Circana.

Κατανάλωση σε Μετάβαση:

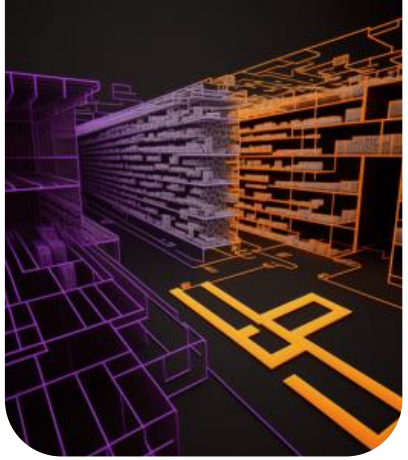
Οι Δυνάμεις που Διαμορφώνουν το Αύριο της Αγοράς

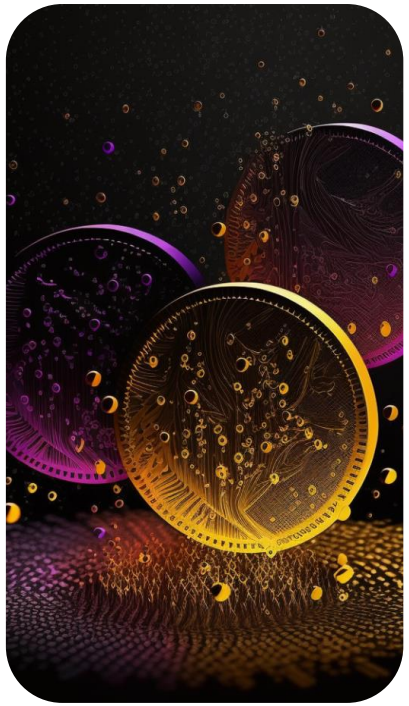
ECR Hellas

Panagiotis Boretos – Managing Director

Οκτώβριος 20, 2026

Copyright 2026 Circana, LLC (“Circana”). All rights reserved. Circana, the Circana logo, and the names of Circana products and services are trademarks of Circana. All other trademarks are the property of their respective owners.









Greek Market Overview

FMCG Market Trends August 2026

Η Ελληνική FMCG με μία ματιά– YTD Αυγούστου 26

Η ελληνική αγορά FMCG παράγει συνολικές πωλήσεις αξίας **10.032 εκ.** ευρώ.

3.8%

Unit sales evolution

5.5%

FMCG value growth

Price evolution 1.4%

Inflation 5.1% Σεπτέμβριος 26

Share of PLs 26.1

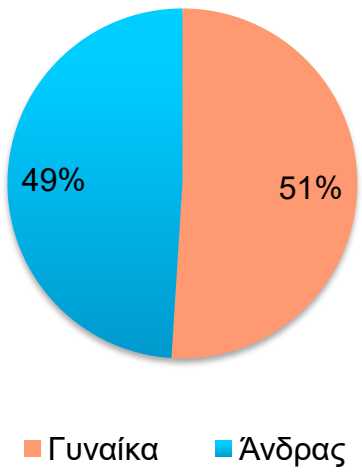
TPR 25.2 ⇧

Circana.

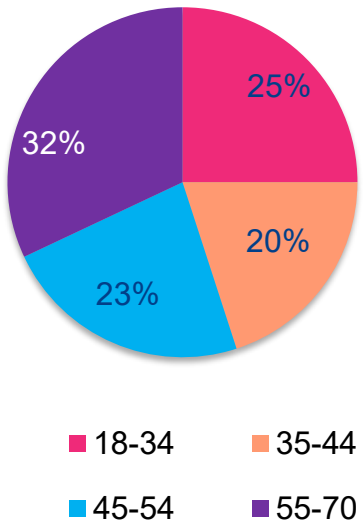
Demographic Profile of Respondents

Ταυτότητα έρευνας

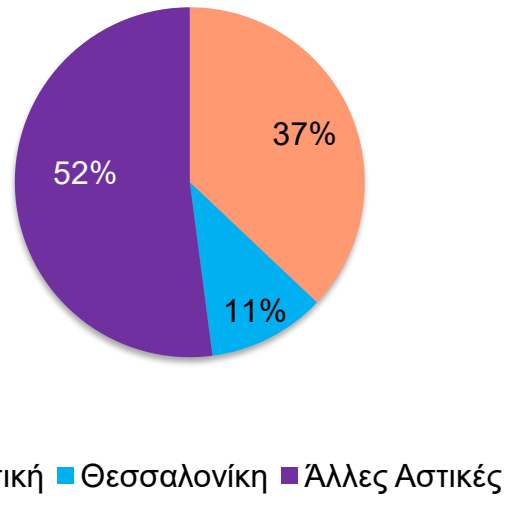
φύλο



ηλικία



περιοχή



Βάση: n=1008

Ο Καταναλωτής στο σταυροδρόμι

Η έρευνα εστιάζει στο πώς οι Έλληνες καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σε ένα περιβάλλον έντονων πληθωριστικών πιέσεων, αυξημένων επιλογών λόγω τεχνολογίας και αυξημένης πίεσης προς τις επιχειρήσεις για κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

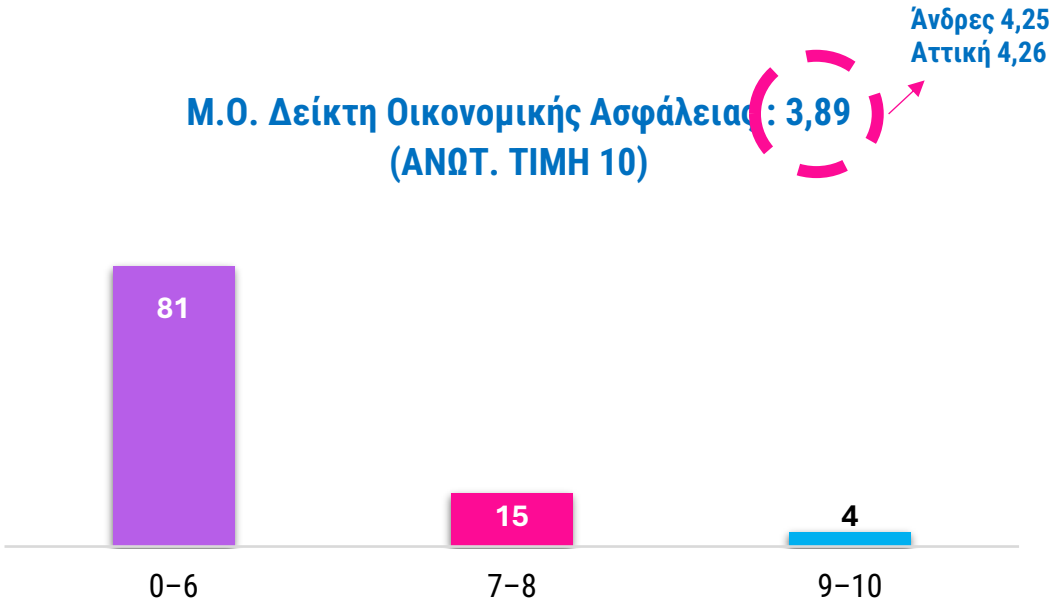
Περιγράφει την ψυχολογία του καταναλωτή εν μέσω κρίσης κόστους ζωής, την επίδρασή της τελευταίας στην αγοραστική συμπεριφορά γενικά, την επιλογή καναλιού ειδικότερα, καθώς και επιμέρους συνήθειες – από το φαγητό εκτός σπιτιού – διακοπές και προτίμηση σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Μελετά τη γνώση και χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης, τον βαθμό εμπιστοσύνης σε κλάδους της οικονομίας και τη στάση απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ολοκληρώνοντας με την καταναλωτική ευημερία και την οικονομική (αν)ασφάλεια των Ελλήνων.

Consumer Mindset Under Pressure

Οικονομική ασφάλεια

Με βάση τις απαντήσεις σας στα παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα οικονομική κατάσταση στη χώρα και το σύνολο των προσωπικών και οικογενειακών υποχρεώσεών σας, **πόσο ασφαλής θα λέγατε ότι νοιώθετε;**



Ποιος από τους παρακάτω 5 παράγοντες έχει κατά τη γνώμη σας επίπτωση σε σχέση με τη δική σας οικονομική ασφάλεια ή της οικογένειας σας;



Ζώντας με την ακρίβεια

Ποιά από τις παρακάτω φράσεις περιγράφει καλύτερα τον τρόπο που ανταποκρίνεστε στα μηνιαία έξοδα στο νοικοκυριό σας;



Τι κόβουμε πρώτα

Ποια από τις παρακάτω αν κάποιο, έχετε κάνει τους τελευταίους 6 μήνες;



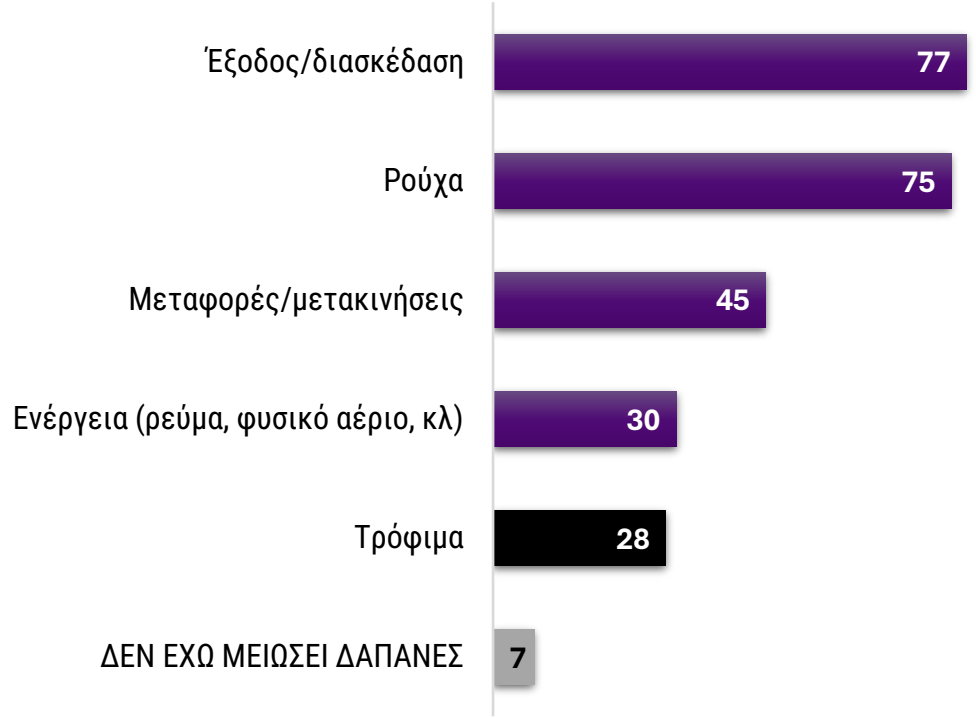
Στρατηγικές αντιμετώπισης του κόστους ζωής

Τι από τα παρακάτω κάνετε (εσείς προσωπικά ή στην οικογένειά σας), για να ανταπεξέλθετε στο σημερινό κόστος ζωής;



Τι έχουν κάνει τους τελευταίους 6 μήνες

Σε ποιούς τομείς έχετε περιορίσει δαπάνες, αν σε κάποιον, προκειμένου να ανταπεξέλθετε στο σημερινό κόστος ζωής;



Προσδοκία εξέλιξης τους επόμενους 6 μήνες

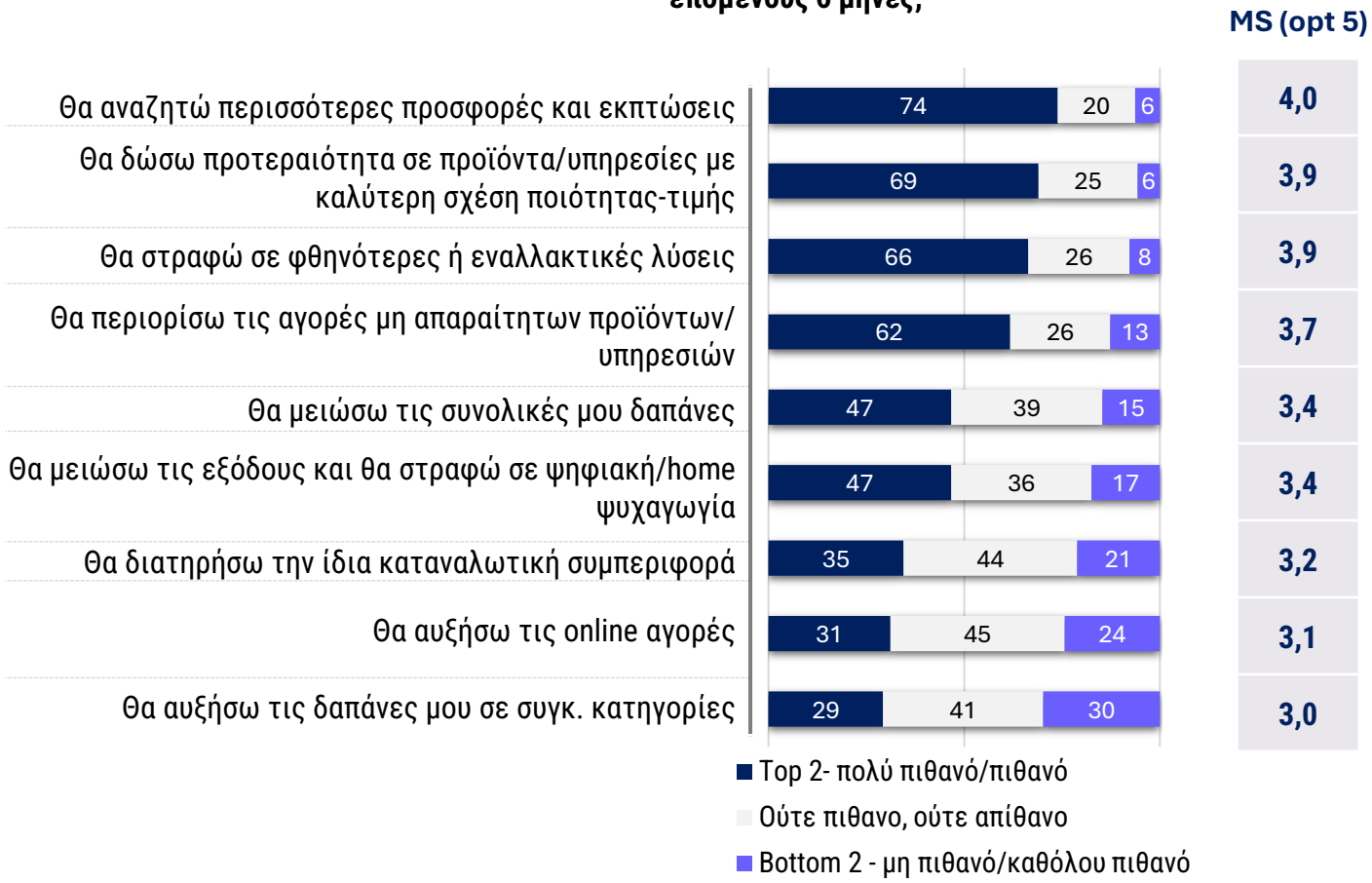
Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να «φιλτράρουν» τις αγορές τους στο άμεσο μέλλον.

Το κυνήγι προσφορών κυριαρχεί (74%, μ.ο. 4,0), ενώ στοχευμένες κινήσεις όπως η **αναζήτηση value for money (69%)** και ο **περιορισμός μη απαραίτητων αγορών (62%) ακολουθούν.**

Η ανάπτυξη παραμένει εξαίρεση: **μόλις 29% προβλέπει αύξηση δαπανών.**

Περίπου **1 στους 3** (31%) θεωρεί πιθανό ότι **θα αυξήσει το online shopping.**

Και πως πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά τους επόμενους 6 μήνες;



Η συχνότητα φαγητού εκτός σπιτιού είναι 2,9 φορές τον μήνα

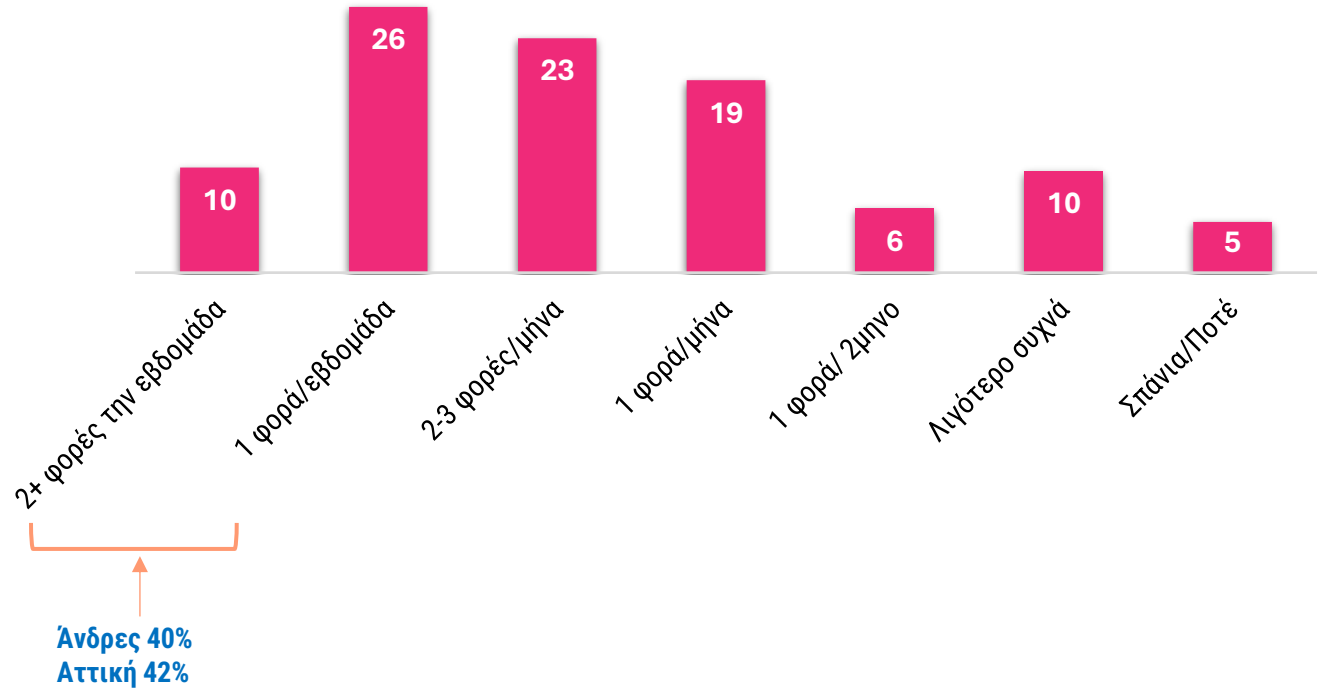
Τι δείχνει η έρευνα

Κατά μέσο όρο, οι Έλληνες καταναλώνουν φαγητό εκτός σπιτιού περίπου **3 φορές το μήνα** (2.91), στατιστικά σημαντικά συχνότερα οι άνδρες (**3,2 φορές/μήνα**) και η ηλικιακή ομάδα 18-34 (**3,72 φορές/μήνα**).

Αναλυτικότερα, πάνω από 1 στους 3 Έλληνες (36%) καταναλώνουν φαγητό εκτός σπιτιού τουλάχιστον 1 φορά/εβδομάδα – κυρίως άνδρες (40%) και στην Αττική (42%). Αντίθετα, 2 στους 10 (21%) καταναλώνουν φαγητό εκτός σπιτιού μερικές φορές το χρόνο ή και ποτέ.

Συνολικά, η κατανάλωση φαγητού εκτός σπιτιού παραμένει, παρά την ακρίβεια (ή ίσως και εξαιτίας της), μια πολύ διαδεδομένη μορφή δαπάνης για το Ελληνικό νοικοκυριό.

Πόσο συχνά καταναλώνετε φαγητό εκτός σπιτιού;



Το Επίπεδο Ευημερίας: Πώς Αξιολογούν οι Έλληνες τη Ζωή τους;

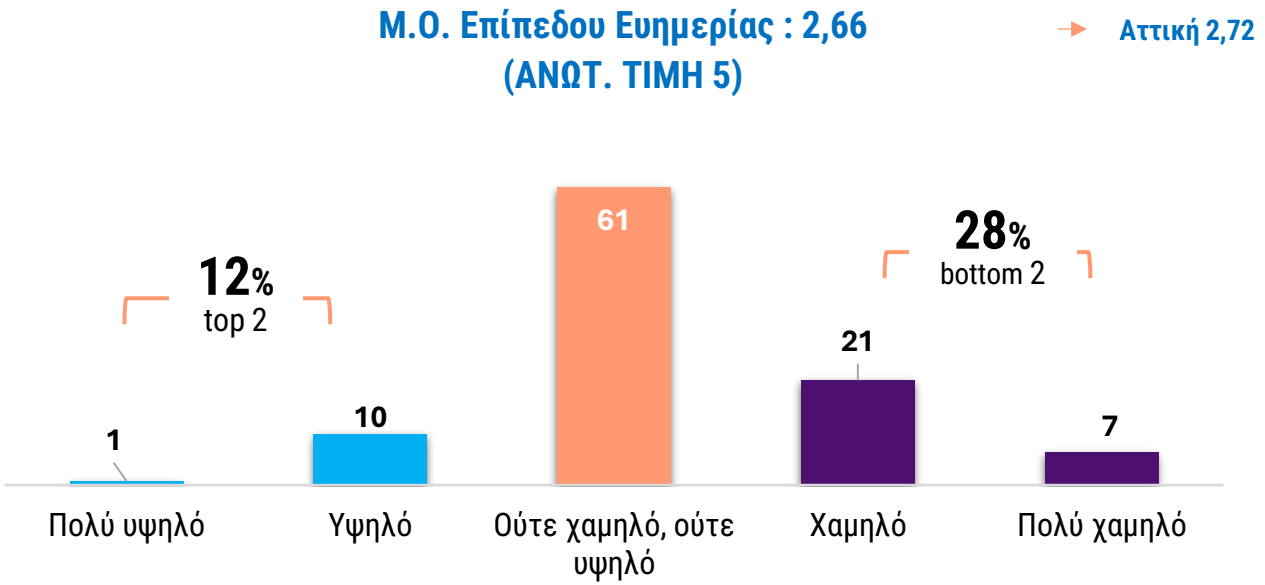
Τι Δείχνει η Έρευνα

Σε συσχέτιση με τον πολύ χαμηλό Δείκτη Οικονομικής Ασφάλειας, και το Επίπεδο (αντιληπτής) Ευημερίας είναι πολύ χαμηλό: ο μ.ο. του είναι **2,66** (1 = «Πολύ χαμηλό» / 5 = «Πολύ υψηλό»), σημαντικά μεγαλύτερο στην Αττική (**2,72**).

Συγκεκριμένα, Επίπεδο Ευημερίας 4 ή 5 («Πολύ) υψηλό») δηλώνουν ότι έχουν ο 1 στους 10 Έλληνες (11%), ενώ κάτω του 3 («Πολύ) χαμηλό») σχεδόν οι 3 στους 10 (27%). Οι υπόλοιποι 6 στους 10 αντιλαμβάνονται το επίπεδο ευημερίας τους ως μέτριο.

Τα παραπάνω συμπληρώνουν την εικόνα τους συνεχούς «χαμηλές αμοιβές ως προς το κόστος ζωής -> χαμηλό επίπεδο ευημερίας -> μεγάλη αίσθηση ανασφάλειας» που κυριαρχεί στην εποχή μας και είναι η γενεσιουργός αιτία και εξήγηση των απαντήσεων των Ελλήνων στις ερωτήσεις της έρευνας.

Πως θα χαρακτηρίζατε το επίπεδο ευημερίας το οποίο απολαμβάνεται εσείς ή η οικογένειά σας;



Δείκτης εμπιστοσύνης: Ποιούς κλάδους εμπιστεύονται οι Έλληνες;

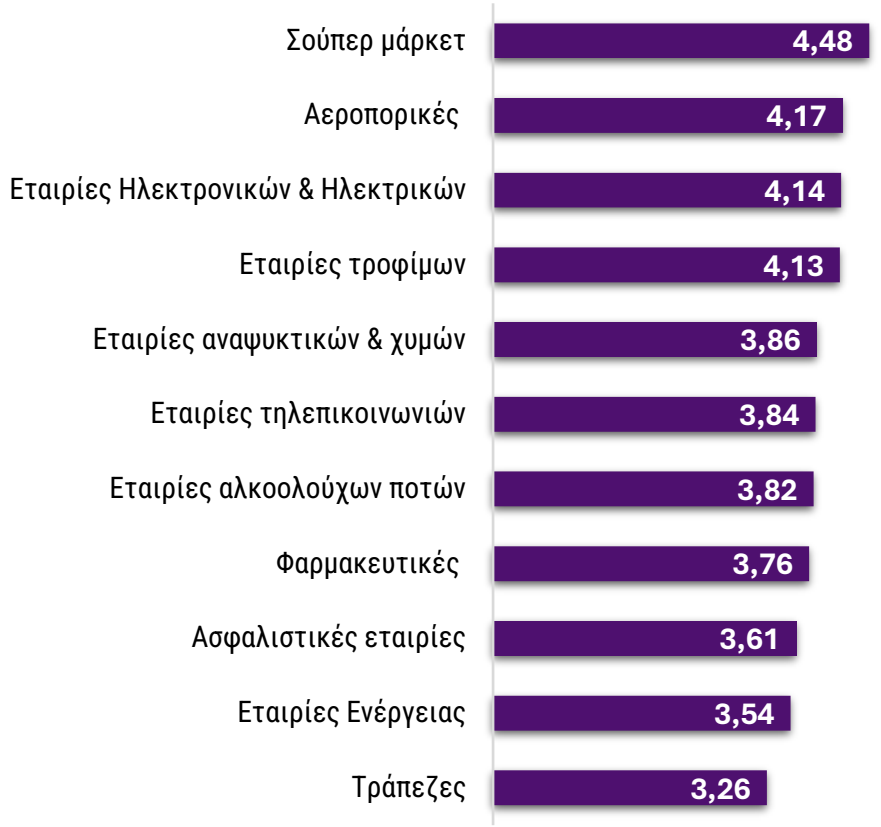
Τι δείχνει η έρευνα

Η εμπιστοσύνη των κλάδων αξιολογήθηκε βάσει 7βαθμιας κλίμακας (1= «Δεν εμπιστεύομαι καθόλου» / 7= «εμπιστεύομαι πάρα πολύ»).

Τα στοιχεία είναι ενδεικτικά της πολύ μικρής εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών σχεδόν στο σύνολο των οικονομικών κλάδων που έχουν σημαντική επίπτωση στην ευημερία του και ειδικά σε κλάδους που σχετίζονται με υπηρεσίες.

Πόσο εμπιστεύεστε συνολικά τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στους παρακάτω κλάδους;

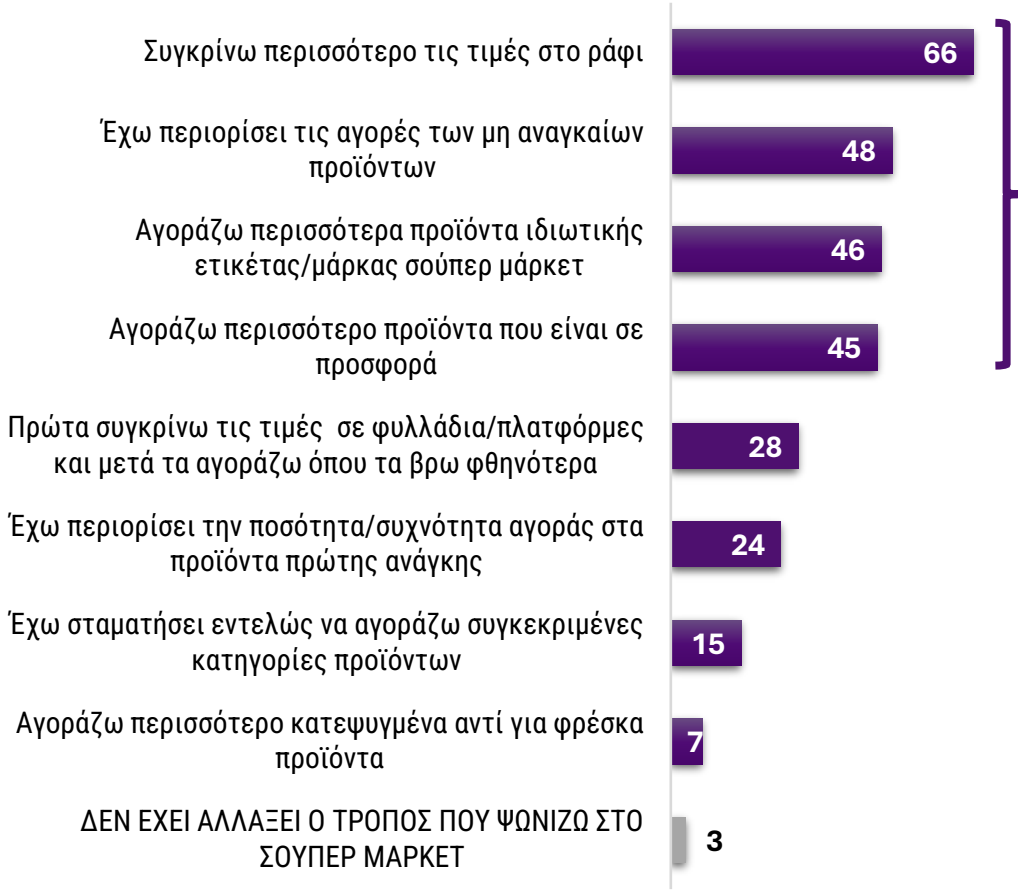
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ (ΑΝΩΤ. ΤΙΜΗ 7)



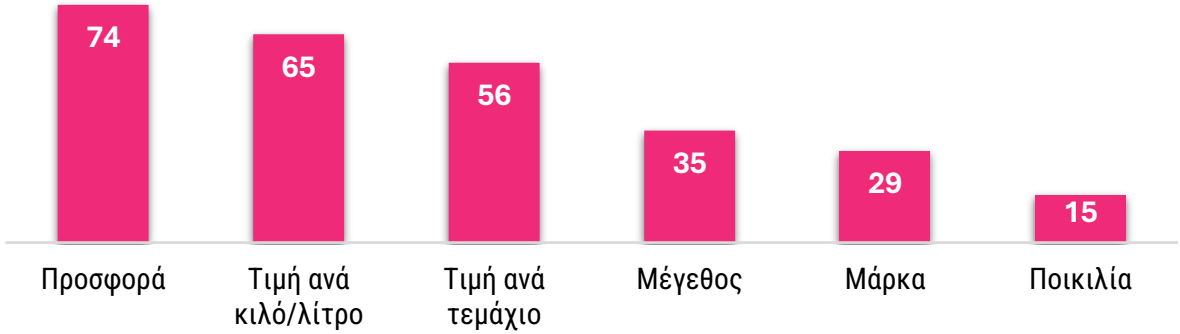
Consumer Behavior - Supermarket

Η επίδραση των τιμών στις αγορές

Πως οι αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων έχουν επηρεάσει τον τρόπο που ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ;



Τι συγκρίνετε συνήθως πριν την αγορά;



Πόσο κατανοητές ή όχι σας είναι οι διαφορετικές προσφορές που έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ;

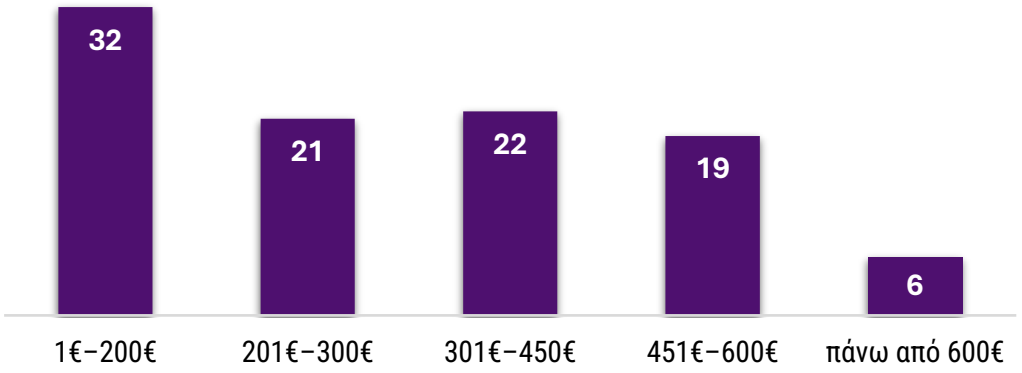


Circana.

Η μέση μηνιαία δαπάνη

Ποιά είναι η μέση δαπάνη του νοικοκυριού σας το μήνα στο ΣΜ;

Μέση μηνιαία δαπάνη στο ΣΜ: 347€



Κριτήρια επιλογής καναλιού

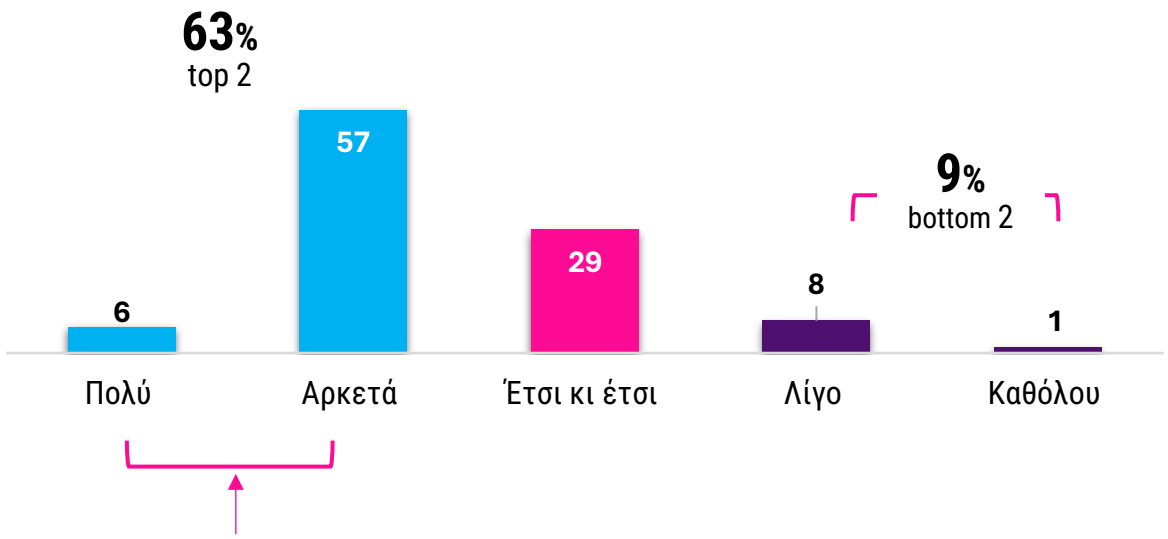
Ποιό είναι το βασικό κριτήριο επιλογής τύπου καταστήματος (π.χ. ΣΜ, παντοπωλείο, λαική κλπ.) για να κάνετε τις αγορές σας σε τρόφιμα, ποτά και άλλα απαραίτητα;



Circana.

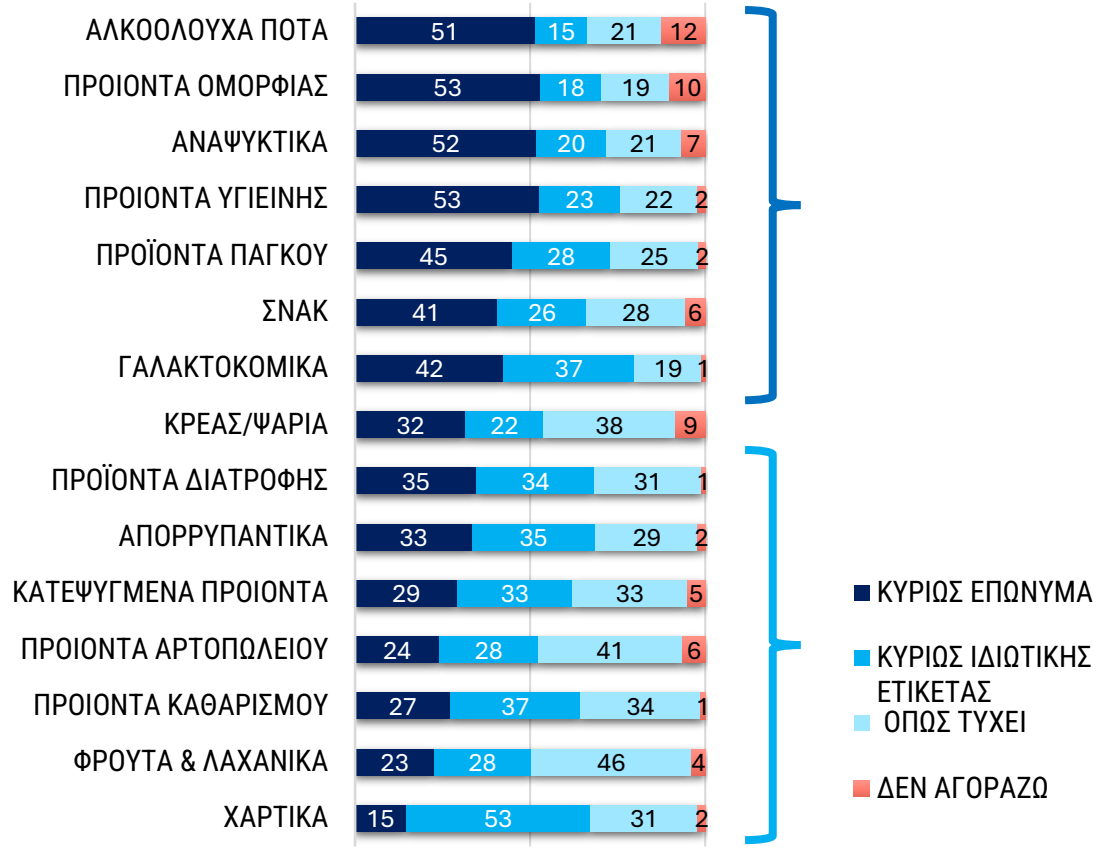
Συχνότητα αγοράς προϊόντων PL

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα PL;



Επιλογή Branded **vs** PL ανά κατηγορία

Σε ποιες κατηγορίες προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα ……;



Η συμαντικότητα της προσφοράς: Πόσο μπορεί να μας επηρεάσει;

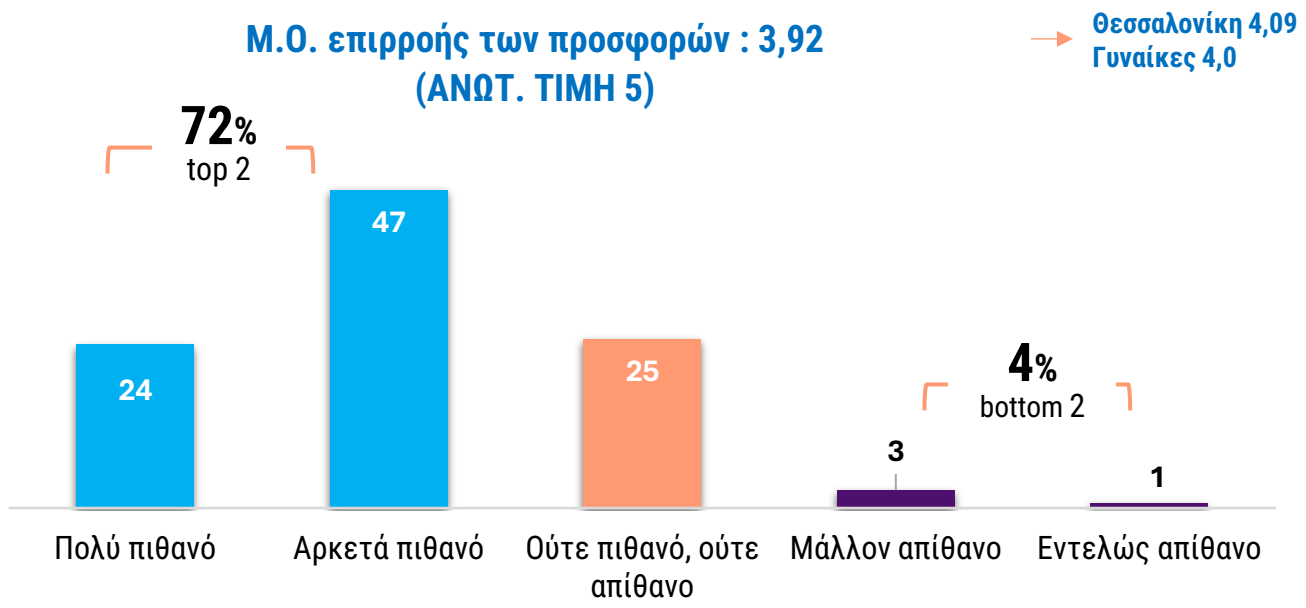
Αν δείτε μια σημαντική προσφορά σε μια άλλη μάρκα από αυτή που προτιμάτε συνήθως, πόσο πιθανό είναι αντικαταστήσετε τη μάρκα σας με τη μάρκα που είναι σε προσφορά;

Τι δείχνει η έρευνα

Ο Μ.Ο. επιρροής των προσφορών στην αλλαγή μάρκας είναι **3,92** (1= «εντελώς απίθανο» / 5= «πολύ πιθανό»), σημαντικά μεγαλύτερος στις γυναίκες (**4,0**) και στην Θεσσαλονίκη (**4,09**).

Συγκεκριμένα, το 72% των καταναλωτών δηλώνει ότι το να αντικαταστήσουν τη μάρκα τους με μια μάρκα που είναι σε σημαντική προσφορά είναι «(πολύ) πιθανό».

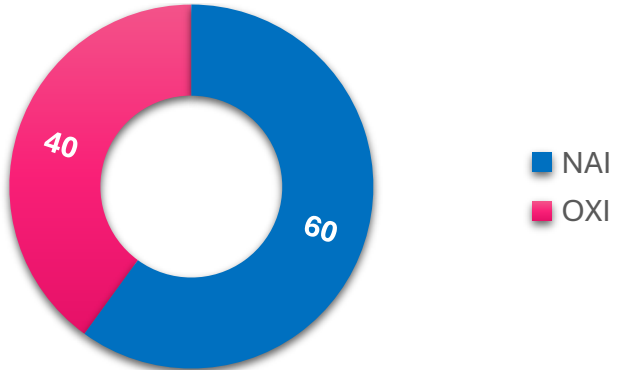
Το παραπάνω είναι ένα ακόμα εύρημα που υποδεικνύει την ευαλωτότητα της μάρκας, όπως το είδαμε και στην περίπτωση των προϊόντων PL.



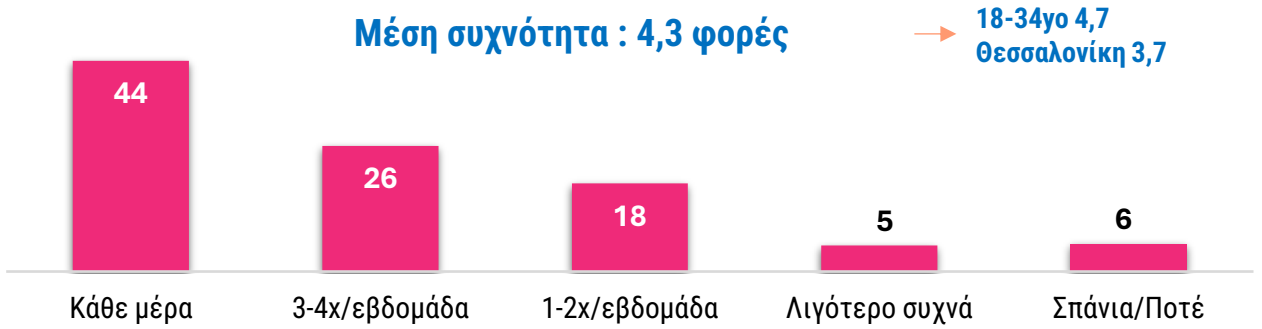
Consumer Behavior - Vacation

Διακοπές φέτος

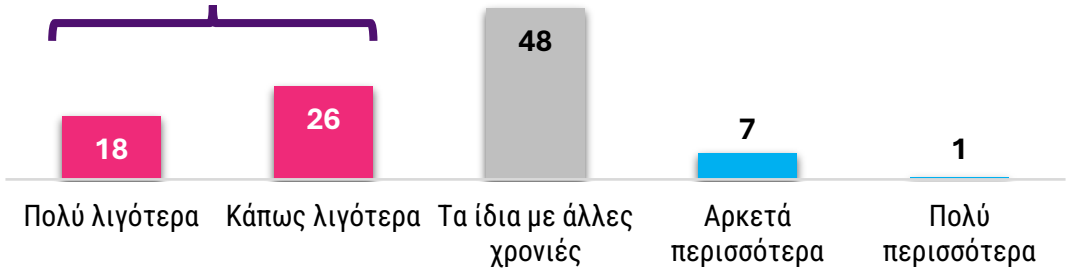
Θα κάνετε διακοπές φέτος;
Σύνολο ερωτώμενων %



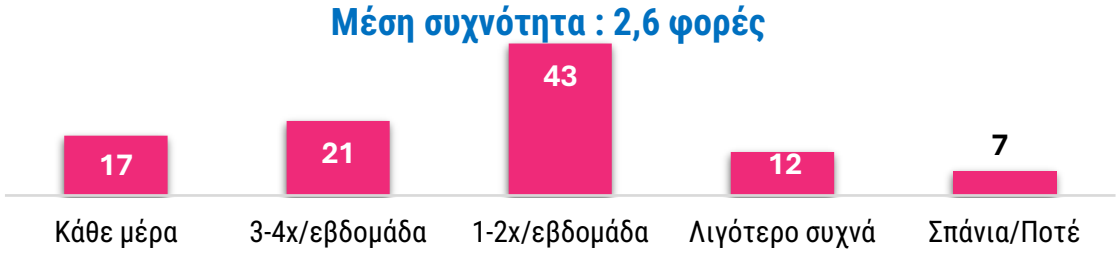
Όταν είστε σε διακοπές, πόσο συχνά καταναλώνετε φαγητό εκτός σπιτιού;



Πόσα χρήματα σχεδιάζετε να ξοδέψετε σε σχέση με άλλες χρονιές;
Όσοι δήλωσαν ότι θα πάνε διακοπές το 2026 %



Και πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ ή ένα κατάστημα αγοράς τροφίμων όταν είστε σε διακοπές;

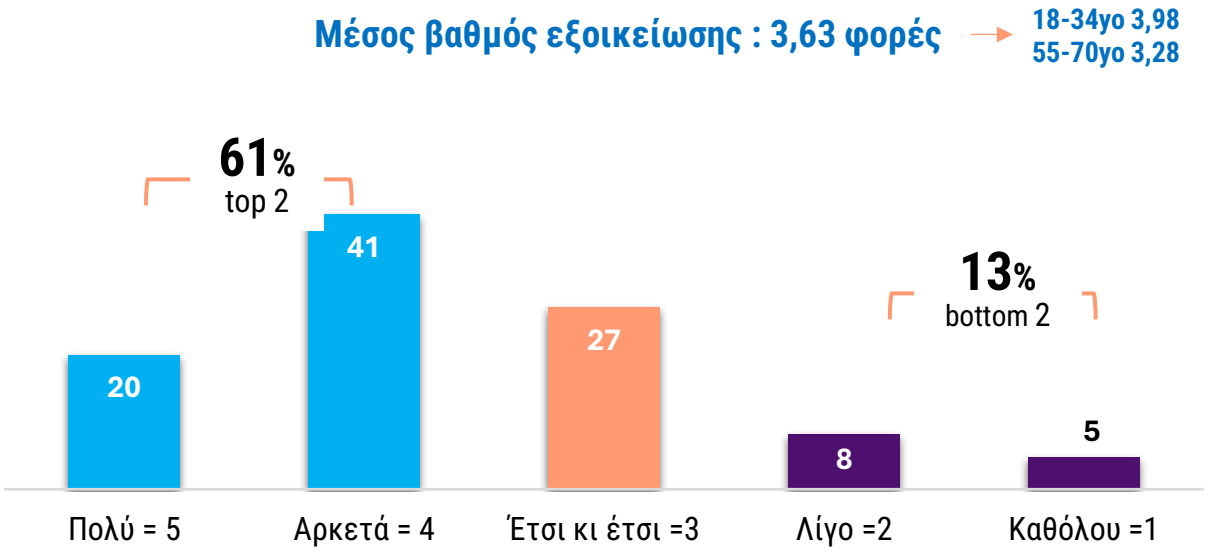


Circana.

AI & EKE

Εξοικείωση και χρήση του AI

Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης (AI);



Έχετε χρησιμοποιήσει το AI για κάποιο από τα παρακάτω;



Ποιες δράσεις ΕΚΕ μετράνε πραγματικά;

Τι δείχνει η έρευνα

Ενέργειες ΕΚΕ με κατανοητό για τον πολίτη περιεχόμενο και απτό κοινωνικό όφελος είναι πιο ευπρόσδεκτες, αν και σε σχετικά χαμηλά % σε απόλυτους όρους (η πιο σημαντική κρίνεται ως τέτοια από λιγότερο από 1 στους 2 Έλληνες), υποδηλώνοντας λανθάνουσα αμφιβολία ως προς την πραγματική επίπτωση των δράσεων στην κοινωνία.

Ποιες δράσεις ΕΚΕ θεωρείτε πιο σημαντικές σχετικά με το όφελος που δίνουν στην κοινωνία;



Trends & Key Takeaways

FMCG Market Trends

Βασικά συμπεράσματα

1 Η ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι «τα βγάζουν πέρα με προσοχή», ενώ η συντριπτική πλειοψηφία έχει ήδη περιορίσει δαπάνες σε διασκέδαση, ένδυση και άλλες μη βασικές κατηγορίες. Η διαχείριση του κόστους ζωής παραμένει η κυρίαρχη προτεραιότητα των νοικοκυριών

2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΈΝΤΟΝΗ

Ο μέσος δείκτης οικονομικής ασφάλειας παραμένει χαμηλός, με τους πολίτες να ανησυχούν κυρίως για την αναντιστοιχία μεταξύ εισοδημάτων και κόστους ζωής. Το στεγαστικό κόστος αναδεικνύεται επίσης ως μία από τις σημαντικότερες πηγές πίεσης για τα ελληνικά νοικοκυριά.

3 ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Η τιμή και οι προωθητικές ενέργειες αποτελούν με διαφορά τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής καταστήματος. Οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει πιο «έξυπνες» αγοραστικές πρακτικές, συγκρίνοντας τιμές και σχεδιάζοντας περισσότερο τις αγορές τους.

4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ PL ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΛΥΣΗ

Η επιλογή PL διαφέρει ανά κατηγορία. Οι διαφορές οφείλονται στο δέσιμο που έχει ο καταναλωτής με τις κατηγορίες και τα Branded προϊόντα. Μεγάλο ρόλο παίζουν επίσης οι προσφορές και οι τιμές των επωνύμων προϊόντων.

5 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΝΕΡΓΟΙ ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΠΙΕΣΕΙΣ

Παρά τις οικονομικές δυσκολίες, το φαγητό εκτός σπιτιού παραμένει ακόμα με μικρή συχνότητα. Παρόλο που οι διακοπές δεν είναι για όλους, εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέρος του τρόπου ζωής των Ελλήνων. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν να διατηρήσουν εμπειρίες και στιγμές ευημερίας, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής πίεσης.

6 Η ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΕΔΑΦΟΣ, ΕΝΩ Η ΕΚΕ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΑΠΤΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ

Η εξοικείωση με την Τεχνητή Νοημοσύνη αυξάνεται, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες, με βασικές χρήσεις που συνδέονται με την αναζήτηση πληροφοριών, προσφορών και καλύτερων επιλογών αγοράς. Παράλληλα, οι καταναλωτές αξιολογούν θετικότερα πρωτοβουλίες ΕΚΕ που έχουν σαφές και μετρήσιμο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό όφελος, όπως η ανακύκλωση και η μείωση σπατάλης τροφίμων.

Circana.

Thank you

Circana.