκλήσεις από τις ηλικίες 18-44, ενώ το νεότερο κοινό 18-24 σημείωσε μεγαλύτερη χρήση των βιντεοκλήσεων στον επαγγελματικό τομέα είτε ασχολήθηκε με online μαθήματα. Η αγορά καταναλωτικών αγαθών online γίνεται περισσότερο από τις γυναίκες.

Βιντεοκλήσεις με
οικογένεια/ φίλους
18-44: 56%



Online εξόφληση
λογαριασμών
(46%)



Online τραπεζικές
συναλλαγές (43%)

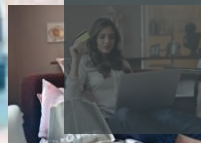


Ποιοτικό χρόνο με
τον/ την σύντροφο
Γονείς: 50%

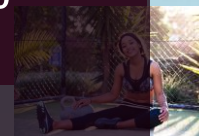


Επαγγελματικές βιντεοκλήσεις
18-24: 53%
Online μαθήματα για αύξηση
δεξιοτήτων 18-24: 50%

Online αγορές για
καταναλωτικά
Γυναίκες: 40%



Γυμναστική/
άθληση (35%)
18-34: 44%



Η πλειοψηφία φαίνεται πρόθυμη να συνεχίσει και στο μέλλον να κάνει online εξόφληση λογαριασμών και τραπεζικών συναλλαγών καθώς και γυμναστική.

54%

Βιντεοκλήσεις με
οικογένεια/ φίλους
(47%)



88%

Online εξόφληση
λογαριασμών
(46%)



86%

Online τραπεζικές
συναλλαγές (43%)



75%

Ποιοτικό χρόνο με
τον/ την σύντροφο
(43%)



66%

Online αγορές για
καταναλωτικά
αγαθά (35%)



81%

Γυμναστική/
άθληση (35%)



%

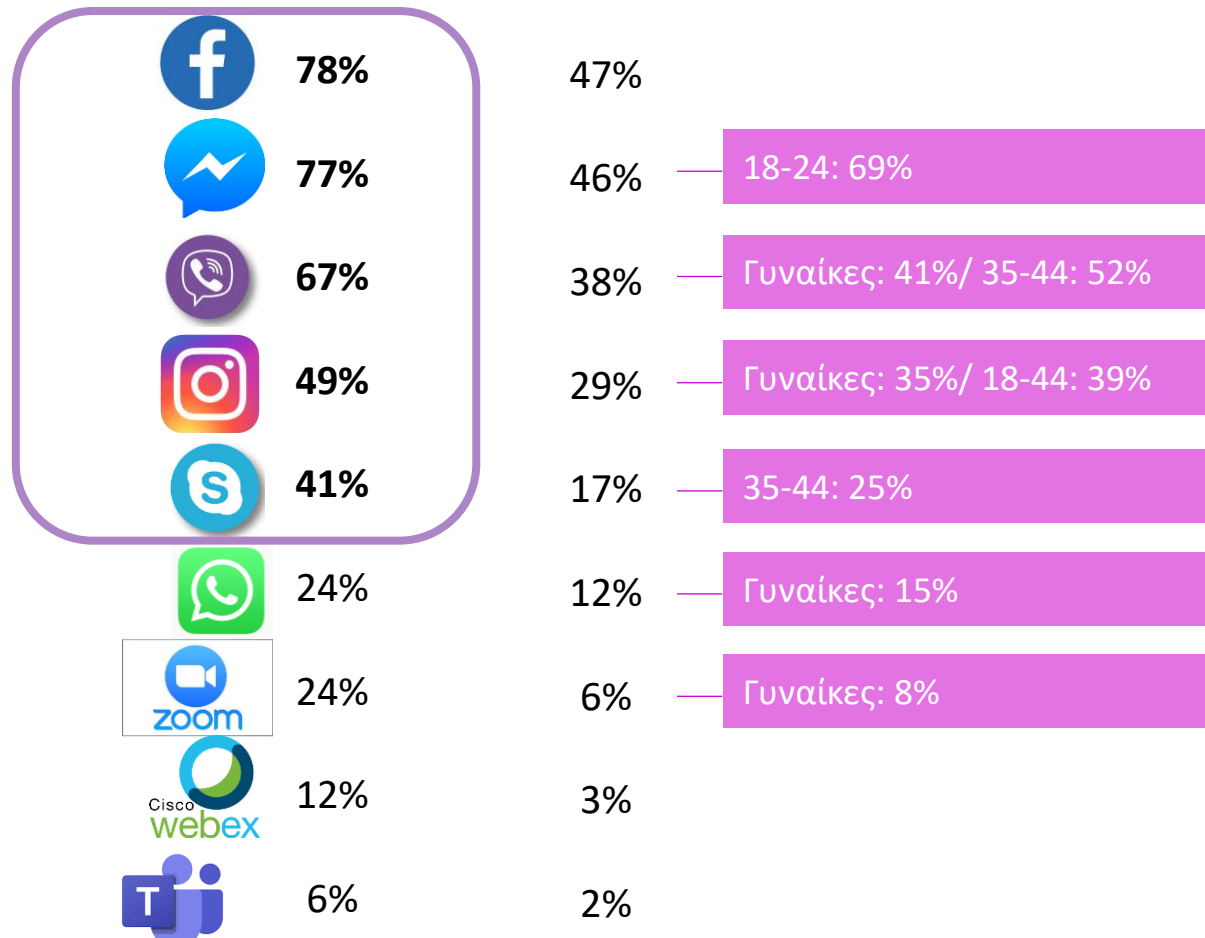
*% όσων προτίθενται να
συνεχίσουν και στο μέλλον*

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Η χρήση των τεχνολογικών μέσων/ κοινωνικών δικτύων υπήρξε αυξημένη μέσα στην κρίση και φαίνεται ότι θα μειωθεί κατόπιν.

Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων είναι ...

και στο άμεσο μέλλον μετά τα περιοριστικά μέτρα...



Ο ρόλος των εταιριών μέσα στην κρίση

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

Όσον αφορά τη στάση των εταιριών κατά τη διάρκεια της κρίσης...

57% συμφωνούν ότι οι εταιρίες στήριξαν τον καταναλωτή με προσφορές και εκπτώσεις

Γονείς: 61%

46% συμφωνούν ότι οι εταιρίες στήριξαν οικονομικά την χώρα με δωρεές

Γυναίκες: 51%/ Γονείς: 52%

45% συμφωνούν ότι οι εταιρίες έδειξαν υπευθυνότητα και τήρησαν τα μέτρα ασφαλείας

Γυναίκες: 51%

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και των σουπερμάρκετ ξεχώρισαν μέσα στην κρίση για την προσφορά τους στην χώρα και τον καταναλωτή

Αυθόρμητες απαντήσεις >1%

Τηλεπικοινωνίες (29%)

Σουπερμάρκετ (19%)

FMCGs (7%)

Ενέργεια (6%)

Κοινοφελείς οργανισμοί
(5%)

Καπνοβιομηχανίες (4%)

Τράπεζες (3%)

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

Στάσεις απέναντι στον τραπεζικό και ασφαλιστικό τομέα

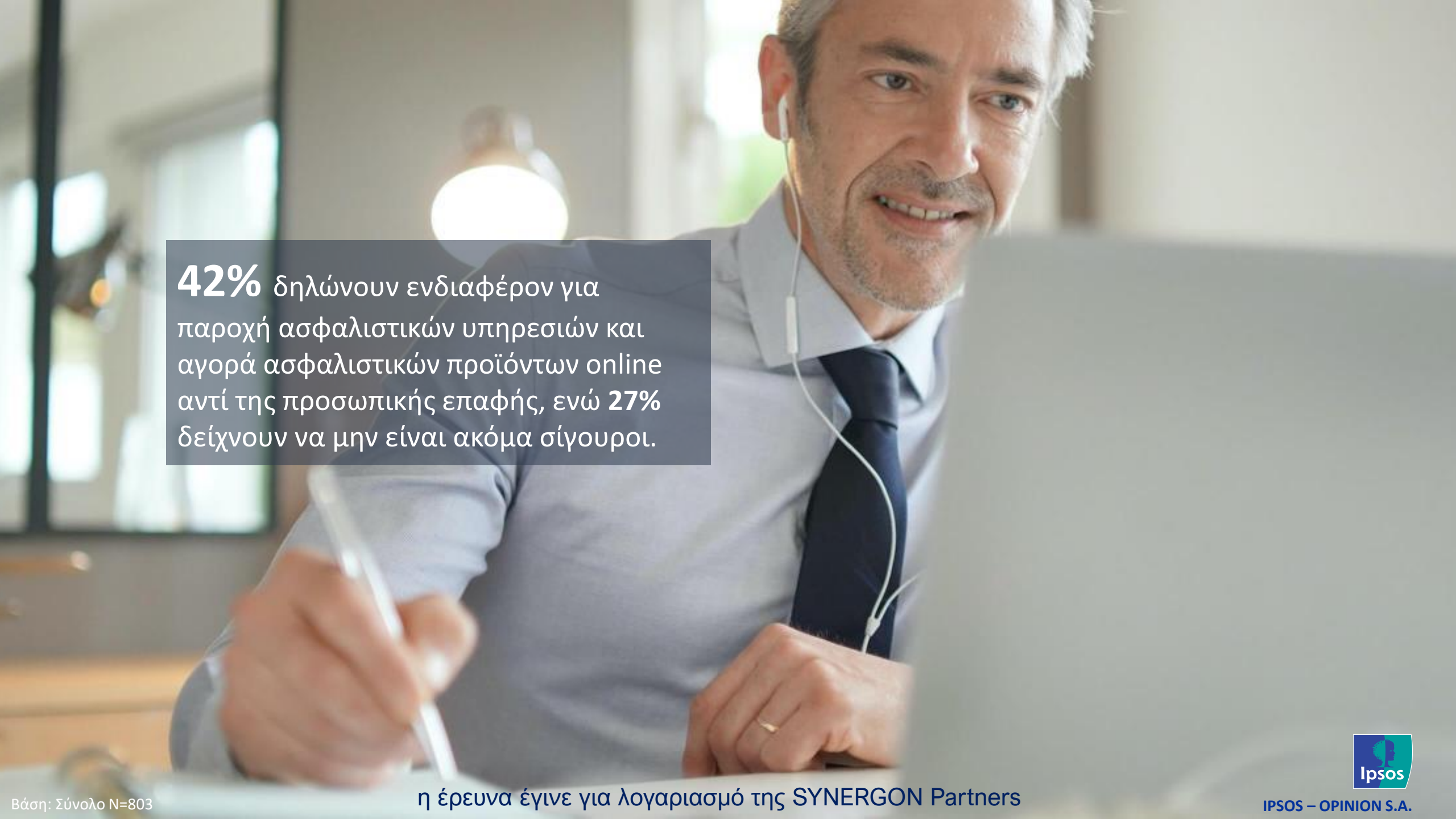
η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

Σχετικά με τα ασφαλιστικά προγράμματα, υψηλότερη πρόθεση για ενίσχυση του ήδη υπάρχοντος προγράμματος ή απόκτηση καινούριου συγκεντρώνει η ασφάλεια υγείας.

	Μελλοντική Πρόθεση (3-6 μήνες μετά) ...			
	Κατοχή	Ενίσχυσης	Κατάργησης	Απόκτησης
Ασφάλεια υγείας	32%	14%	1%	12%
Ασφάλεια ζωής	20%	9%	2%	8%
Ασφάλεια κατοικίας	18%	5%	1%	7%
Συνταξιοδοτικά προγράμματα	11%	2%	1%	7%
Επενδυτικά προγράμματα	8%	2%	2%	5%
Ασφάλεια επιχειρήσεων	3%	1%	0%	1%



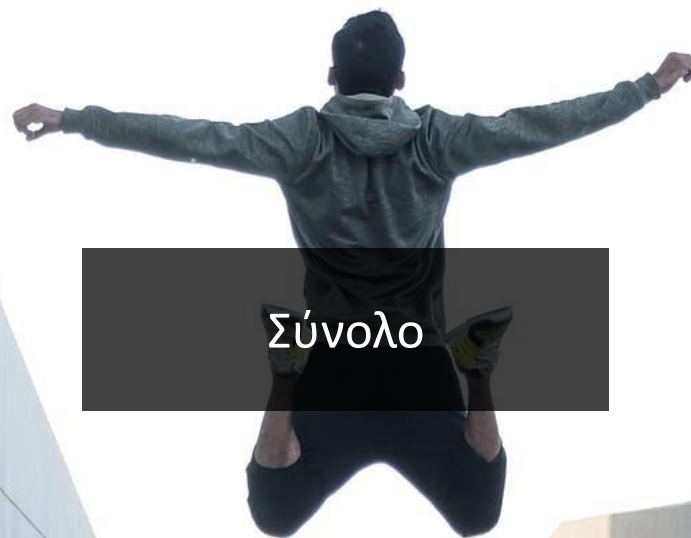
42% δηλώνουν ενδιαφέρον για παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών και αγορά ασφαλιστικών προϊόντων online αντί της προσωπικής επαφής, ενώ **27%** δείχνουν να μην είναι ακόμα σίγουροι.

97% έχουν κάποιο
τραπεζικό λογαριασμό

Και η κύρια τράπεζα τους είναι ...

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	28%
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	26%
ALPHA BANK	22%
EUROBANK	18%
ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1%
ΝΕΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	1%

Αθήνα: 25%



Σύνολο

63%

9%

Σε αρκετά υψηλά επίπεδα η ικανοποίηση από τις Online Υπηρεσίες των τραπεζών



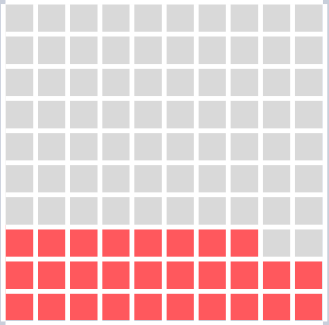
85% προτιμούν να κάνουν στο μέλλον τις τραπεζικές τους συναλλαγές είτε αποκλειστικά ή κατά βάση online

32% αποκλειστικά online

6% αποκλειστικά στα καταστήματα



28% έχουν στην κατοχή τους
κάποιο τραπεζικό δάνειο

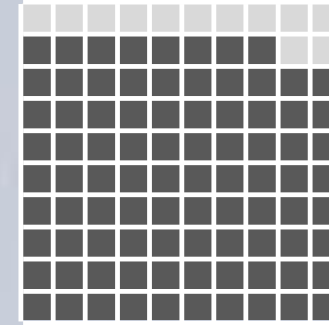


15% Καταναλωτικό Δάνειο

14% Στεγαστικό Δάνειο

1% Επαγγελματικό Δάνειο

88% δεν προτίθενται να
αγοράσουν κάποιο δάνειο στο άμεσο
μέλλον (3-6 μήνες από τώρα)

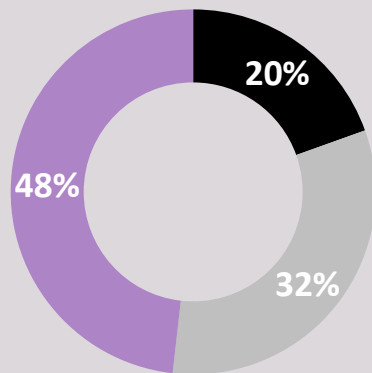


5% θα αγοράζαν Καταναλωτικό Δάνειο

4% θα αγοράζαν Στεγαστικό Δάνειο

4% θα αγοράζαν Επαγγελματικό Δάνειο

**Σχεδόν οι μισοί από όσους έχουν δάνειο
θα συνεχίσουν να το πληρώνουν
κανονικά στο άμεσο μέλλον.**



- Θα σταματήσω να πληρώνω τις δόσεις
- Θα ζητήσω ρύθμιση δόσεων
- Θα συνεχίσω να πληρώνω τις δόσεις κανονικά



Συμπεράσματα

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners



IPSOS – OPINION S.A.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κυρίαρχα συναισθήματα την κρίσιμη αυτή περίοδο για τη χώρα λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού είναι ανασφάλεια και άγχος, όμως υπάρχει και κάποιο μέρος του πληθυσμού που νιώθει αισιοδοξία. Στους άντρες βγαίνει πιο έντονα ο θυμός, ενώ οι νεότεροι 18-24 ετών, καθώς έχουν και πιο έντονη την ανάγκη κοινωνικοποίησης λόγω ηλικίας, φαίνεται να βιώσαν πιο έντονα την μοναξιά.

Η υγεία είναι αυτό που εκτιμήθηκε περισσότερο μέσα στην κρίση, ενώ φαίνεται ότι η εφαρμογή περιοριστικών μέτρων έκανε ακόμη πιο πολύτιμη την ελευθερία και την οικογένεια, το τελευταίο ιδιαίτερα για όσους έχουν παιδιά. Οι γυναίκες εκτίμησαν περισσότερο την εργασία, ενώ οι Αθηναίοι τον σεβασμό.

Συνολικά ο δείκτης αισιοδοξίας για το μέλλον κλίνει προς το αρνητικό, με τους νέους 18-24 ετών και όσους δεν έχουν παιδιά να είναι πιο αισιόδοξοι.

Ακόμα και όταν γίνεται σύγκριση με την οικονομική κρίση που πέρασε η χώρα τα τελευταία χρόνια, η αίσθηση του κόσμου είναι ότι αυτή που περνάμε τώρα είναι χειρότερη, με τις γυναίκες να δείχνουν μεγαλύτερη απαισιοδοξία.

Όσον αφορά το μέλλον ως προς την εργασία, οι προβλέψεις είναι ότι θα επέλθει περιορισμός των θέσεων εργασίας και εδραίωση της εργασίας από το σπίτι. Ως προς τον άνθρωπο, προβλέπεται ότι θα εκτιμήσει περισσότερο τις ανθρώπινες σχέσεις αλλά θα υπάρξει και ένταση των ψυχικών προβλημάτων. Αρκετοί φαίνεται επίσης να πιστεύουν θα μειωθούν τα ταξίδια και οι διακοπές ενώ συνολικά θα υιοθετηθούν νέες συνήθειες. Για τις καταναλωτικές συνήθειες, περιορισμό των αγορών προβλέπουν οι ηλικίες 35+ και οι γονείς.

Ενώ η υγεία φαίνεται να ανεβαίνει ακόμη πιο ψηλά στην εκτίμηση του κόσμου μετά την πανδημία, οι ανησυχίες τους περιστρέφονται πιο έντονα γύρω από την οικονομία, τόσο της χώρας όσο και της δικής τους, με την υγεία να ακολουθεί. Επίσης υπάρχει ανησυχία για την επανεμφάνιση του ιού και ότι αυτό συνεπάγεται -> επιβολή νέων μέτρων, απαγόρευση κυκλοφορίας, μη επαφή με κοντινούς ανθρώπους και απώλεια δουλειάς/ επιχείρησης. Συνολικά εμφανώς πιο ανήσυχες για το μέλλον είναι οι γυναίκες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τις συνήθειες που υιοθετήθηκαν κατά την περίοδο του εγκλεισμού, οι βιντεοκλήσεις είχαν την τιμητική τους, ιδιαίτερα από τις ηλικίες 18-44 ετών, ενώ οι νεότεροι 18-24 ετών έκαναν πιο συχνή χρήση βιντεοκλήσεων για επαγγελματικούς λόγους. Από τα τεχνολογικά μέσα, μεγαλύτερη απήχηση είχαν το facebook, το messenger και το viber, ακολουθούμενα από το instagram και το skype. Όμως τόσο η συνήθεια των βιντεοκλήσεων όσο και η χρήση των συγκεκριμένων μέσων φαίνεται να αποδυναμώνεται στο μέλλον.

Η γυμναστική εδραιώθηκε επίσης κατά την περίοδο αυτή για αρκετό κόσμο (ιδιαίτερα από τους νεότερους 18-34 ετών), όπως και ο ποιοτικός χρόνος με τον/ την σύντροφο.

Θετική είναι γενικά η εκτίμηση προς τις επιχειρήσεις για τα μέτρα προστασίας και τις πρωτοβουλίες στήριξης των καταναλωτών τους στη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων. Στην εκτίμηση αυτή προηγούνται οι κλάδοι των τηλεπικοινωνιών και των supermarket

Εμφανής είναι και η αύξηση της χρήσης των online συναλλαγών, είτε πρόκειται για καταναλωτικά αγαθά (περισσότερο από τις γυναίκες), είτε για λογαριασμούς, τραπεζικές συναλλαγές και ασφαλιστικές υπηρεσίες. Και μάλιστα η πρόθεση συνέχισης της χρήσης τους για το μέλλον είναι υψηλή, με την πλειοψηφία να δηλώνει ότι θα προτιμούσε οι περισσότερες τραπεζικές συναλλαγές της να γίνονται online.

Δυναμική αποκτά επίσης και η πρόθεση της εξυπηρέτησης / αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων με τη χρήση της τεχνολογίας

Η αίσθηση για το εύρος των οικονομικών συνεπειών κάνει σχεδόν το 50% των κατόχων δανείων να δηλώνει ότι θα χρειαστεί να αναδιαρθρώσει τις οφειλές του στις Τράπεζες

Συνολικά η αξιολόγηση των online υπηρεσιών των τραπεζών είναι θετική και η αποκλειστική χρήση των τραπεζικών καταστημάτων για συναλλαγές περιορίζεται στο 6%

η έρευνα έγινε για λογαριασμό της SYNERGON Partners

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σχεδόν όλοι πιστεύουν ότι αυτή η κρίση θα επηρεάσει την οικονομία, ενώ μεγαλύτερο μέρος του κόσμου πιστεύει ότι οι επιπτώσεις θα είναι μακροχρόνιες στην οικονομία της χώρας πάρα στην δική τους, με τις ηλικίες 35+ ετών να νιώθουν μεγαλύτερη απαισιοδοξία για το προσωπικό τους εισόδημα.

Περίπου ο μισός πληθυσμός αναμένει μείωση των προσωπικών του εσόδων πάνω από 20%, ενώ όσον αφορά τις δαπάνες οι τομείς που επηρεάζονται περισσότερο είναι ταξίδια/ διακοπές και διασκέδαση, ακολουθούμενοι από τα δάνεια (με πολύ χαμηλή πρόθεση απόκτησης), ένδυση/ υπόδηση και ασφαλιστικά προϊόντα.

Παρότι τα ταξίδια φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο συγκριτικά με τους άλλους τομείς, η μείωση αυτή μάλλον προέρχεται περισσότερο από τα ταξίδια στο εξωτερικό καθώς υπάρχει ακόμα αρκετός κόσμος που θέλει να κάνει διακοπές στην Ελλάδα και κυρίως οι νεότερες ηλικίες 18-24 ετών.

Πάρα όμως την γενικότερη απαισιοδοξία, για τα διαρκή αγαθά τα νέα είναι αρκετά καλά, καθώς περίπου 5 στους 10 φαίνονται πρόθυμοι να κάνουν κάποια αγορά στο άμεσο μέλλον με κυρίαρχες τις μικρές οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, τα τεχνολογικά προϊόντα και τις ηλεκτρονικές συσκευές.

Ενώ όσον αφορά τα τραπεζικά προϊόντα, η αποταμίευση είναι το κυρίαρχο μέλημα του κόσμου αυτή την περίοδο. Και ως προς τα ασφαλιστικά προγράμματα η ασφάλεια υγείας.

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΤΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ **SYNERGON Partners**

ΑΠΟ ΤΗΝ **IPSOS OPINION** – ΙΟΥΝΙΟΣ 2020