Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΙΣΩ
από τον καταναλωτή της ενέργειας

Ο νέος σύνθετος ρόλος των προμηθευτών στη σχέση τους με τους καταναλωτές – Διεύρυνση προϊόντων και υπηρεσιών για ένα έξυπνο, οικονομικό και ενεργειακά αποδοτικό κτίριο

choose

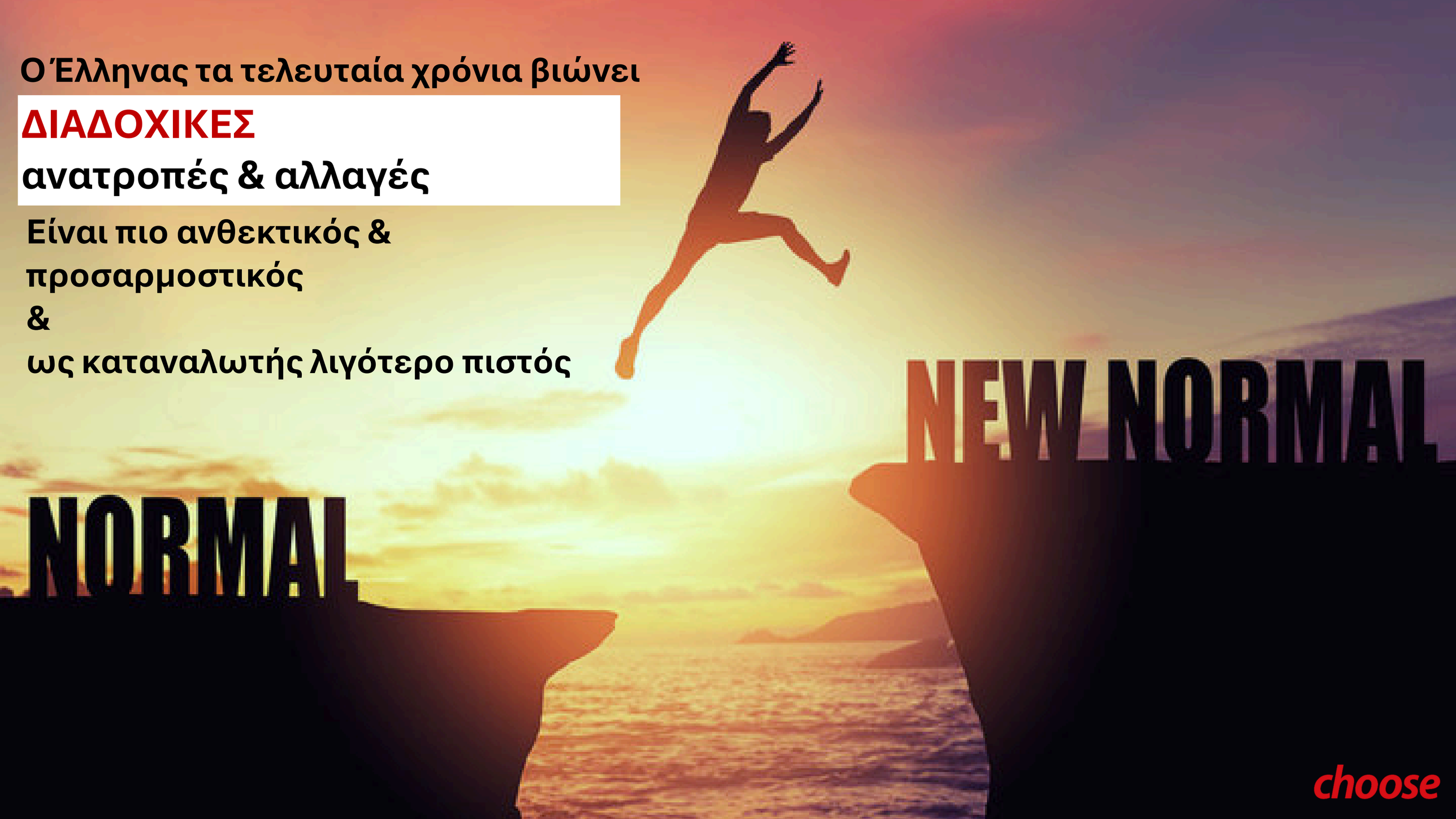
Ζωή Τριτσαρώλη
Head of Strategy & Research

Ο Έλληνας τα τελευταία χρόνια βιώνει

ΔΙΑΔΟΧΙΚΕΣ

ανατροπές & αλλαγές

Είναι πιο ανθεκτικός &
προσαρμοστικός
&
ως καταναλωτής λιγότερο πιστός



choose

Κυρίαρχες Ανησυχίες

64%
Αυξημένο κόστος ζωής



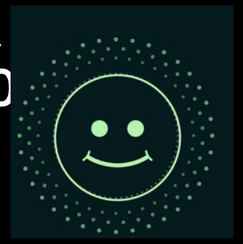
56%
Προσωπικά Οικονομικά



42%
Οικονομία της χώρας



41%
Ψυχική Υγεία



40%
Σωματική Υγεία



Οι Έλληνες είναι αντιμέτωποι με μια ~~ΠΑΡΑΤΕΤΑΜΕΝΗ~~ ακρίβεια ΚΡΙΣΗ ΖΩΗΣ

Source: EY Future Consumer Index, 2025

choose



The Valuable Asset



The Valuable Asset

Βασικό μέσο οικονομικής ασφάλειας
Προσωπικός χώρος
Κοινωνική ταυτότητα
Κοινότητα

Πολυλειτουργικό hub

μένουμε, εργαζόμαστε, διασκεδάζουμε,
μεγαλώνουμε,
προστατευόμαστε & αναπτυσσόμαστε

choose



60%
κατοικιών είναι άνω των 30 ετών & ενεργοβόρες

10%
κατοικιών έχει ανακαινιστεί

70%
ιδιοκτητών επιθυμεί ανακαίνιση

60%
αύξηση στις μέσες τιμές πώλησης κατοικιών στην Αττική vs 2018

35%
αύξηση στις μέσες τιμές πώλησης κατοικιών στην υπόλοιπη Ελλάδα vs 2018

85%
Ιδιοκατοίκηση το 2005

70%
Ιδιοκατοίκηση το 2023

Harder to GAIN – Generation Rent

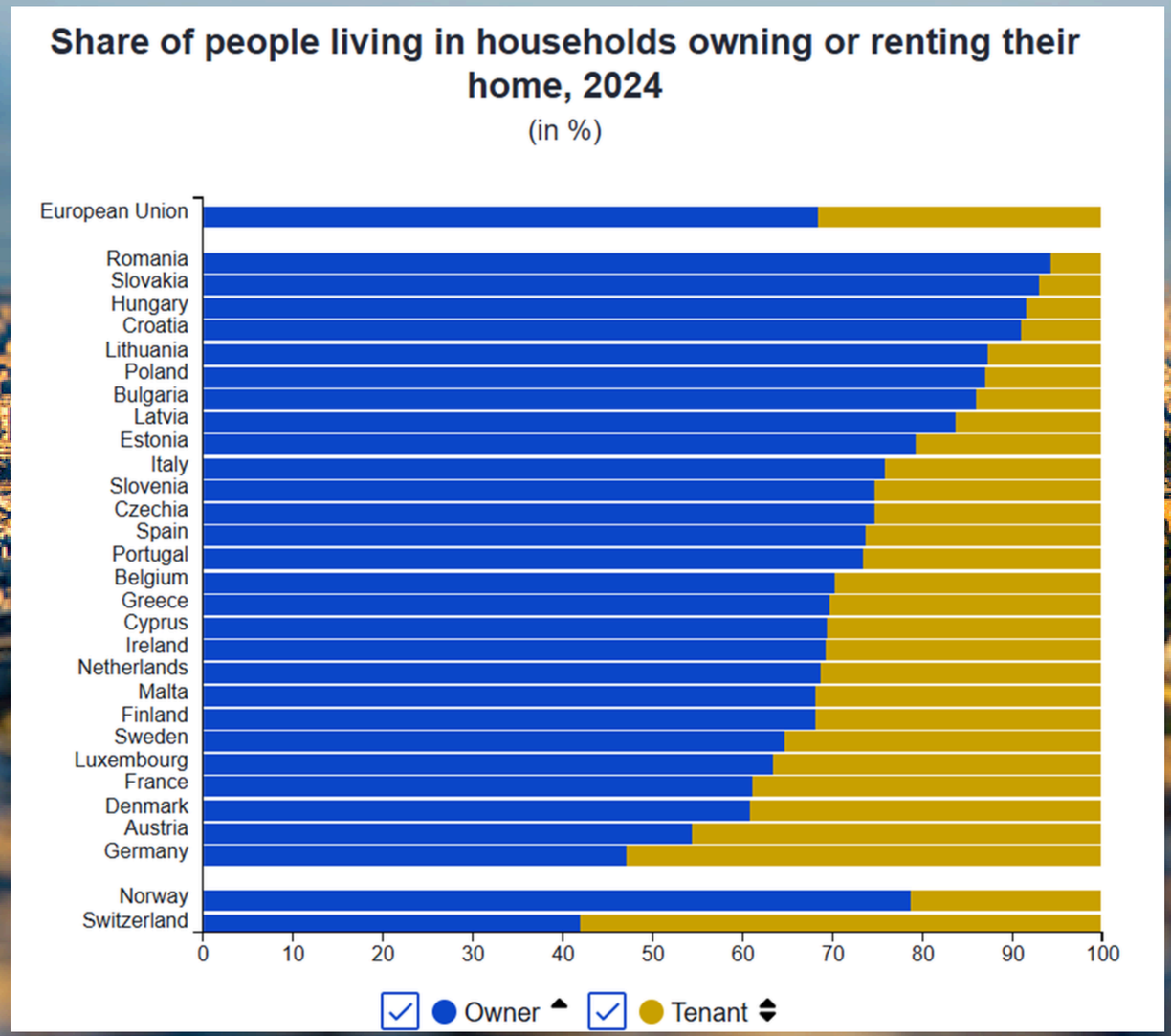
Crucial to RETAIN

ΕΥΚΑΙΡΙΑ

ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΕΝΑ Εξυπνο, οικονομικΟ και ενεργειακΑ αποδοτικΟ κτΙριο

Source: Prosperty & Eurobank, November 2025
Eurostat, 2025
Focus Bari, at the 14th DIY & Home Improvement Conference, November 2025

Υψηλό Ποσοστό Παλαιότητας, Υψηλή αλλά σε Πτωτική Τάση η Ιδιοκατοίκηση



Source: Eurostat, 2025

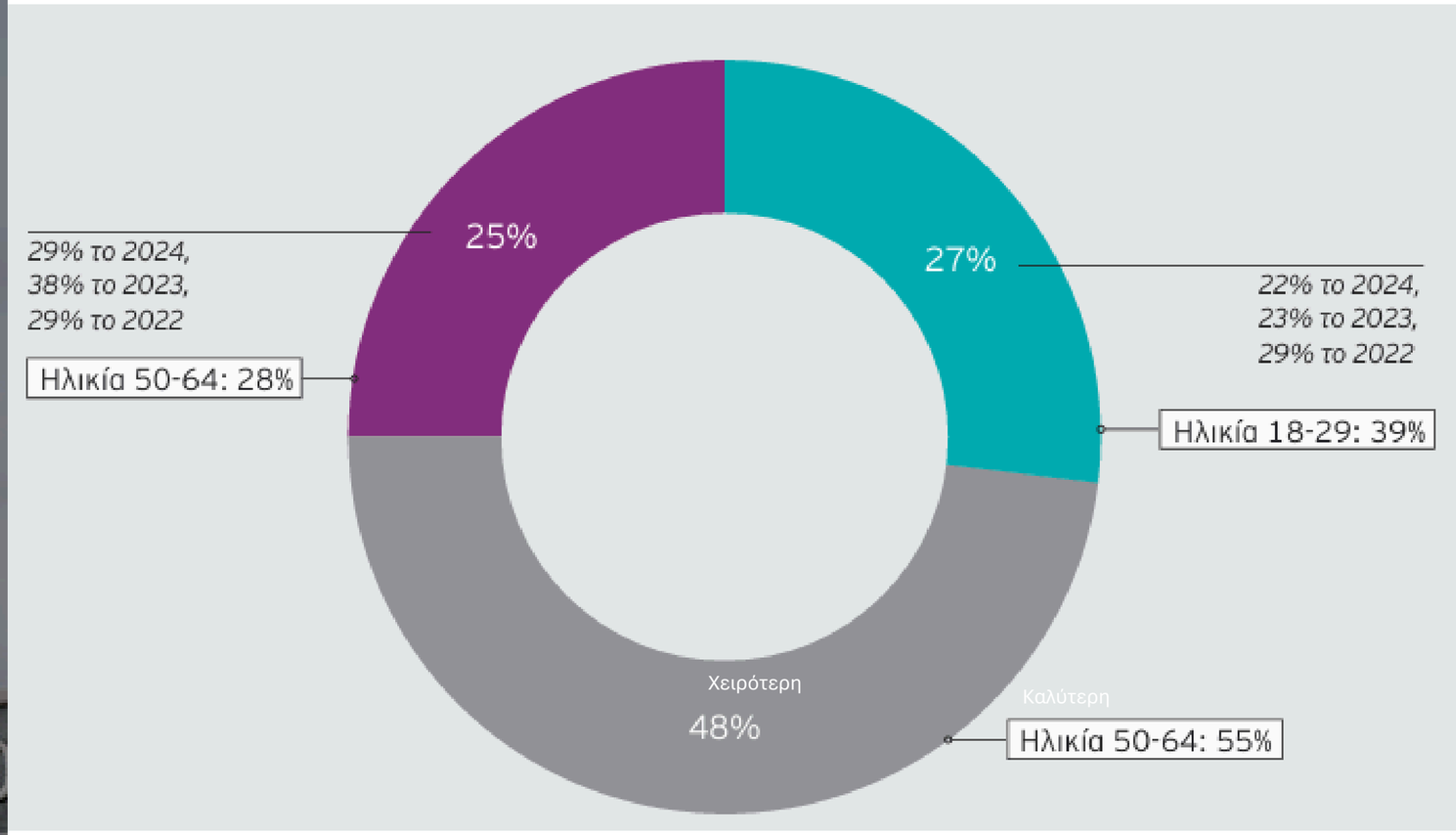
ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Από τα ΜΕΓΑΛΑ	Στα ΜΙΚΡΑ
Από το ΜΕΛΛΟΝ	Στο ΤΩΡΑ
Από τα ΠΛΑΝΑ ΖΩΗΣ	Στην ΕΠΙΒΙΩΣΗ
Από το ΠΩΣ ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΙΜΑΙ	Στο ΠΩΣ ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ

choose



Οικονομικός εγκλωβισμός
Αλλά με παράθυρο αισιοδοξίας



Εκτίμηση εξέλιξης οικονομικής κατάστασης τους επόμενους 12 μήνες

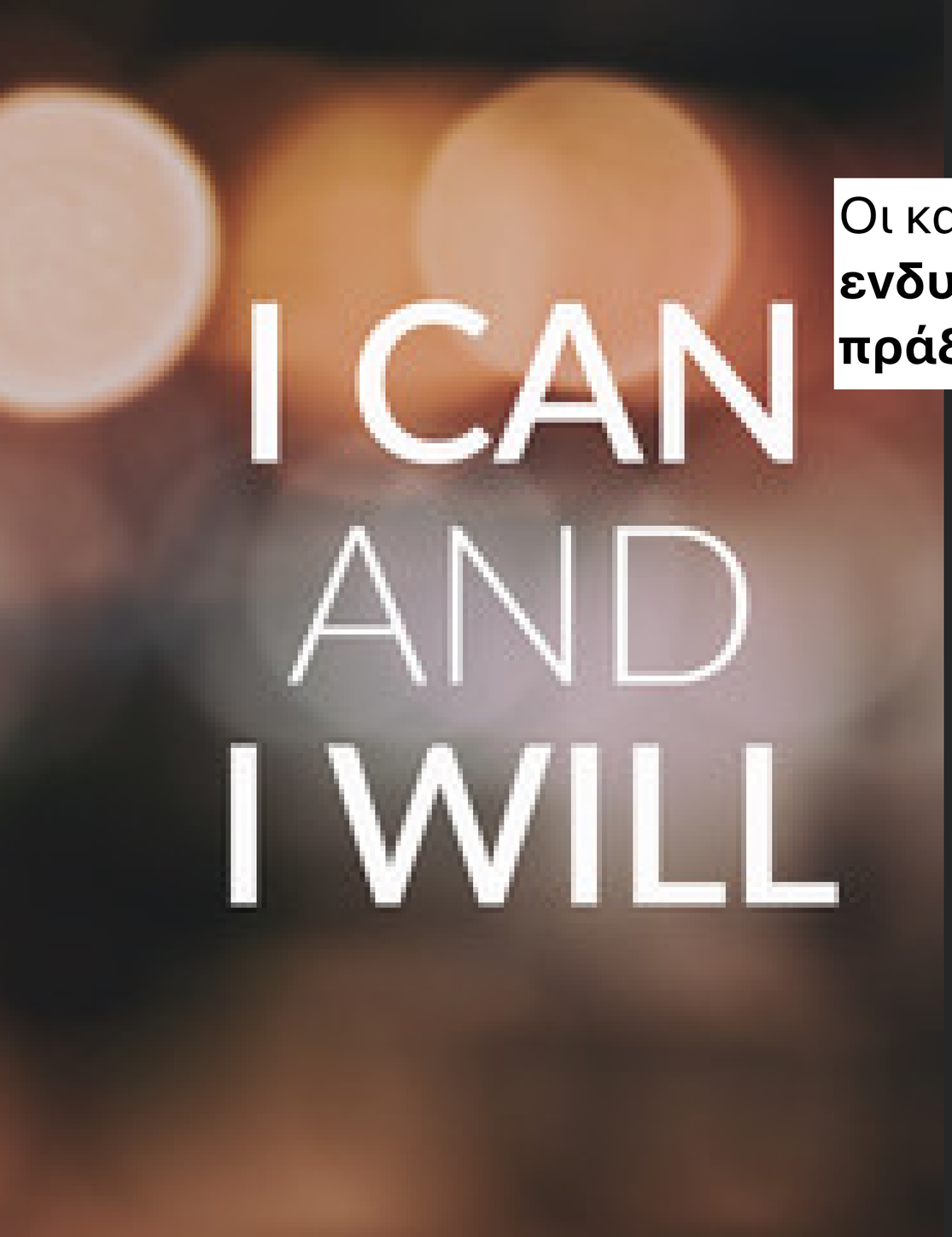
Source: EY Future Consumer Index, 2025

choose



Οι καταναλωτές επιθυμούν να επιτρέψουν στον εαυτό τους, έστω και διστακτικά, σαφώς μέσα στα όρια της οικονομικής τους αντοχής

να «αναπνεύσουν»



Οι καταναλωτές αναζητούν **μηχανισμούς ενδυνάμωσης,** στρέφονται σε **μικρές & ελεγχόμενες πράξεις αυτοφροντίδας** και μέσα στην καθημερινότητα

- έχουν αίσθηση ελέγχου
- νιώθουν ότι κερδίζουν
- προχωρούν, εξελίσσονται
- τους “βγαίνει” η καθημερινότητα
- βλέπουν ότι κάποια «θέλω» λειτουργούν
- βιώνουν άμεσες μικρές νίκες

choose

Βαζουν ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ τους ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ



Δίνουν προτεραιότητα σε κατηγορίες που συνδέονται με την ποιότητα ζωής

micro-spending, «μικρές πολυτέλειες», γυμναστική, ψυχολόγοι, bio προϊόντα, διατροφικοί σύμβουλοι, iGaming,

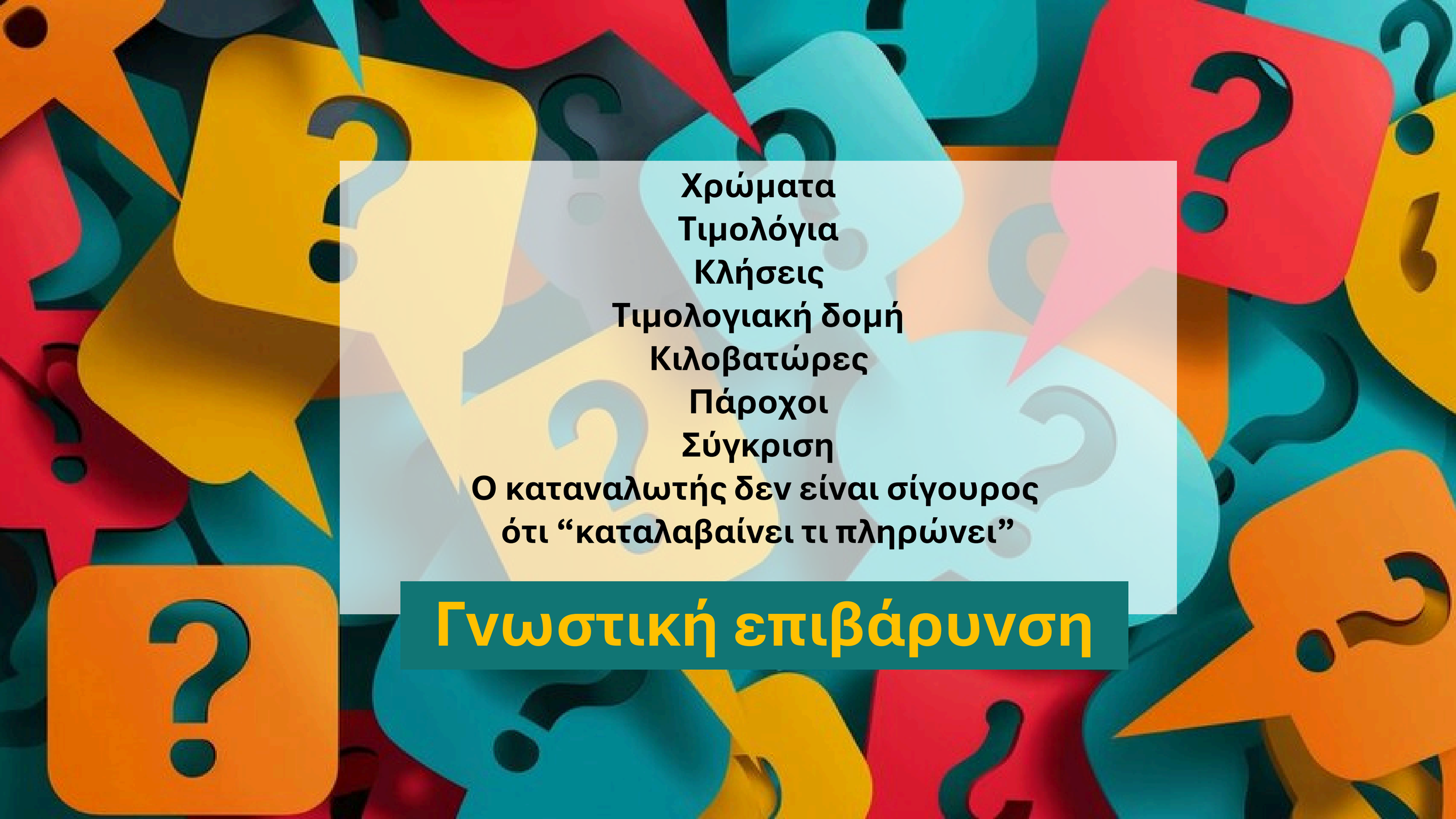
choose

η ενέργεια;

choose

η ενέργεια;

μια κατηγορία με πολύ «θόρυβο»



Χρώματα
Τιμολόγια
Κλήσεις
Τιμολογιακή δομή
Κιλοβατώρες
Πάροχοι
Σύγκριση
Ο καταναλωτής δεν είναι σίγουρος
ότι “καταλαβαίνει τι πληρώνει”

Γνωστική επιβάρυνση

Η ενέργεια

Χρειάζεται να γίνει πιο «**καθαρή**», πιο **ξεκάθαρη**, πιο **απλή**

Ο άνθρωπος πίσω από τον λογαριασμό ενέργειας

ΟΝΟ χαμηλότερο **ΚΟΣΤΟΣ**

ΟΝΟ καλύτερη **ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

Χρειάζεται περισσότερη **ΠΡΟΒΛΕΨΙΜΟΤΗΤΑ**

Χρειάζεται περισσότερη **ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ**

Χρειάζεται **σύμμαχο στην καθημερινότητά του**, έναν **ENABLER**

της **ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ** του
των **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ** του
των **ASSETS** του

Διεύρυνση προϊόντων και υπηρεσιών

για έναν πιο έξυπνο, οικονομικά και ενεργειακά ανθεκτικό **ΑΝΘΡΩΠΟ!**

Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ~~ΠΙΣΩ~~ ΜΠΡΟΣΤΑ
από τον καταναλωτή της ενέργειας

Ο νέος σύνθετος ρόλος των προμηθευτών στη σχέση τους με τους καταναλωτές – Διεύρυνση προϊόντων και υπηρεσιών για ένα έξυπνο, οικονομικό και ενεργειακά αποδοτικό κτίριο

choose

Ζωή Τριτσαρώλη
Head of Strategy & Research