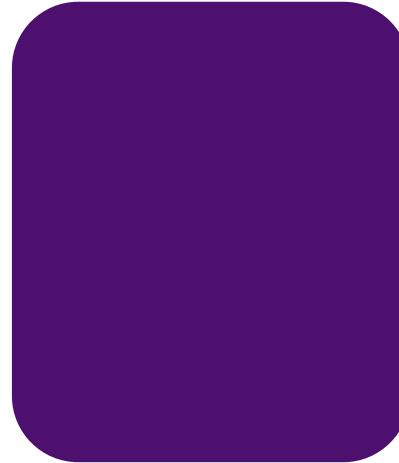




Beyond Consumer Trends

Emotion and the Human Need for **Belonging**

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.





Συνήθως ξεκινάμε από τα trends

01

Gen Z

Η γενιά που όλοι
κυνηγούν

02

Wellness

Υγεία, fitness, self-
care

03

Sustainability

Η «υπεύθυνη»
επιλογή

04

Premiumization

Περισσότερη αξία
ανά αγορά

05

Snacking

Η νέα καθημερινή
στιγμή

Let's understand the human behind the shopper

«The mind is like an iceberg; it floats with one-seventh of its bulk above water.»

Sigmund Freud

Ο καταναλωτής του 2026

ζει μέσα σε διαρκή πολυπλοκότητα



More choices

Δεκάδες εναλλακτικές σε κάθε ράφι



More information

Reviews, social, AI: όλοι έχουν άποψη



More uncertainty

Πληθωρισμός και αντικρουόμενα μηνύματα



Less attention

Λίγα δευτερόλεπτα για να αποφασίσει



Inflation
promotions

AI

social · retail media



Health

sustainability ·
convenience



Αυτό που πραγματικά αναζητούν:

Έλεγχος

Η επιθυμία να νιώθουμε ότι έχουμε τον έλεγχο της ζωής μας, σε έναν κόσμο που γίνεται όλο και πιο αβέβαιος.

Η πραγματική αιτία βρίσκεται βαθύτερα.

Στα συναισθήματα, στις ανάγκες και στις ψυχολογικές
δυνάμεις που καθοδηγούν τις επιλογές μας, συχνά χωρίς να
το αντιλαμβανόμαστε.



Δεν αγοράζουν απλώς Προϊόντα

Αγοράζουν...

- Συναισθήματα, αναμνήσεις, εμπειρίες
- Ασφάλεια και αυτοπεποίθηση
- Αναγνώριση και ευκολία
- Ταυτότητα

Και πάνω απ' όλα, την αίσθηση ότι **ανήκουν κάπου.**



Ανήκειν
Belonging





“

«Κάθε άνθρωπος αναζητά αυτό
που πιστεύει ότι του λείπει.»

ΠΛΑΤΩΝ

Στην αγορά συζητάμε διαρκώς για τη Gen Z

Όμως η πραγματική αγοραστική δύναμη βρίσκεται αλλού

Millennials & Gen X

κρατούν σε μεγάλο βαθμό το πορτοφόλι σήμερα.

Οι άνθρωποι δεν συμπεριφέρονται πρωτίστως ως μέλη μιας γενιάς.

Συμπεριφέρονται ως άνθρωποι με ανάγκες, προσδοκίες, φόβους, φιλοδοξίες και επιθυμία για σύνδεση.

Gen Z

Στο επίκεντρο της συζήτησης



Millennials & Gen X: εκεί είναι η ζήτηση

Nostalgia

Δεν αφορά μόνο το παρελθόν

Οικειότητα

Γνώριμες γεύσεις, εικόνες και ήχοι μειώνουν την αβεβαιότητα της επιλογής.

Σταθερότητα

Σε έναν κόσμο που αλλάζει γρήγορα, το γνώριμο λειτουργεί σαν άγκυρα.

Συναισθηματική σύνδεση

Τα παιδικά χρόνια, η οικογένεια, οι στιγμές που θέλουμε να ξαναζήσουμε.



Wellness

Δεν αφορά μόνο την υγεία.
Αφορά **ποιος θέλω να γίνω**.



01



Health

Επιλογές που μας κάνουν να νιώθουμε καλύτερα, μέσα και έξω.



02



Fitness

Ενέργεια, πειθαρχία, μια καλύτερη εκδοχή του εαυτού.



03



Self-care

Χρόνος για εμάς: μια μικρή πολυτέλεια που αξίζει.

Snacking

Δεν αφορά μόνο το φαγητό

Μία από τις μεγαλύτερες καταναλωτικές μετατοπίσεις των τελευταίων ετών είναι στην ουσία **συναίσθημα σε μικροκλίμακα**.



Νέοι τρόποι ζωής

Λιγότερα «κανονικά» γεύματα, περισσότερες στιγμές.



Νέες συνήθειες

Στο γραφείο, στον δρόμο, μπροστά στην οθόνη.



Ευκολία & ανταμοιβή

Ένα μικρό «δώρο» στον εαυτό μας μέσα στη μέρα.

Τα trends είναι το σύμπτωμα. Το συναίσθημα είναι η αιτία.

Ποιος ήμουν, ποιος είμαι, ποιος θέλω να γίνω

Nostalgia

Ποιος ήμουν

Η μνήμη μειώνει την αβεβαιότητα.

- Εμπιστοσύνη



Generations

Ποιος είμαι

Εκεί βρίσκεται η πραγματική ζήτηση.

- Ποιος κρατά το πορτοφόλι



Wellness

Ποιος θέλω να γίνω

Η φιλοδοξία δικαιολογεί την τιμή.

- Αξία χωρίς εκπτώσεις



Snacking

Η στιγμή

Μικρές καθημερινές ανταμοιβές.

- Όλα τα παραπάνω σε μικροκλίμακα



Τι κάνουν όσοι κερδίζουν

Από το trend στην ανάγκη



Brands

Δεν κυνηγούν κάθε νέο trend.
Κατανοούν ποια ανθρώπινη ανάγκη εξυπηρετεί.



Marketers

Δεν βλέπουν μόνο τι αγοράζει ο καταναλωτής. **Κατανοούν γιατί το αγοράζει.**



Επιχειρήσεις

Δεν κερδίζουν μόνο με καλύτερα προϊόντα. **Χτίζουν εμπιστοσύνη, συνάφεια και αίσθηση του ανήκειν.**

Από το «Τι αγοράζουν;» στο «Γιατί αγοράζουν;»

Τα δεδομένα μας λένε τι συνέβη. Τα insights μάς εξηγούν γιατί.



- Τι επέλεξε ο καταναλωτής
- Τιμή
- Conversion
- Συμπεριφορά



- Γιατί το επέλεξε
- Αντιλαμβανόμενη αξία
- Κίνητρο
- Ανθρώπινη ψυχολογία



«Ὁ ἄνθρωπος φύσει
πολιτικὸν ζῶον.»

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ

Ευχαριστώ!