



Αθήνα, 21/10/2026

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ECR Hellas: Στο επίκεντρο οι νέες αγοραστικές συμπεριφορές και το μέλλον της αγοράς FMCG

ECR Gathering 2026 - Decoding Shopper Behavior Together μέσα από τα ευρήματα και τα αποτελέσματα 2 νέων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν αποκλειστικά για το ECR Hellas

Το **ECR Hellas (Efficient Consumer Response)**, ο μη κερδοσκοπικός φορέας εθελοντικής συνεργασίας για τον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων, πραγματοποίησε την **Τρίτη 20 Οκτωβρίου 2026**, στον πολυχώρο Δαΐς, την **νέα ετήσια διοργάνωση** που αναμένεται να γίνει θεσμός, το **ECR Gathering 2026 - Decoding Shopper Behavior Together**. Στο επίκεντρο της διοργάνωσης βρέθηκαν ο σύγχρονος shopper, οι μεταβολές στις καταναλωτικές συνήθειες και οι τάσεις που διαμορφώνουν το νέο περιβάλλον για τη βιομηχανία, το λιανεμπόριο και το ευρύτερο οικοσύστημα της αγοράς FMCG.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα **δύο νέων Ερευνών που διενεργήθηκαν αποκλειστικά από το ECR Hellas**, σε συνεργασία με τις εταιρείες ερευνών:

- ο **Circana**, με τίτλο «Κατανάλωση σε Μετάβαση: Οι Δυνάμεις που Διαμορφώνουν το Αύριο της Αγοράς», και
- ο **BrandsMirror**, με τίτλο «Omnichannel Shopper Journey Research: Η Νέα Αγοραστική Διαδρομή στην Εποχή του Phygital».

Τα **ευρήματα των Ερευνών** αποτέλεσαν τη βάση για την **παρουσίαση και συζήτηση σημαντικών τάσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά**. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον τρόπο με τον οποίο η οικονομική πίεση επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών, στον ρόλο της τιμής και των προσφορών, καθώς και στην εξέλιξη της αγοραστικής διαδρομής, όπου τα φυσικά και τα ψηφιακά κανάλια λειτουργούν ολοένα και περισσότερο συμπληρωματικά, με την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) να αποκτά σταδιακά μεγαλύτερη παρουσία.

Το **ECR Gathering 2026** συγκέντρωσε στελέχη από τη βιομηχανία, το οργανωμένο λιανεμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ευρύτερο οικοσύστημα FMCG, εκπροσωπώντας

επιχειρήσεις από όλο το φάσμα της αλυσίδας αξίας. Το έντονο ενδιαφέρον και η μεγάλη ανταπόκριση των στελεχών του κλάδου οδήγησαν στην πλήρη κάλυψη των διαθέσιμων θέσεων (sold out).

Μέσα από την παρουσίαση των ερευνών και τις συζητήσεις που ακολούθησαν, **αναδείχθηκαν οι αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά, η εξέλιξη του shopper journey, ο ρόλος της τεχνολογίας και οι νέες δυνατότητες που δημιουργούνται για τη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας.** Η διοργάνωση αποτέλεσε πεδίο ενημέρωσης, ανταλλαγής γνώσης και ανάδειξης διαφορετικών οπτικών για τις εξελίξεις που διαμορφώνουν το μέλλον της αγοράς.

Συγκεκριμένα, η εκδήλωση ξεκίνησε με χαιρετισμούς από τους **2 Προέδρους του Δ.Σ. του ECR Hellas**, τον **Θεοδωρή Γεροστεργιούδη**, Διευθύνοντα Σύμβουλο της Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. και τον **Νίκο Πράπα**, Head of Corporate Sales GR/CY/AL της NESTLÉ Α.Ε.

Οι δύο νέες Έρευνες του ECR Hellas παρουσιάστηκαν από τους κ.κ. **Παναγιώτης Μπορέτος**, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, CIRCANA και **Διονύσης Ποταμίτης**, General Manager, BrandsMirror, οι οποίοι εκτός από τα ευρήματα της κάθε έρευνας, εμβάθυναν ουσιαστικά στα Συμπεράσματα που προκύπτουν, δίνοντας εξαιρετικό περιεχόμενο για τις συζητήσεις που ακολούθησαν.

Στην πρώτη συζήτηση με θέμα **«Retail σε Μετάβαση: Επιχειρείν σε μια Αγορά που Αλλάζει»**, αντάλλαξαν απόψεις ο **Γιάννης Μασούτης**, Πρόεδρος της Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. και Πρόεδρος του Δ.Σ. του ΕΣΕ, με τον **Βαγγέλη Κυπριώτη**, Αναπληρωτή Διευθύνων Σύμβουλος της SEPTONA ΑΕΒΕ και μέλος του Δ.Σ. του ECR Hellas. Κατά τη διάρκεια της πολύ ενδιαφέρουσας συζήτησής τους, ο Γιάννης Μασούτης ανέδειξε ως βασικές προϋποθέσεις της επιτυχημένης επιχειρηματικότητας το όραμα, τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και την προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς, με διατήρηση της ταυτότητας και των αξιών της επιχείρησης. Παράλληλα, επισήμανε ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος, συγκρίνει τιμές και αξιολογεί συνολικά την αξία, την προσβασιμότητα, την επάρκεια προϊόντων, την ποιότητα και την εξυπηρέτηση, καθιστώντας αναγκαία τη συνεχή προσαρμογή των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στη συνεργασία λιανεμπορίου και βιομηχανίας για τη βελτίωση της διαθεσιμότητας, της εφοδιαστικής αλυσίδας και τη μείωση της σπατάλης, αναδεικνύοντας τον ρόλο του ECR στην ανταλλαγή γνώσης και την εξεύρεση κοινών λύσεων. Ως πρόεδρος της Ένωσης Σούπερ Μάρκετ Ελλάδας, υπογράμμισε τη σημασία της εκπροσώπησης του κλάδου, της διαμόρφωσης κοινών θέσεων και της συνεργασίας με την Πολιτεία και τους φορείς της αγοράς προς όφελος του καταναλωτή. Τέλος, αναφερόμενος στο λιανεμπόριο του 2030, τόνισε ότι η τεχνολογία και η τεχνητή νοημοσύνη θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο, με την καινοτομία, την προσαρμοστικότητα και τον ανθρώπινο παράγοντα να αποτελούν βασικά στοιχεία ανταγωνιστικότητας.

Στη θεματική συζήτηση «**O Shopper του Αύριο: Τι Αλλάζει Σήμερα**» συμμετείχαν η **Αλίκη Αναγνωστοπούλου**, Marketing Director Baby Care GR, CY & MT της P&G ΕΠΕ, ο **Χαράλαμπος Γιαλαμάς**, Sales Director της Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. και η **Φωτεινή Φαφούτη**, Marketing Director της COCA-COLA 3E ABEE. Τη συζήτηση συντόνισε ο **Πέτρος Χανής**, Ψυχολόγος και Founder του Mentalsupport.gr. Από την συγκεκριμένη συζήτηση οι συμμετέχοντες κατέληξαν ότι ο σύγχρονος shopper είναι πιο ενημερωμένος, απαιτητικός και συνειδητοποιημένος. Η ευρεία πρόσβαση στην τεχνολογία ενισχύει τις απαιτήσεις του, καθιστώντας απαραίτητη την ενεργή ακρόαση και παρατήρηση των αναγκών του από τις εταιρείες. Σε αυτό το πλαίσιο, η βιομηχανία καλείται να δημιουργεί ουσιαστική αξία για τον καταναλωτή μέσω της καινοτομίας, της προσβασιμότητας, της ευρείας γκάμας, των διαφορετικών συσκευασιών και των πακέτων προσφορών. Η διαφοροποίηση των προϊόντων και οι ενέργειες ορθολογικής προσφοράς συμβάλλουν στην κάλυψη διαφορετικών αναγκών, στην ενίσχυση της σύνδεσης με το brand, στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην επιστροφή των καταναλωτών στις επωνυμίες. Παράλληλα, οι περιστάσεις κατανάλωσης μεταβάλλονται, με την αυξημένη παραμονή στο σπίτι, την τάση προς το έτοιμο φαγητό και τη διατήρηση διαφορετικών συνηθειών εντός και εκτός σπιτιού. Οι μάρκες και το λιανεμπόριο οφείλουν να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να προσαρμόζουν τις προτάσεις τους στην καθημερινότητα και στις ανάγκες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Η τεχνολογία, η ταχύτητα και η ευκολία εξυπηρέτησης, καθώς και η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης omnichannel εμπειρίας, αποτελούν βασικές προτεραιότητες. Ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές αξιοποιούν τα social media, τις αξιολογήσεις και την τεχνητή νοημοσύνη για την ενημέρωση σχετικά με προϊόντα και επωνυμίες, αυξάνοντας τις απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις. Συνολικά, η επιτυχία της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου εξαρτάται από τη συνεχή κατανόηση και προσαρμογή στις εξελισσόμενες ανάγκες του shopper, μέσα από καινοτομία, προσιτές τιμές, διαφοροποιημένες επιλογές και ευκολία εξυπηρέτησης. Ο καταναλωτής του σήμερα παραμένει επιλεκτικός με έναν νέο τρόπο, καθώς οι εμπειρίες της πανδημίας COVID-19 και της οικονομικής κρίσης τον έχουν οδηγήσει να συγκρίνει τιμές, προσφορές και προϊόντα, αναζητώντας την καλύτερη ισορροπία μεταξύ τιμής, ποιότητας και αξίας. Η δημιουργία ουσιαστικής αξίας αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και τη διατήρηση της σχέσης με τον καταναλωτή.

Στο πάνελ «**Από την Οθόνη στο Ράφι: Μία Διαδρομή, Πολλά Κανάλια**» συμμετείχαν η **Κυριακή Ηλία**, Γενική Διευθύντρια της ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ, ο **Γιώργος Καρατζάς**, Home Care Business Unit Director της ΕΛΑΪΣ – UNILEVER ΑΕ, ο **Δημήτρης Κοντός**, COO της METRO ΑΕΒΕ, και ο **Θανάσης Μπιλάλης**, Global Head της WOLT ΑΕ. Τη συζήτηση συντόνισε ο **Γιάννης Χανιώτης**, Trainer, Facilitator & Executive Coach - Corporate Learning & Development. Οι ομιλητές του πάνελ αναφέρθηκαν στην ενεργοποίηση του shopper στο retail η οποία απαιτεί κατανόηση των αναγκών και μετατροπή της αναγνωρισιμότητας, της αισθητικής και της αξίας του brand σε αγορά. Η τιμή και οι προσφορές παραμένουν καθοριστικές, ενώ η επιλογή εξαρτάται από την περίσταση και την ταχύτητα κάλυψης της ανάγκης. Η τηλεόραση ενισχύει την εικόνα του brand, το φυλλάδιο τον προγραμματισμό αγορών και οι προσωποποιημένες προσφορές

αποτελούν την κατεύθυνση του μέλλοντος. Παρά την ανάπτυξη του online καναλιού, το φυσικό κατάστημα παραμένει κυρίαρχο στα τρόφιμα, καθώς επιτρέπει την αισθητηριακή αξιολόγηση, ενώ το online υποστηρίζει την αναζήτηση. Ενδεικτικά, το 45% των καταναλωτών αγοράζει χωρίς προηγούμενη έρευνα. Η διαθεσιμότητα στο ράφι αποτελεί πρόκληση λόγω της διεύρυνσης της γκάμας και της πολυπλοκότητας της τροφοδοσίας. Η αυτοματοποίηση του forecasting και οι αλγόριθμοι βελτιώνουν την πρόβλεψη ζήτησης και τις παραγγελίες, αλλά η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από την ποιότητα των δεδομένων, τη συνεργασία των προμηθευτών, την έγκαιρη αναγνώριση προβλημάτων και τη διαχείριση του κόστους. Παράλληλα, η ανάλυση πρέπει να ξεπερνά τις πωλήσεις και τα clicks, διερευνώντας γιατί ο shopper επιλέγει ή απορρίπτει ένα προϊόν. Η μελέτη αγορών, συνδυασμών και επαναλαμβανόμενων μοτίβων, με παράγοντες όπως η τιμή και η διαθεσιμότητα, επιτρέπει τη δημιουργία προσωποποιημένων προτάσεων για συγκεκριμένες ανάγκες και προϋπολογισμούς. Ωστόσο, οι άστοχες προτάσεις προκαλούν δυσaréσκεια: το 43% των πελατών εκνευρίζεται όταν μια εφαρμογή δεν καταλαβαίνει αν τα προϊόντα προορίζονται για τον ίδιο ή για άλλον. Συνεπώς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει από τον συνδυασμό τεχνολογίας, ανθρώπινης κρίσης και ουσιαστικής κατανόησης του shopper, για μια απρόσκοπτη και εξατομικευμένη εμπειρία αγορών.

Στη συζήτηση με θέμα «**Beyond FMCG: Το Νέο Οικοσύστημα του Shopper**» συμμετείχαν ο **Γιώργος Αντωνακάκης**, Unified Commerce & Business Growth Senior Director της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ΑΕ, ο **Αλέξανδρος Κλωνάρης**, Chief Marketing Officer της YOURHERO (Douleutaras, YourPro), η **Μαρίλια Τόμπρα**, Country Director της SEPHORA ΑΕΕ, και η **Εριέττα Τοσίδου**, Commercial Director της SKROUTZ ΑΕ. Τη συζήτηση συντόνισε ο **Πέτρος Χανής**, Ψυχολόγος και Founder του Mentalsupport.gr. Η συζήτηση επικεντρώθηκε στο χάσμα μεταξύ μισθών και κόστους ζωής που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, με το 74% των καταναλωτών να δυσκολεύεται να καλύψει τα μηνιαία έξοδα. Η επιλογή δεν αφορά μόνο τη χαμηλότερη τιμή, αλλά τη σωστή σχέση αξίας και ασφάλειας, μέσα από λύσεις όπως οι δόσεις, οι εγγυήσεις και η after-sales υποστήριξη, ιδιαίτερα σε αγορές υψηλού κόστους. Η ευκολία και η εμπιστοσύνη αποτελούν βασικούς πυλώνες της εμπειρίας online και offline. Οι retailers διευκολύνουν την επιλογή μέσω συγκεντρωμένων προϊόντων, αξιολογήσεων, φωτογραφιών, προσωποποιημένων φίλτρων και προτάσεων, ενώ η ανθρώπινη εξυπηρέτηση παραμένει απαραίτητη για την αξιοπιστία και τη διαχείριση προβλημάτων. Κάθε σημείο επαφής πρέπει να προσφέρει απλή και συνεπή εμπειρία, καθώς οι αγορές καλύπτουν τόσο πρακτικές ανάγκες όσο και την ανάγκη προσωπικής επιβράβευσης. Παράλληλα, οι content creators, οι αξιολογήσεις και η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Όταν η εμπιστοσύνη κλονίζεται, ο retailer καλείται να αναλάβει την ευθύνη και να την αποκαταστήσει. Η ανάπτυξη των AI agents καθιστά αναγκαίο ένα σαφές, πλήρες και αξιόπιστο ψηφιακό αποτύπωμα για την ορθή αναγνώριση και πρόταση προϊόντων και brands, ιδιαίτερα για όσα έχουν περιορισμένη ψηφιακή παρουσία. Συνολικά, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασίζεται στον συνδυασμό εμπιστοσύνης, ευκολίας, διαφάνειας και κατανόησης του shopper. Δεν αρκούν

ένα καλό προϊόν και μια ελκυστική τιμή, αλλά απαιτείται η συνεπής εκπλήρωση των υποσχέσεων του retailer σε κάθε στάδιο της αγοραστικής εμπειρίας, με αξιόπιστη πληροφόρηση και ουσιαστική εξυπηρέτηση.

Στη συνομιλία με θέμα «**Παίζοντας σε δύο γήπεδα: Μια συζήτηση για retail, shopper και διαφορετικές αγορές**» συμμετείχαν ο **Μιχάλης Μπούσης**, Ιδιοκτήτης των Cermak Fresh Market και Farmer's Best στις ΗΠΑ και Πρόεδρος της ΠΑΕ ΟΦΗ, και η **Χριστίνα Χαλκιαδάκη**, CEO της ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ και μέλος του ΔΣ του ECR Hellas. Οι συνομιλητές μοιράστηκαν τις απόψεις τους σχετικά με την επιτυχία στο retail που βασίζεται στη **διαφοροποίηση, στην εμπειρία του shopper και στην επένδυση στα δυνατά σημεία κάθε επιχείρησης**, με έμφαση στην ποιότητα και στα φρέσκα προϊόντα. Ο πελάτης καθορίζει την προσφορά, καθώς κάθε κατάστημα πρέπει να προσαρμόζεται στη γειτονιά και στο κοινό του, από την επιλογή προϊόντων έως την παρουσίαση, τον εξοπλισμό και τη μουσική. Η λήψη αποφάσεων συνδυάζει την εμπειρία και τη διαίσθηση με τα δεδομένα, τα οποία συμβάλλουν στη βελτίωση των παραγγελιών και της κερδοφορίας. Το προσωπικό αποτελεί κρίσιμη επένδυση, με τις ανταγωνιστικές αμοιβές να είναι απαραίτητες για την προσέλκυση και διατήρηση ικανών εργαζομένων. Ο ανταγωνισμός ενισχύει τη βελτίωση και την αποφασιστικότητα, με σεβασμό στους αντιπάλους, όπως στον αθλητισμό. Τέλος, επισημάνθηκε ότι η βιώσιμη κερδοφορία στο λιανεμπόριο συνδέεται, μεταξύ άλλων, με την αποτελεσματική συνεργασία προμηθευτών και λιανεμπόρων, καθώς και με απλές και κατανοητές προωθητικές ενέργειες, χωρίς περιττή πολυπλοκότητα στους μηχανισμούς εκπτώσεων και κουπονιών.

Το **ECR Gathering 2026 επιβεβαίωσε τη σημασία του διαλόγου και της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων της αλυσίδας αξίας**, σε μια περίοδο κατά την οποία οι καταναλωτικές ανάγκες, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι οικονομικές συνθήκες μεταβάλλουν διαρκώς το τοπίο της αγοράς.

Μέσα από την παρουσίαση ερευνητικών δεδομένων και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ στελεχών της αγοράς, **η διοργάνωση ανέδειξε την ανάγκη για βαθύτερη κατανόηση του σύγχρονου shopper και για ανάπτυξη λύσεων που ανταποκρίνονται στις νέες προσδοκίες του**, ενισχύοντας παράλληλα τη συνεργασία μεταξύ βιομηχανίας και λιανεμπορίου.

Επόμενος σταθμός αυτής της ανταλλαγής γνώσης και εμπειριών θα είναι το **17ο Συνέδριο ECR Hellas, τον Ιούνιο του 2027**, συνεχίζοντας τον διάλογο για τις εξελίξεις, τις προκλήσεις και τις προοπτικές του κλάδου.

ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΩΝ 2 ΕΡΕΥΝΩΝ

Έρευνα της Circana: «Κατανάλωση σε Μετάβαση: Οι Δυνάμεις που Διαμορφώνουν το Αύριο της Αγοράς»

Η Έρευνα αναδεικνύει την έντονη **οικονομική ανασφάλεια των καταναλωτών**, με τον δείκτη οικονομικής ασφάλειας να διαμορφώνεται σε 3,89/10, όπου το 57% να προβληματίζεται για τη σχέση εισοδημάτων και κόστους ζωής και το 74% να διαχειρίζεται τα οικονομικά του με δυσκολία ή ιδιαίτερη προσοχή, περιορίζοντας παράλληλα δαπάνες για διασκέδαση, ένδυση και άλλες μη βασικές κατηγορίες.

Η **τιμή** και οι **προσφορές** αποτελούν τα βασικότερα **κριτήρια επιλογής καταστήματος**, με τους καταναλωτές να συγκρίνουν τιμές ανά κιλό, λίτρο ή τεμάχιο και να προγραμματίζουν περισσότερο τις αγορές τους.

Παρά τις οικονομικές πιέσεις, τα σουπερμάρκετ συγκεντρώνουν την **υψηλότερη βαθμολογία εμπιστοσύνης μεταξύ των κλάδων λιανεμπορίου** (4,48/7), ενώ η **μέση μηνιαία δαπάνη** τους ανέρχεται σε 347€ και το 63% των καταναλωτών αγοράζει συχνά **προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**, με διαφοροποιήσεις ανά κατηγορία. Παράλληλα, το 60% σχεδιάζει να κάνει διακοπές, ενώ οι καταναλωτές πραγματοποιούν κατά μέσο όρο 4,3 γεύματα εκτός σπιτιού και 2,6 επισκέψεις σε καταστήματα τροφίμων εβδομαδιαίως, διατηρώντας σημαντικές κοινωνικές δραστηριότητες παρά τις οικονομικές δυσκολίες.

Η εξοικείωση με την **Τεχνητή Νοημοσύνη** αξιολογείται σε 3,63/5, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες, με κύρια χρήση την αναζήτηση πληροφοριών, προσφορών και καλύτερων αγοραστικών επιλογών.

Στο πεδίο της **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**, οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στη μείωση της χρήσης πλαστικού, την ανακύκλωση και τη μείωση της σπατάλης τροφίμων, προτιμώντας πρωτοβουλίες με σαφές και μετρήσιμο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό όφελος.

Έρευνα της BrandsMirror: «Omnichannel Shopper Journey Research: Η Νέα Αγοραστική Διαδρομή στην Εποχή του Phygital»

Η έρευνα αναδεικνύει την **κυριαρχία της υβριδικής αγοραστικής** συμπεριφοράς: το 36,3% αγοράζει κυρίως από φυσικά καταστήματα, το 40,3% συνδυάζει φυσικό και online κανάλι και το 23,3% προτιμά κυρίως online αγορές, ενώ το 86,2% εναλλάσσει κανάλια στην ίδια αγοραστική διαδρομή.

Στην **πιο πρόσφατη αγορά** τους, το 33,7% αγόρασε από φυσικό κατάστημα και το 9,2% online, χωρίς να έχει προηγηθεί έρευνα. Το 27,7% έκανε τόσο την έρευνα όσο και την αγορά online,

ενώ το 28,3% συνδύασε τα δύο κανάλια, κυρίως αναζητώντας πληροφορίες online και αγοράζοντας σε φυσικό κατάστημα.

Στα τρόφιμα, το 45% προτιμά έρευνα στο φυσικό κατάστημα, το 31% συνδυάζει online και offline έρευνα και το 24% ενημερώνεται online.

Η **τιμή** (92,0%) και οι **προσφορές** (79,1%) κυριαρχούν στα **κριτήρια αγοράς**, ακολουθούμενες από τις κριτικές (42,3%), την ευκολία αγοράς και παράδοσης (29,7%), τη διαθεσιμότητα (24,3%), τα προγράμματα πιστότητας (17,7%) και την αγοραστική εμπειρία (14,9%).

Για την **επαναγορά**, σημαντικότερα είναι οι τιμές και οι προσφορές (78,0%), η εξυπηρέτηση (42,3%), η ευκολία (31,7%) και η ταχύτητα (21,4%).

Οι **εφαρμογές λιανεμπορίου** χρησιμοποιούνται τουλάχιστον περιστασιακά από το 65,6% (23,6% συχνά), ενώ το 38,2% θεωρεί ότι διευκολύνουν τη σύνδεση online και offline αγορών. Κύρια χρήση τους είναι τα κουπόνια και οι προσφορές (58,0%), η προετοιμασία επίσκεψης (33,1%), το checkout και οι κάρτες πιστότητας (28,3%), η μετα-αγοραστική φάση (24,6%) και η χρήση εντός καταστήματος (21,7%).

Η **προσωποποίηση** εκτιμάται κυρίως όταν προσφέρει καλύτερες τιμές ή κουπόνια (65,6%) και όταν βασίζεται σε προηγούμενες αγορές (23,2%), αλλά αγνοείται όταν αναζητείται συγκεκριμένο προϊόν (46,3%), θεωρείται υπερβολικά διαφημιστική (39,7%) ή άσχετη (36,8%).

Η **Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)** χρησιμοποιείται κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών: το 14,0% αξιολογεί θετικά τη χρήση της ως συμβούλου αγορών, το 29,9% είναι επιφυλακτικό, το 12,2% αρνητικό και το 43,9% ουδέτερο ή μερικώς ικανοποιημένο. Παράλληλα, το 53,3% θέλει να γνωρίζει γιατί προτείνεται ένα προϊόν, ενώ μόλις το 20,8% αποδέχεται την AI για αυτόματες ή επαναλαμβανόμενες αγορές βασικών ειδών (μέση βαθμολογία 2,44).

Οι **ελλείψεις προϊόντων** οδηγούν στο 42,9% των περιπτώσεων σε απώλεια πώλησης για τη μάρκα, καθώς το 28,5% στρέφεται σε ανταγωνιστικό προϊόν και το 14,4% σε άλλη κατηγορία· το 16,1% εγκαταλείπει την αγορά, ενώ το 41% περιμένει την διαθεσιμότητα εκ νέου.

Σχετικά με το ECR Hellas

Το ECR Hellas (Efficient Consumer Response) ιδρύθηκε το 1995 και αποτελεί ουδέτερη πλατφόρμα εθελοντικής συνεργασίας για τον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων. Συγκεντρώνει περισσότερες από 100 εταιρείες-μέλη, μεταξύ των οποίων λιανεμπόρους, προμηθευτές και παρόχους υπηρεσιών και είναι μέλος του διεθνούς δικτύου ECR Community.

Με επίκεντρο τον καταναλωτή, η δράση του καλύπτει έξι πυλώνες: shopper, αλυσίδα ζήτησης, εφοδιαστική αλυσίδα, βιωσιμότητα, καινοτομία και τεχνολογία, people & talent. Μέσα από ομάδες εργασίας, εκπαιδευτικά προγράμματα, έρευνες και εκδηλώσεις, προάγει τη γνώση, την

ανάδειξη βέλτιστων πρακτικών και την ανάπτυξη πρακτικών λύσεων σε μη ανταγωνιστικά πεδία. Στόχος του είναι να συμβάλλει στην εξέλιξη του κλάδου, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της αλυσίδας αξίας προς όφελος του καταναλωτή.

Περισσότερες πληροφορίες: www.ecr.gr