

**Deloitte.**

Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2015  
Ελληνική αναφορά

Νοέμβριος 2015







# Περιεχόμενα

---

Πρόλογος	3
Το σκεπτικό του καταναλωτή	4
2015 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός	8
Τα δώρα του σάκου	11
Στρατηγικές αγορών	15
Ο καταναλωτής «Omni-channel»	18
Καταστήματα	22
Αξιολόγηση λιανεμπόρων	24
Μεθοδολογία της έρευνας	25
Επικοινωνία	26

---

# Πρόλογος

Η παρούσα επισκόπηση αφορά στη 18η ετήσια Χριστουγεννιάτικη έρευνα της Deloitte που διεξάγεται από το τμήμα Deloitte Consumer Business προκειμένου να διερευνηθούν οι τάσεις των Ευρωπαϊκών καταναλωτών κατά την εορταστική περίοδο του 2015. Είναι η έκτη φορά που η Ελλάδα συμμετέχει σε αυτή την έρευνα.

Η φετινή έρευνα καλύπτει 14 χώρες της δυτικής και ανατολικής Ευρώπης, καθώς και τη Νότια Αφρική.

Η οικονομική ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι αργή, αλλά έχει ξεκινήσει. Υπάρχουν θετικοί παράγοντες που ενισχύουν την ανάκαμψη, όπως η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης η οποία ξεκίνησε πριν από περίπου 2 χρόνια. Η μείωση της τιμής του πετρελαίου, οδήγησε σε αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών παγκοσμίως, συντηρώντας κατά συνέπεια την κατανάλωση. Ένας άλλος θετικός παράγοντας που υποστηρίζει αυτή τη θετική τάση είναι η προσδοκώμενη αύξηση του ΑΕΠ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Παρά τις αισιόδοξες οικονομικές ενδείξεις, η εμπιστοσύνη των νοικοκυριών είναι περιορισμένη λόγω της επίμονης φορολογικής πίεσης και των υψηλών ποσοστών ανεργίας. Σε αυτό το οικονομικό περιβάλλον, θα ήταν χρήσιμο να

εκτιμήσουμε τις αντοχές των καταναλωτών και να αξιολογήσουμε τις συνολικές δαπάνες τους την περίοδο των Χριστουγέννων, ειδικά όσον αφορά στις αγορές δώρων.

Μεταξύ της τελευταίας εβδομάδας του Σεπτεμβρίου και των 2 πρώτων εβδομάδων του Οκτωβρίου του 2015, ρωτήσαμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 14.065 καταναλωτών από διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες, σχετικά με τις προθέσεις τους για αγορές δώρων, δαπάνες σε φαγητό και χριστουγεννιάτικες εξόδους.

Οι συνεχιζόμενες οικονομικές δυσκολίες και η αβεβαιότητα ενδέχεται να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές τελικά θα συμπεριφερθούν, σε αντίθεση με όσα δήλωσαν τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο.

Αυτοί οι πιθανοί περιορισμοί θα πρέπει βεβαίως να ληφθούν υπόψη από τους αναγνώστες μας.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Παρούσα κατάσταση της οικονομίας

Οι Ευρωπαίοι είναι πιο αισιόδοξοι από την προηγούμενη χρονιά με μια γενικά αυξανόμενη τάση, εκτός από την Ελλάδα και τη Ρωσία όπου η γνώμη του κόσμου χειροτερεύει. Το ίδιο συμβαίνει και στη Νότια Αφρική.

Όπως και το 2014, οι χώρες του ευρωπαϊκού Βορρά εξακολουθούν να έχουν θετική γνώμη για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας τους, με θετικό δείκτη (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία και Δανία). Το 2015 η Ολλανδία και η Σλοβενία ακολούθησαν τις παραπάνω χώρες με θετική γνώμη για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας τους.

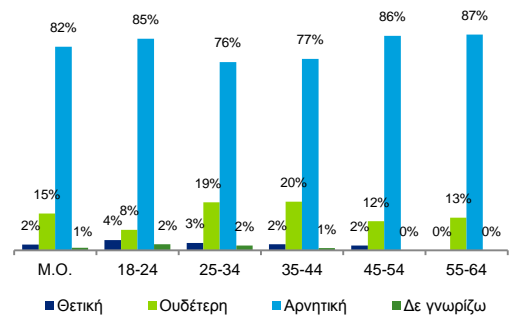
Η Γαλλία, η Ελλάδα, η Ρωσία και η Νότια Αφρική είναι οι πιο απαισιόδοξες χώρες από αυτές που συμμετείχαν στην έρευνα όσον αφορά την παρούσα κατάσταση της οικονομίας τους. Οι Γάλλοι καταναλωτές όμως παρουσιάζουν μια ανοδική τάση αισιοδοξίας.

Στην Ελλάδα οι περισσότεροι καταναλωτές εκφράζουν την απαισιοδοξία τους για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας (82%), ενώ μόνο το 2% είναι αισιόδοξοι.

Οι γυναίκες στην Ελλάδα είναι περισσότερο απαισιόδοξες σε σχέση με την παρούσα κατάσταση της οικονομίας με ποσοστά 83% και 81% αντίστοιχα. Επίσης, οι αισιόδοξες γυναίκες είναι λιγότερες από τους αισιόδοξους άνδρες με ποσοστά 2% και 3% αντίστοιχα.

Οι Έλληνες μεταξύ 45 - 64 δηλώνουν πιο απαισιόδοξοι για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας με ποσοστό 86% - 87%. Οι λιγότερο απαισιόδοξες ηλικιακές ομάδες είναι αυτές των 25 - 34 και 35 - 44 με ποσοστά 76% και 77%.

Ιδιαίτερα απαισιόδοξοι εμφανίζονται οι νέοι, καθώς το 85% της ηλικιακής ομάδας 18-24 είναι απαισιόδοξο για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας.



## Αίσθηση για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας ανά ηλικιακή ομάδα στην Ελλάδα

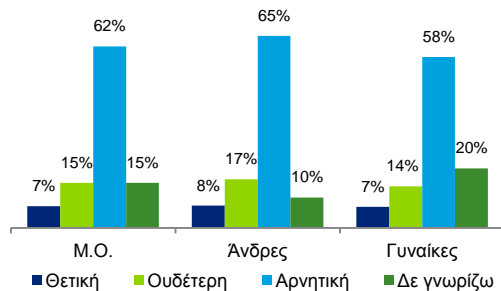
### Μελλοντική κατάσταση της οικονομίας

Στην Ευρώπη οι καταναλωτές είναι διχασμένοι όσον αφορά το μέλλον, καθώς υπάρχουν τόσο αρνητικές όσο και θετικές απαντήσεις για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας. Ωστόσο, παρατηρείται μια ανοδική τάση.

Στην πλειοψηφία των χωρών της έρευνας επικρατεί απαισιοδοξία για το μέλλον. Φέτος όμως περισσότερες χώρες εμφανίζουν θετικούς δείκτες σε σχέση με πέρυσι. Συγκεκριμένα στις ήδη αισιόδοξες χώρες, τη Δανία και το Ηνωμένο Βασίλειο προστίθενται η Ισπανία, η Ολλανδία και η Σλοβενία.

Μόνο στην Ελλάδα οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα αρνητικοί για την πορεία της οικονομίας τους στο μέλλον (δείκτης διαφοράς μεγαλύτερος του -40%), ενώ την προηγούμενη χρονιά αυτό συνέβαινε και στη Γαλλία και την Ιταλία.

Σχετικά με τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας, οι Έλληνες καταναλωτές που είναι απαισιόδοξοι αποτελούν το 62% του συνόλου των ερωτηθέντων. Αντίθετα μόνο το 7% των ερωτηθέντων δηλώνουν αισιόδοξοι για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας. Οι άνδρες στην Ελλάδα είναι περισσότερο απαισιόδοξοι για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας σε σχέση με τις γυναίκες (65% έναντι 58%). Αντίθετα οι άνδρες που δηλώνουν αισιόδοξοι για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας στην Ελλάδα είναι λίγο περισσότεροι από τις αντίστοιχες γυναίκες (8% σε σύγκριση με 7%).



### Αίσθηση για την μελλοντική κατάσταση της οικονομίας ανά φύλο στην Ελλάδα

Το υψηλότερο ποσοστό απαισιοδοξίας για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας (67%) προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα των 45 – 54. Η πλειονότητα της ηλικιακής ομάδας αυτής δήλωνε απαισιόδοξη και για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας (86%). Η ίδια ηλικιακή ομάδα (45-54) εμφανίζει και το υψηλότερο ποσοστό αισιοδοξίας, με το 9% να δηλώνει αισιόδοξο για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας.

### Κατάσταση της οικονομίας

Η Ελλάδα, παρόλο που είναι από τις χώρες με την πιο αρνητική αίσθηση για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας το 2015 (-80%), παρουσιάζεται λιγότερο απαισιόδοξη για τη μελλοντική κατάσταση το 2016 (-54%).

Η Ελλάδα και η Γαλλία έχουν την πιο αρνητική αίσθηση για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας τους σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της έρευνας.

Η Δανία, η Ολλανδία, η Σλοβενία η οποία είναι και η πιο αισιόδοξη χώρα, και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι οι μόνες χώρες που ήταν και παραμένουν αισιόδοξες τόσο για την παρούσα όσο και για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας τους.

Η Γερμανία είναι η μόνη χώρα που είναι πιο απαισιόδοξη για το μέλλον παρά για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας της.

Η αίσθηση για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας έδειχνε να βελτιώνεται από το 2012 και μετά αλλά χειροτέρευσε σημαντικά το 2015 (-80%).

Η αίσθηση για την παρούσα και τη μελλοντική κατάσταση της Ευρωπαϊκής οικονομίας ήταν ιδιαίτερα αρνητική τα τελευταία χρόνια, ως επακόλουθο της κρίσης. Από το 2012 και έπειτα όμως παρουσιάζει σταδιακή βελτίωση.

Το γεγονός ότι η αντίληψη των καταναλωτών για την παρούσα και τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας κυμάνθηκε σε ιδιαίτερα αρνητικά επίπεδα τα τελευταία χρόνια, επηρέασε αρνητικά το ύψος των χρημάτων που ξοδεύουν.

Σε γενικές γραμμές οι Ευρωπαίοι καταναλωτές εμφανίζουν λιγότερη απαισιοδοξία το 2015.

### Παρούσα αγοραστική δύναμη

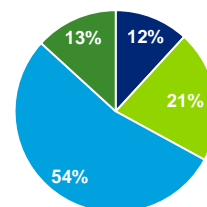
Εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο, όλες οι χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν πως η παρούσα αγοραστική τους δύναμη έχει μειωθεί σε σχέση με το 2014.

Η τάση δείχνει σημαντική βελτίωση της αίσθησης των καταναλωτών συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Πέρυσι 4 χώρες είχαν πολύ αρνητική αίσθηση για την αγοραστική τους δύναμη (με δείκτη < -40%), ενώ το 2015 μόνο οι Ρώσοι και οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αυτή την αίσθηση.

Όπως και τον προηγούμενο χρόνο, μόνο οι Βρετανοί καταναλωτές πιστεύουν πως η αγοραστική τους δύναμη ολοένα και βελτιώνεται.

Η Ελλάδα, η Γερμανία και η Ρωσία είναι οι μόνες χώρες όπου περισσότεροι άνθρωποι σε σχέση με το προηγούμενο έτος πιστεύουν πως η αγοραστική τους δύναμη μειώθηκε. Το 2014 η πτωχική τάση ήταν κυρίαρχη στην Ευρώπη, όμως για το 2015 αυτές οι 3 χώρες αποτελούν την εξαίρεση. Στην Ελλάδα, το 72% των καταναλωτών αισθάνονται πως φέτος έχουν λιγότερα χρήματα να ξοδέψουν σε σχέση με πέρυσι, ενώ στην ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 90%.

Περισσότερες γυναίκες (74%) παρά άνδρες (70%) δηλώνουν ότι φέτος έχουν λιγότερα χρήματα να ξοδέψουν σε σχέση με πέρυσι.



■ Θα βελτιωθεί  
■ Θα παραμείνει σταθερή  
■ Θα μειωθεί  
■ Δε γνωρίζω

### Η άποψη των ερωτηθέντων για το αν η αγοραστική τους δύναμη θα βελτιωθεί ή θα επιδεινωθεί τον επόμενο χρόνο

Περισσότερες γυναίκες (74%) παρά άνδρες (70%) δηλώνουν ότι έχουν λιγότερα χρήματα να ξοδέψουν.

Για 5 συνεχόμενα έτη, οι καταναλωτές σε όλες τις χώρες εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου βιώνουν μείωση της αγοραστικής τους δύναμης.

Οι χώρες του ευρωπαϊκού νότου έχουν επηρεαστεί περισσότερο από τις βορειοευρωπαϊκές χώρες.

Η εξέλιξη της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών στη Ρωσία είναι αρκετά ασυνήθιστη: η πολύ θετική αίσθηση σχετικά με την αγοραστική τους δύναμη το 2011, μειώθηκε δραματικά, παίρνοντας αρνητικό πρόσημο το 2014 και συνεχίζοντας πτωτικά το 2015.

### **Αναμενόμενη αγοραστική δύναμη**

Σε 7 από τις 14 χώρες, οι καταναλωτές θεωρούν πως η αγοραστική τους δύναμη θα μειωθεί στο μέλλον: Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ελλάδα και Ρωσία. Το 2014 οι χώρες αυτές ήταν 10 ( Πορτογαλία, Ισπανία, Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ελλάδα, Ουκρανία, Φινλανδία).

6 χώρες εμφανίζουν πτωτική τάση, γεγονός που σημαίνει πως στις χώρες αυτές υπάρχουν λιγότεροι αισιόδοξοι άνθρωποι σχετικά με τη μελλοντική τους αγοραστική δύναμη το 2015 από ότι το 2014 (Νότια Αφρική, Ηνωμένο Βασίλειο, Δανία, Γερμανία, Ελλάδα και Ρωσία).

Στην Ελλάδα, το 12% των καταναλωτών εκφράζει αισιοδοξία σχετικά με την αγοραστική του δύναμη στο μέλλον, δηλώνοντας ότι αναμένει να βελτιωθεί. Σε αντίθεση, το 54% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν απαισιόδοξοι για το μέλλον, ενώ το 21% αναμένουν ότι η αγοραστική τους δύναμη θα παραμείνει σταθερή το 2016.

Να μειωθεί η αγοραστική τους δύναμη το 2016 αναμένουν το 55% των ανδρών στην Ελλάδα, όπως και το 53% των γυναικών. Αντίθετα, ένα 11% των Ελλήνων και ένα 13% των Ελληνίδων απαντούν ότι αναμένουν βελτίωση της αγοραστικής τους δύναμης το 2016.

Όσο πιο μεγάλοι ηλικιακά τόσο πιο απαισιόδοξοι δηλώνουν οι Έλληνες καταναλωτές σχετικά με την αγοραστική τους δύναμη το 2016. Περισσότερο απαισιόδοξοι για την αγοραστική τους δύναμη το 2016 εμφανίζονται οι Έλληνες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 55-64 με 73%, ακολουθούμενοι από την ομάδα των 45-54 με 56%. Από την άλλη πλευρά το 23% των νέων

(18-24) δηλώνουν ότι αναμένουν η αγοραστική τους δύναμη θα βελτιωθεί.

Ο αριθμός των χωρών που θεωρούν ότι η αγοραστική τους δύναμη θα βελτιωθεί στο εγγύς μέλλον αυξάνεται σε σχέση με πέρυσι (έξι χώρες με θετικό δείκτη το 2014 έναντι επτά το 2015).

Η Πορτογαλία και η Ισπανία ξεχωρίζουν καθώς στις συγκεκριμένες χώρες οι καταναλωτές πέρυσι ήταν απαισιόδοξοι για την εξέλιξη της αγοραστικής τους δύναμης, φέτος όμως είναι αρκετά αισιόδοξοι. Το Ηνωμένο Βασίλειο, η Δανία, η Σλοβενία και η Νότια Αφρική παραμένουν αισιόδοξες, φέτος όμως οι καταναλωτές στις χώρες αυτές παρουσιάζονται περισσότερο συγκρατημένοι.

Η Γαλλία, η Ιταλία, το Βέλγιο και η Ελλάδα είναι, όπως και στις προηγούμενες έρευνες, οι χώρες με τους λιγότερο αισιόδοξους καταναλωτές όσον αφορά στην εξέλιξη της αγοραστικής τους δύναμης στο μέλλον. Η Ιταλία εμφάνισε μια ανοδική τάση φέτος. Στην Ελλάδα, η εξέλιξη της αγοραστικής δύναμης αναμένεται να παρουσιάσει μεγάλη πτώση συγκριτικά με πέρυσι που είχε σημειωθεί μια ανοδική τάση.

Για να συνοψίσουμε, η αίσθηση των Ελλήνων σχετικά με την τρέχουσα και την αναμενόμενη αγοραστική τους δύναμη παραμένει αρνητική και χειρότερη σε σημαντικά το 2015.

Το χάσμα που παρατηρήθηκε το 2014 μεταξύ της τρέχουσας και της αναμενόμενης αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων μίκρυνε σημαντικά το 2015. Ωστόσο, οι Έλληνες παραμένουν απαισιόδοξοι για το μέλλον, πολύ περισσότερο από το 2014 (-42% σε σχέση με το -16%).

Οι Ευρωπαίοι αντίθετα είναι πιο αισιόδοξοι για την εξέλιξη της αγοραστικής τους δύναμης, φτάνοντας τα επίπεδα του 2012 όσον αφορά την παρούσα αγοραστική τους δύναμη και στα επίπεδα του 2010 όσον αφορά την αναμενόμενη αγοραστική τους δύναμη για το 2016. Δύο χώρες είναι λιγότερο αισιόδοξες για την μελλοντική τους αγοραστική δύναμη σε σχέση με την παρούσα: η Γαλλία και το Βέλγιο. Όλες οι υπόλοιπες χώρες είναι περισσότερο αισιόδοξες για την μελλοντική τους αγοραστική δύναμη.

Όπως και το 2014, όλες οι χώρες εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο δηλώνουν ότι η αγοραστική τους δύναμη μειώθηκε το 2015 σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Παρολαυτά, οι μισές από αυτές αναμένουν αύξηση της αγοραστικής τους δύναμης το 2016: η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Δανία, η Πολωνία, η Σλοβενία και η Νότια Αφρική.



### Συμβιβασμοί στην κατανάλωση

Η αίσθηση της φορολογικής πίεσης είναι διαρκώς αυξανόμενη, με το 49% των Ελλήνων καταναλωτών και το 35% των Ευρωπαίων καταναλωτών να σκέφτονται ότι πρέπει να πληρώσουν περισσότερους φόρους από ότι το 2014.

Λιγότερα χρήματα σε σχέση με πέρσι θα δαπανήσουν φέτος για διασκέδαση το 68% των Ελλήνων και το 32% των Ευρωπαίων καταναλωτών.

Περίπου 1 στους 3 Ευρωπαίους κάνει συμβιβασμούς στις μη τακτικές δαπάνες, στη διασκέδαση, στις διακοπές και στην ένδυση, ενώ διατηρεί τις δαπάνες για τις βασικές ανάγκες όπως σούπερ μάρκετ και λογαριασμούς ρεύματος, υγεία και ημερήσια έξοδα.

Οι Ευρωπαίοι, σε γενικές γραμμές, επικεντρώνουν τις δαπάνες τους στην υγεία παρά στην ψυχαγωγία, στη διασκέδαση και στις διακοπές. Με την επιμονή της οικονομικής κρίσης και τη μείωση των ωφελειών κοινωνικής ασφάλισης, οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην υγεία τους και το περιβάλλον διαβίωσης τους.

- Τις μη τακτικές δαπάνες και τα έξοδα για ένδυση είναι προετοιμασμένοι να μειώσουν τόσο οι περισσότεροι Έλληνες όσο και οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι καταναλωτές.
- Το 66% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι δεν είναι προετοιμασμένοι να περικόψουν τις δαπάνες τους για την υγεία (73% οι Ευρωπαίοι αντίστοιχα).
- Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, ένας από τους κύριους τομείς στους οποίους οι Ευρωπαίοι είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν λιγότερα χρήματα είναι αυτοί της ψυχαγωγίας, της αναψυχής και των διακοπών.
- Τόσο οι Έλληνες όσο και οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι είναι προετοιμασμένοι να περικόψουν επίσης, τις καθημερινές συνήθειες, ημερήσιες δαπάνες για γεύματα, μετακινήσεις και τις δαπάνες για ηλεκτρονικά είδη.





# 2015 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

## Εκτιμώμενο ύψος προϋπολογισμού 2015

Σε σύγκριση με πέρυσι, ο προϋπολογισμός των Ευρωπαίων είναι σχετικά σταθερός (-0,3%), θα ξοδέψουν €513. Οι χώρες που παρατηρούνται οι μεγαλύτερες περικοπές στους χριστουγεννιάτικους προϋπολογισμούς είναι η Πορτογαλία (-5,6% θα ξοδέψει €315 το 2015), η Ελλάδα (-8,6% θα ξοδέψει €402 το 2015), η Νότια Αφρική (-9,9% θα ξοδέψει €316 το 2015) και η Ρωσία (-7% θα ξοδέψει €217 το 2015). Η υψηλότερη αύξηση παρατηρήθηκε στη Δανία (5,2% θα ξοδέψει €617 το 2015) ενώ σε πέντε χώρες η αύξηση του προϋπολογισμού ήταν πολύ μικρή (μέχρι 1,5%)

Η τάση που παρατηρείται και φέτος είναι ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στα δώρα και στο φαγητό παρά στις κοινωνικές εκδηλώσεις. Εξάιρεση αποτελεί η Δανία στην οποία παρατηρείται μικρή αύξηση (1,0%) στον προϋπολογισμό για εξόδους και διασκέδαση.

## Προϋπολογισμός 2015 έναντι προϋπολογισμού 2014

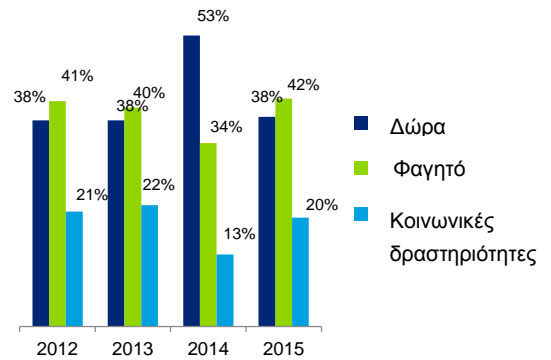
Πέρυσι, 4 χώρες είχαν αυξημένο προϋπολογισμό σε σχέση με το προηγούμενο έτος για δώρα. Φέτος, οι χώρες αυτές είναι 6: η Δανία, η Ολλανδία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Ισπανία.

Το 2014 6 χώρες είχαν χαμηλότερο προϋπολογισμό κατά περισσότερο από 5% (το Λουξεμβούργο, η Νότια Αφρική, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Φινλανδία και η Ελλάδα). Το 2015 οι χώρες αυτές είναι 4: η Πορτογαλία, η Ρωσία, η Ελλάδα και η Νότια Αφρική.

## Εκτιμώμενος καταμερισμός προϋπολογισμού 2015

Ο καταμερισμός του προϋπολογισμού των Ελλήνων καταναλωτών παρουσιάζει αλλαγές σε σχέση με το 2014.

Ο φετινός Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός των Ελλήνων καταναλωτών σχεδόν μοιράζεται στα δώρα και το φαγητό, δίνοντας από 38% και 42% αντίστοιχα, ενώ το υπόλοιπο 20% θα διατεθεί για κοινωνικές δραστηριότητες.



Σε δώρα «για τα παιδιά τους» θα διαθέσουν το 26% του Χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού τους οι Έλληνες καταναλωτές και «για άλλους ενήλικες» το 21%. Από 16%, 18% και 15% του Χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού θα διαθέσουν οι Έλληνες καταναλωτές «για τον εαυτό τους», «για την/ον σύντροφό τους» και «για άλλα παιδιά» αντίστοιχα, ενώ, το 3% του προϋπολογισμού τους θα διατεθεί σε φιλανθρωπικές δωρεές.

## Κατανομή προϋπολογισμού δώρων

Πιο αναλυτικά, οι Έλληνες καταναλωτές θα διαθέσουν:

- €24,87 για δώρα στον εαυτό τους
- €23,71 για δώρα σε άλλα παιδιά
- €28,24 για δώρα στον/-ην σύντροφό τους
- €32,58 για δώρα σε άλλους ενήλικες
- €39,74 για δώρα στα παιδιά τους

Σχετικά σταθερός παραμένει ο αριθμός των δώρων από το 2014 στο 2015 στην κατηγορία «για τον εαυτό μου». Η αξία των δώρων αυτών παρουσίασε αύξηση κατά 5%.

### Γιατί ξοδεύουμε λιγότερα;

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι πολύ επιφυλακτικοί λόγω της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης που επικρατεί και το 43% θεωρεί πιθανό η οικονομία να επιδεινωθεί περαιτέρω, γεγονός που αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα για λιγότερες αγορές. Παραδόξως, μόνο το 34% των Ευρωπαίων αναφέρουν ότι τα έσοδά τους έχουν μειωθεί, 3% λιγότερο συγκριτικά με πέρυσι (37%).

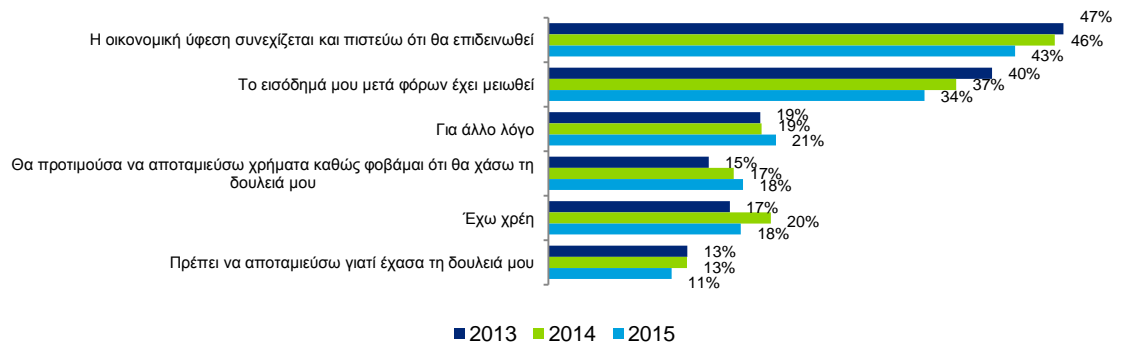
Οι Έλληνες καταναλωτές αποδίδουν τον περιορισμό των εξόδων τους την εορταστική περίοδο κυρίως στην πεποίθησή τους ότι η οικονομική ύφεση θα επιδεινωθεί με ποσοστό 69%. Επίσης, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (66%) δηλώνει ότι ξοδεύει λιγότερα χρήματα καθώς το εισόδημά τους έχει μειωθεί.

Όλες οι ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα αναφέρουν ότι τα μειωμένα έσοδα και η ανησυχία σχετικά με τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας, είναι οι κυριότεροι λόγοι που τους οδηγούν να καταναλώνουν λιγότερο.

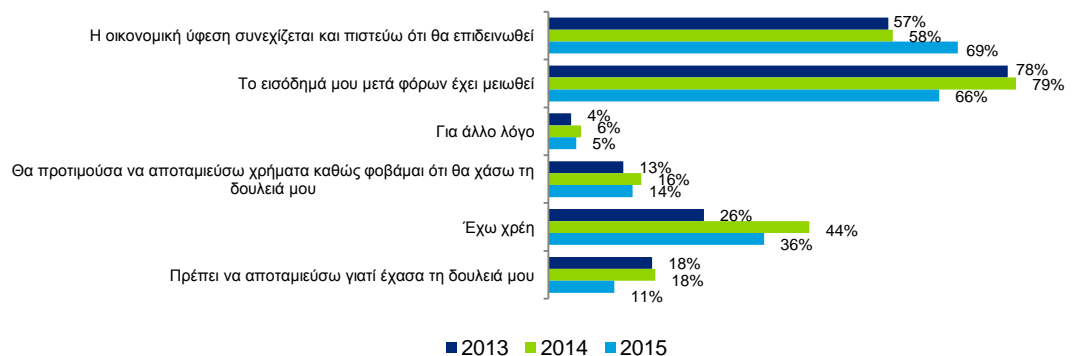
Πιο επιφυλακτικοί στην οικονομική κρίση, είναι οι ομάδες ηλικίας άνω των 45 ετών, καθώς έχουν επηρεαστεί σημαντικά και από τη μείωση των εσόδων τους.

Ένα ποσοστό ύψους 90% της ηλικιακής ομάδας 55-64 ετών δήλωσε ότι θα ξοδέψει λιγότερα καθώς το εισόδημά του έχει μειωθεί μετά φόρων, ενώ το 27% της ηλικιακής ομάδας 18-24 θα προτιμούσε να αποταμιεύσει γιατί ανησυχεί μη χάσει τη δουλειά του.

## Ευρώπη



## Ελλάδα



**Ποιοι είναι οι λόγοι που μπορεί να σας οδηγήσουν να ξοδέψετε λιγότερα κατά τη διάρκεια των γιορτών;**

## Γιατί ξοδεύουμε περισσότερα;

Παρά την κατάσταση της οικονομίας και τη χαμηλότερη αγοραστική τους δύναμη, οι καταναλωτές εξακολουθούν να θέλουν να απολαύσουν τις χριστουγεννιάτικες διακοπές τους, δηλώνει το 73% των Ελλήνων καταναλωτών εμφανίζοντας μεγάλη διαφορά σε σχέση με πέρυσι (48%).

Οι προσφορές είναι ο καλύτερος τρόπος για την προσέλκυση πελατών, καθώς οι άνθρωποι ψάχνουν για τις καλύτερες ευκαιρίες. Παρόλαυτα, ενώ το 2014 το 82% των Ελλήνων καταναλωτών τις ανέφερε ως τον κύριο λόγο για αύξηση των δαπανών, φέτος μόλις το 42% τις ανέφερε ως το σημαντικότερο λόγο.

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές σε ποσοστό 37% δηλώνουν ότι την εορταστική περίοδο του 2015 θα ξοδέψουν περισσότερα λόγω προσφορών και το 27% λόγω αύξησης του εισοδήματός τους. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα είναι μόλις 11%.

Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα είναι μόλις 11%. Επίσης, οι καταναλωτές φαίνονται περισσότερο απαισιόδοξοι από πέρυσι από άλλους το 70% θεωρεί ότι η οικονομική κατάσταση είναι περισσότερο ασταθής (26% πέρυσι).

Την επιθυμία να απολαύσουν τις γιορτές και να μην σκέφτονται την οικονομική κρίση επικαλούνται ως κύριο λόγο ώστε να δαπανήσουν περισσότερα, την εορταστική περίοδο 2015, το 70% των Ελλήνων και το 76% των Ελληνίδων. Η συντριπτική πλειονότητα όλων των ηλικιακών ομάδων επίσης ξεχώρισε τον ίδιο λόγο για περισσότερες δαπάνες τα Χριστούγεννα από 69% μέχρι 79%.

Επίσης, οι προσφορές είναι αρκετά σημαντικός λόγος για την ηλικιακή ομάδα 45-54 (53%), όχι όμως τόσο σημαντικός λόγος για τους νέους (34%) της ηλικιακής ομάδας 18-24.

## Ευρώπη



## Ελλάδα



**Ποιοι είναι οι λόγοι που μπορεί να σας οδηγήσουν να ξοδέψετε περισσότερα κατά τη διάρκεια των γιορτών;**



# Τα δώρα του σάκου

## Τα πιο επιθυμητά δώρα

Το 63% των Ελλήνων επιθυμούν να λάβουν χρήματα ως δώρο για τα Χριστούγεννα του 2015 χαρίζοντάς τους την 1η θέση στη λίστα με τα πιο επιθυμητά δώρα. Τα ταξίδια που πέρσι βρίσκονταν στην 1η θέση φέτος πέφτουν στη 2η θέση συγκεντρώνοντας την προτίμηση του 56% των ερωτηθέντων. Τέλος, στην 3η θέση όπως και πέρσι βρίσκονται τα ρούχα και τα παπούτσια.

Τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (smartphones, υπολογιστές, κλπ.) εξακολουθούν να κατατάσσονται από τους Έλληνες υψηλά με τα tablets να κερδίζουν 4 θέσεις φέτος. Τα χρήματα καταλαμβάνουν την 1η θέση και σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, το Βέλγιο, η Ρωσία, η Ελλάδα, η Νότια Αφρική και η Γερμανία ως το πιο επιθυμητό δώρο για το 2015.

Πρώτη επιλογή	2015	2014
<b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	Βιβλία	Βιβλία
<b>Γαλλία</b>	Χρήματα	Βιβλία
<b>Πορτογαλία</b>	Χρήματα	Χρήματα
<b>Ισπανία</b>	Χρήματα	Βιβλία
<b>Ιταλία</b>	Βιβλία	Βιβλία
<b>Ελλάδα</b>	Χρήματα	Ταξίδια
<b>Γερμανία</b>	Χρήματα	Βιβλία
<b>Βέλγιο</b>	Χρήματα	Χρήματα
<b>Δανία</b>	Βιβλία	Βιβλία
<b>Πολωνία</b>	Βιβλία	Βιβλία
<b>Ρωσία</b>	Χρήματα	Χρήματα
<b>Σλοβενία</b>	Χρήματα	-
<b>Νότια Αφρική</b>	Χρήματα	Χρήματα

Top 10 (1-10)	2015		2014	
<b>Χρήματα</b>	1 <sup>η</sup>	63%	2 <sup>η</sup>	58%
<b>Ταξίδια</b>	2 <sup>η</sup>	56%	1 <sup>η</sup>	61%
<b>Ρούχα/Παπούτσια</b>	3 <sup>η</sup>	52%	3 <sup>η</sup>	57%
<b>Βιβλία</b>	4 <sup>η</sup>	50%	6 <sup>η</sup>	48%
<b>Tablets</b>	5 <sup>η</sup>	45%	9 <sup>η</sup>	38%
<b>Φορητός/Επιτραπέζιος Υπολογιστής</b>	6 <sup>η</sup>	43%	5 <sup>η</sup>	50%
<b>Smartphone</b>	7 <sup>η</sup>	40%	4 <sup>η</sup>	53%
<b>Καλλυντικά/αρώματα</b>	8 <sup>η</sup>	37%	7 <sup>η</sup>	43%
<b>Εισιτήρια για θέατρο/συναυλίες/σινεμά/αγώνες</b>	9 <sup>η</sup>	35%	8 <sup>η</sup>	39%
<b>Φαγητό και ποτό</b>	10 <sup>η</sup>	34%	10 <sup>η</sup>	37%

Το 2014 τα βιβλία κατείχαν την 1η θέση σε 7 χώρες, ενώ φέτος αυτό ισχύει μόνο για το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία, τη Δανία και την Πολωνία. Στην Ελλάδα ανέβηκαν στην 4η θέση της προτίμησης των καταναλωτών, έναντι της 6ης που κατείχαν το 2014.

Οι άνδρες προσελκύονται περισσότερο από τα χρήματα με το 57% των ερωτηθέντων να τα επιλέγουν ως το πιο επιθυμητό δώρο, και από τα ψηφιακά προϊόντα με τα Tablets, τους υπολογιστές και τα smartphones να καταλαμβάνουν τις θέσεις 2 – 4 (με ποσοστά από 50% έως 46%). Τα χρήματα είναι στην 1η θέση και για τις γυναίκες με ποσοστό 68%. Τα ρούχα και τα παπούτσια, που το 2014 ήταν πρώτα στις προτιμήσεις των γυναικών έπεσαν στην 3η θέση (63%), κάτω από τα μετρητά και τα ταξίδια. Το ίδιο δώρο για τους άνδρες δεν είναι τόσο σημαντικό αφού με ποσοστό 42% έρχεται στην 6η θέση.

Top 10 (1-10) Άνδρες	2015	2014
Χρήματα	57%	52%
Tablets	50%	44%
Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής	48%	56%
Smartphone	46%	61%
Ταξίδια	44%	53%
Ρούχα/παπούτσια	42%	43%
Βιβλία	39%	38%
Φαγητό & Ποτό	35%	36%
Εξωτερικοί σκληροί δίσκοι, αξεσουάρ	31%	33%
Εστιατόρια	30%	31%

Top 10 (1-10) Γυναίκες	2015	2014
Χρήματα	68%	63%
Ταξίδια	67%	69%
Ρούχα/παπούτσια	63%	72%
Βιβλία	61%	58%
Καλλυντικά/αρώματα	57%	65%
Εισιτήρια για θέατρο/συναυλίες/σινεμά/α γώνες	45%	48%
Tablets	39%	32%
Περιποίηση ομορφιάς, μασάζ, θεραπείες spa	39%	53%
Αξεσουάρ, (Τσάντες)	38%	52%
Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής	38%	44%

Με εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα 18-24, που προτιμά ρούχα και παπούτσια (63%) ως δώρο για τα φετινά Χριστούγεννα, όλες οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες επιθυμούν να λάβουν χρήματα ως δώρο (25-34 με 56%, 35-44 με 65%, 45-54 με 67% και 55-64 με 63%).

Αλλά και οι υπόλοιπες επιλογές είναι αρκετά όμοιες μεταξύ των ηλικιακών ομάδων:

- Τα ταξίδια, τα ρούχα και τα παπούτσια, τα βιβλία και τα tablet είναι ψηλά στη λίστα με τα πιο επιθυμητά δώρα για τα φετινά Χριστούγεννα.
- Ειδικά τα tablets έχουν σημαντική αύξηση στις προτιμήσεις των 3 από τους 4 κατηγορίες σε σχέση με πέρυσι.

Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι καταναλωτές από 55-64 ετών προτιμούν να λάβουν χρήματα ως δώρο τα Χριστούγεννα του 2015 συγκεντρώνοντας το 63%. Στην 1η θέση για τη συγκεκριμένη ομάδα πέρυσι ήταν τα ταξίδια με το ίδιο ποσοστό.

Υψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών ηλικίας 55-64 ετών βρίσκονται τα βιβλία και τα tablets, καταλαμβάνοντας την 3η και την 4η θέση αντίστοιχα με ποσοστά 54% και 44%. Τα δώρα αυτά κατέλαβαν την 5η και την 9η θέση πέρυσι.

### Δώρα που προσφέρονται περισσότερο, εκτός παιδιών και εφήβων

Τα βιβλία αποτελούν το πιο πιθανό δώρο για φίλους και συγγενείς για τα Χριστούγεννα του 2015 στην Ευρώπη. Καταλαμβάνουν την 1η θέση τόσο στην κατηγορία των επιθυμητών δώρων, όσο και στην κατηγορία των πιο πιθανών δώρων, στις περισσότερες χώρες της έρευνας.

Στην Ελλάδα τα βιβλία θα προσφερθούν όπως και πέρυσι περισσότερο ως δώρα για ενήλικες. Ακολουθούν τα ρούχα και τα παπούτσια και τα καλλυντικά και τα αρώματα όπως πέρυσι.

Τα tablets μπαίνουν στην ελληνική δεκάδα των πιο προσφερόμενων δώρων προς ενήλικες φέτος, ενώ πέρυσι βρισκόνταν στην 21η θέση.

## Δώρα που προσφέρονται περισσότερο σε εφήβους

Τα βιβλία, τα παιχνίδια και τα ρούχα και τα παπούτσια παραμένουν οι κύριες προτιμήσεις των Ελλήνων για δώρα προς εφήβους. Το ίδιο ισχύει γενικότερα στην Ευρώπη με τη διαφορά ότι τα χρήματα αντικαθιστούν τα ρούχα και τα παπούτσια.

Τα βιβλία, όπως και πέρυσι παραμένουν στην 1η θέση των δώρων που προσφέρονται περισσότερο σε εφήβους στην Ελλάδα με 40%.

Στη 2η θέση, βρίσκονται τα ρούχα και παπούτσια με 29%, συγκεντρώνοντας τα ίδια ποσοστά προτίμησης με τα παιχνίδια που βρίσκονται στην 3η θέση.

Την 4η θέση φέτος καταλαμβάνουν τα παιχνίδια ρόλων με ποσοστό 26% ενώ πέρυσι το ίδιο δώρο βρισκόταν εκτός δεκάδας με ποσοστό 18%.

Σε 2 χώρες οι σοκολάτες βρίσκονται στην 1η θέση (Ρωσία και Σλοβενία) ενώ μόνο σε μια χώρα είναι τα χρήματα 1η επιλογή (Βέλγιο).

Τορ 10 (1-10) Μέσος Όρος	2015		2014	
Βιβλία	1 <sup>η</sup>	40%	1 <sup>η</sup>	42%
Ρούχα/Παπούτσια	2 <sup>η</sup>	29%	3 <sup>η</sup>	31%
Παιχνίδια	3 <sup>η</sup>	29%	2 <sup>η</sup>	34%
Παιχνίδια ρόλων	4 <sup>η</sup>	26%	11 <sup>η</sup>	18%
Tablets	5 <sup>η</sup>	24%	4 <sup>η</sup>	25%
Αθλητική Ένδυση	6 <sup>η</sup>	22%	5 <sup>η</sup>	23%
Χρήματα (μετρητά)	7 <sup>η</sup>	20%	10 <sup>η</sup>	19%
Smartphone	8 <sup>η</sup>	16%	7 <sup>η</sup>	22%
Κονσόλες, ηλεκτρονικά παιχνίδια (Nintendo, Wii).	9 <sup>η</sup>	15%	6 <sup>η</sup>	22%
Μάθησης και πειραματισμού	10 <sup>η</sup>	15%	14 <sup>η</sup>	14%

Πρώτη Επιλογή	2015	2014
Ηνωμένο Βασίλειο	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Γαλλία	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Πορτογαλία	Βιβλία	Βιβλία
Ισπανία	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Ιταλία	Βιβλία	Βιβλία
Ελλάδα	Βιβλία	Βιβλία
Γερμανία	Παιχνίδια	Βιβλία
Βέλγιο	Χρήματα	Χρήματα
Δανία	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Πολωνία	Βιβλία	Βιβλία
Ρωσία	Σοκολάτες	Σοκολάτες
Σλοβενία	Σοκολάτες	-
Νότια Αφρική	Παιχνίδια	Παιχνίδια

## Δώρα που οι ερωτηθέντες μπορεί να προσφέρουν σε εφήβους μεταξύ 12 και 18 ετών

### Δώρα που προσφέρονται περισσότερο σε παιδιά

Τα παιχνίδια κατασκευών αποτελούν την 1η επιλογή δώρου για τα παιδιά κάτω των 12 ετών στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ στην Ελλάδα καταλαμβάνουν την 3η θέση (από την 8η πέρυσι). Τα παιχνίδια κερδίζουν την 1η θέση σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία ενώ στην Ελλάδα στην 1η θέση βρίσκονται τα παιχνίδια δράσης. Σε σύγκριση με το περασμένο έτος η λίστα των 10 πιο δημοφιλών δώρων για παιδιά κάτω των 12 ετών έχει μεταβληθεί αρκετά στην Ελλάδα:

- Τα παιχνίδια δράσης κερδίζουν την 1η θέση, ανεβαίνοντας κατά 14 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2014.
- Τα ρούχα και τα παπούτσια είναι επίσης στη 2η θέση όπως και το 2014, με 46% (43% το 2014).
- Τα παιχνίδια κατασκευών ανέβηκαν από την 8η στην 3η θέση με 44%.
- Νέα είσοδο στην δεκάδα των επιλογών έκαναν τα εκπαιδευτικά παιχνίδια (24%) καταλαμβάνοντας την 8η θέση τα (1η επιλογή στη Νότια Αφρική)..



### Κριτήρια για επιλογή παιδικών δώρων

Για τους Έλληνες, τα καλύτερα δώρα για παιδιά εξακολουθούν να είναι τα επιμορφωτικά.

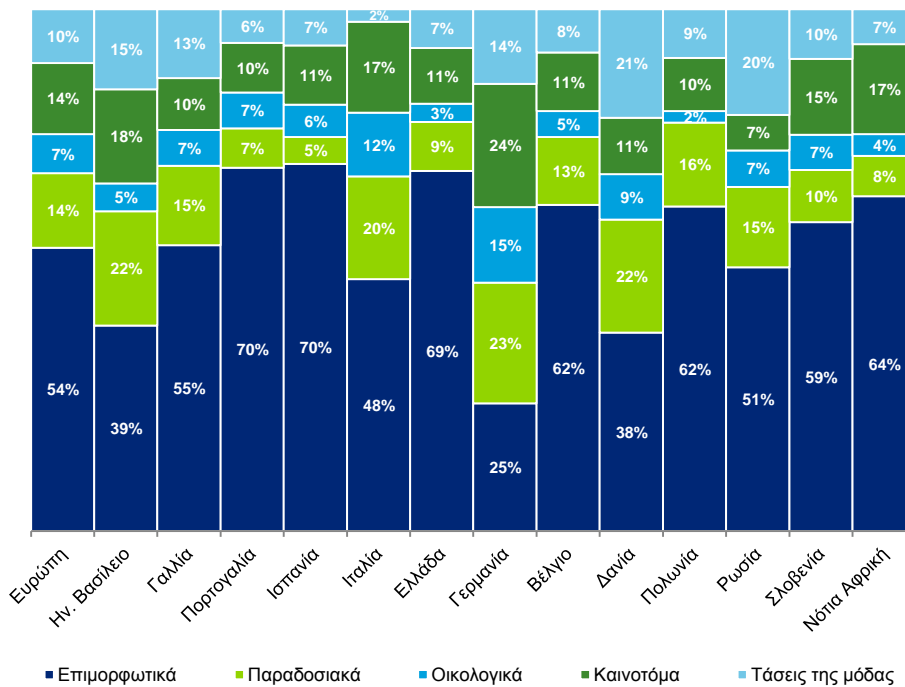
Το 69% των Ελλήνων προτιμά τα επιμορφωτικά παιχνίδια για τα παιδιά, όπως και το 54% των Ευρωπαίων.

Στην Ελλάδα, επίσης, σημαντικά κριτήρια για την επιλογή παιδικών δώρων είναι η «καινοτομία» με 11% (24% στη Γερμανία) και ο «παραδοσιακός χαρακτήρας» με 9% (14% στην Ευρώπη), ενώ ο «οικολογικός χαρακτήρας» και «οι τάσεις της μόδας» επηρεάζουν λιγότερο την επιλογή των παιδικών δώρων με 3% (15% στη Γερμανία) και 7% (20% στη Ρωσία) αντίστοιχα.

Στην Ευρώπη τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά καθώς οι «τάσεις της μόδας» φαίνονται να επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο την επιλογή των παιδικών δώρων, αφού η συγκεκριμένη κατηγορία επιλέχθηκε από το 10% των ερωτηθέντων.

### Κουπόνια και κάρτες

Το 2015, η μέση αξία ανά κουπόνι ή δωροκάρτα είναι €42 στην Ευρώπη, ενώ στην Ελλάδα €33. Στην Ευρώπη, η μέση αξία ανά δώρο είναι €26 – μειώθηκε από τα €32, ενώ στην Ελλάδα είναι €20.



### Τα κριτήρια επιλογής δώρων για παιδιά κάτω των 12 ετών

# Στρατηγικές αγορών

## Χρονοδιάγραμμα

Ελάχιστοι Έλληνες καταναλωτές κάνουν τις αγορές των Χριστουγεννιάτικων δώρων τους πριν το Δεκέμβριο (7%). Η αγοραστική κίνηση φαίνεται ότι ξεκινά την 1η Δεκεμβρίου με το 86% των Ελλήνων καταναλωτών να κάνει τις Χριστουγεννιάτικες αγορές του μέσα στο μήνα.

Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές (43%) αγοράζουν τα δώρα τους από τις 16 έως τις 24 Δεκεμβρίου (λιγότεροι σε σχέση με πέρυσι, 48%) ενώ αρκετοί, (27%) συνεχίζουν τις αγορές τους από τις 25 Δεκεμβρίου έως τις 31 Δεκεμβρίου.

Οι Γερμανοί διαχρονικά κάνουν πολύ νωρίς τις χριστουγεννιάτικες αγορές τους: οι περισσότεροι αγοράζουν τα δώρα τους πριν τον Δεκέμβριο λόγω της γιορτής του Αγίου Νικολάου (6 Δεκεμβρίου) όποτε προσφέρονται τα δώρα.

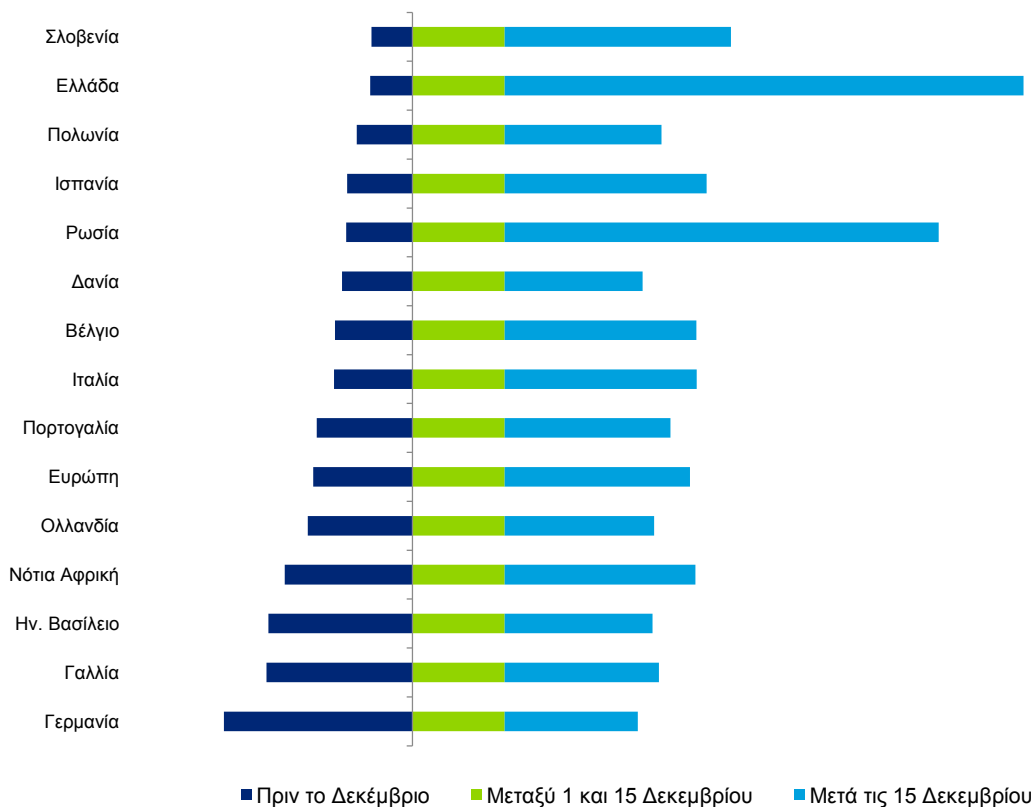
Οι Ρώσοι και οι Έλληνες αγοράζουν τα δώρα τους ουσιαστικά μετά τις 15 Δεκεμβρίου. Οι χειμερινές εκπτώσεις στην Ρωσία και την Ελλάδα αρχίζουν στα μέσα Δεκεμβρίου και τα δώρα προσφέρονται συνήθως στις 31 Δεκεμβρίου.

## Κοινωνικές ανησυχίες

Οι Έλληνες επηρεάζονται πολύ τόσο από το θέμα της παιδικής εργασίας όσο και από τις πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες. Το 79% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι δε θα αγόραζαν προϊόντα που εμπλέκουν παιδική εργασία και το 82% ότι προσέχουν τις πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες των προϊόντων.

Πολύ σημαντικοί είναι οι παράμετροι της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος (78%) και της οικονομικής βιωσιμότητας (76%) καθώς και της εγχώριας παραγωγής (77%) για τους Έλληνες.

Οι Ευρωπαίοι επηρεάζονται επίσης, από τα θέματα βιωσιμότητας, ιδιαίτερα αυτό της παιδικής εργασίας. Παρόλα αυτά, 4 στους 10 Ευρωπαίους και 6 στους 10 Έλληνες υποστηρίζουν ότι τα προϊόντα που υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα είναι πιο ακριβά και ως εκ τούτου δεν θα τα προτιμήσουν.



## Καταναλωτική συμπεριφορά | Ελεγχόμενος προϋπολογισμός

Οι εκπώσεις παραμένουν σημαντικός λόγος για να αγοράσουν προϊόντα και δώρα οι Έλληνες καταναλωτές το 2015. Το 45% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι θα αγοράσουν προϊόντα και δώρα σε έκπτωση. Στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό είναι μόλις 17%.

Σε χρήσιμα δώρα θα εστιάσουν το 38% των Ελλήνων καταναλωτών το 2015 εν συγκρίσει με το 17% των Ευρωπαίων καταναλωτών.

## Χρηματοδοτώντας τις Χριστουγεννιάτικες δαπάνες

Όπως και πέρυσι, η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: το 37% των ερωτηθέντων στην Ευρώπη και το 46% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα είναι πρόθυμοι να αναζητήσουν πληροφορίες για εκπώσεις online πριν τις αγορές τους και να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα σε προσφορές.

Οι Έλληνες καταναλωτές παραμένουν λογικοί στις δαπάνες τους στη σημερινή περίοδο κρίσης:

- Το 43% των Ελλήνων καταναλωτών θα χρησιμοποιήσει λιγότερο ειδικά καταναλωτικά δάνεια για τις αγορές του.
- Το 48% των Ελλήνων καταναλωτών θα αγοράσει περισσότερο φέτος πράγματα με έκπτωση.

Παραδόξως, το 41% των Ελλήνων καταναλωτών θα αναβάλλει λιγότερο τις μεγάλες δαπάνες.

Τα αντίστοιχα ποσοστά των Ευρωπαίων καταναλωτών που παραμένουν λογικοί στις δαπάνες τους στη σημερινή περίοδο κρίσης διαμορφώνονται ως εξής:

- Το 35% των καταναλωτών θα χρησιμοποιήσει λιγότερο ειδικά καταναλωτικά δάνεια για τις αγορές του.
- Το 39% των καταναλωτών θα αγοράσει περισσότερο πράγματα με έκπτωση.

Μέσα στο σκηνικό της κρίσης, οι καταναλωτές είναι περισσότερο προσεκτικοί σχετικά με την πίστωση: μόνο το 7% των Ευρωπαίων ερωτηθέντων και το 8% των Ελλήνων καταναλωτών είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν περισσότερο πιστωτικούς όρους έναντι του 33% και του 32% όσων επιθυμούν να τους χρησιμοποιούν λιγότερο.

## Ελλάδα



■ Λιγότερο ■ Σχεδόν το ίδιο ■ Περισσότερο ■ Δε γνωρίζω

## Ευρώπη



■ Λιγότερο ■ Σχεδόν το ίδιο ■ Περισσότερο ■ Δε γνωρίζω

**Σκεπτόμενοι σε τι δαπανάτε τα χρήματά σας τώρα σε σύγκριση με πέρυσι, κάνετε λιγότερα, το ίδιο ή περισσότερο τα παραπάνω;**



### **Η επιρροή των εκπτώσεων**

Στην Ελλάδα σε επίπεδο μεταξύ 1% και 25% θα επηρεαστεί το 28% των καταναλωτών από προωθητικές ενέργειες κατά τις Χριστουγεννιάτικες αγορές. Ανεπηρέαστοι από τις προωθητικές ενέργειες θα μείνουν το 16% των Ελλήνων καταναλωτών.

Σε ένα βαθμό μεταξύ 26% με 50% θα επηρεαστεί ένας στους τέσσερις Ευρωπαίους καταναλωτές από τις προωθητικές ενέργειες. Ενώ ένα 23% των Ευρωπαίων καταναλωτών δηλώνουν ότι οι χριστουγεννιάτικες δαπάνες τους θα επηρεαστούν από τις προωθητικές ενέργειες σε ποσοστό από 1% έως 25%.

Τα υψηλά ποσοστά της απάντησης «Δε γνωρίζω» (15% στην Ελλάδα και 16% στην Ευρώπη), ίσως να υποδηλώνουν ότι είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να υπολογίσουν την επιρροή των εκπτώσεων καθώς και ότι δεν έχουν καταλήξει σε συγκεκριμένες επιλογές για τα δώρα των Χριστουγέννων.

### **Η επιρροή των προγραμμάτων ανταμοιβής πελατών**

Εξαιρετικής σημασίας είναι τα προγράμματα ανταμοιβής για το 16% των Ελλήνων καταναλωτών και το 13% των Ευρωπαίων καταναλωτών.

Αντιθέτως, τα προγράμματα πίστης και ανταμοιβής δεν επηρεάζουν καθόλου τις αγορές το 19% των Ελλήνων και το 22% των Ευρωπαίων καταναλωτών.



# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

## Ιδέες και συμβουλές

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως από τους καταναλωτές, για να πάρουν ιδέες και συμβουλές για δώρα, ειδικά για ψηφιακά προϊόντα: προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (76% στην Ελλάδα και 56% στην Ευρώπη), ηλεκτρονικά παιχνίδια (73% στην Ελλάδα και 52% στην Ευρώπη), πράσινη τεχνολογία (70% στην Ελλάδα και 50% στην Ευρώπη) και ταινίες (73% στην Ελλάδα και 49% στην Ευρώπη).

Όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ποτά, οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να πηγαίνουν στα καταστήματα για να πάρουν ιδέες και συμβουλές (60%). Παρόμοια προτίμηση έχουν και οι Ευρωπαίοι καταναλωτές, που εκτείνεται πέρα από τα τρόφιμα και τα ποτά (54%), σε παιχνίδια (51%), δώρα για το σπίτι (49%), κουτιά και κάρτες (47%), και σε προϊόντα μόδας (49%). Για αυτές τις κατηγορίες δώρων εκτιμάται από τους καταναλωτές η βοήθεια και οι γνώσεις των υπαλλήλων των καταστημάτων οι οποίοι μπορούν να τους οδηγήσουν στην καλύτερη επιλογή.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδειχθεί ως ένας νέος τρόπος να πάρουν οι καταναλωτές ιδέες και συμβουλές, χάρη στην εξάπλωση της δυνατότητας να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσω εικόνων και αξιολογήσεων,

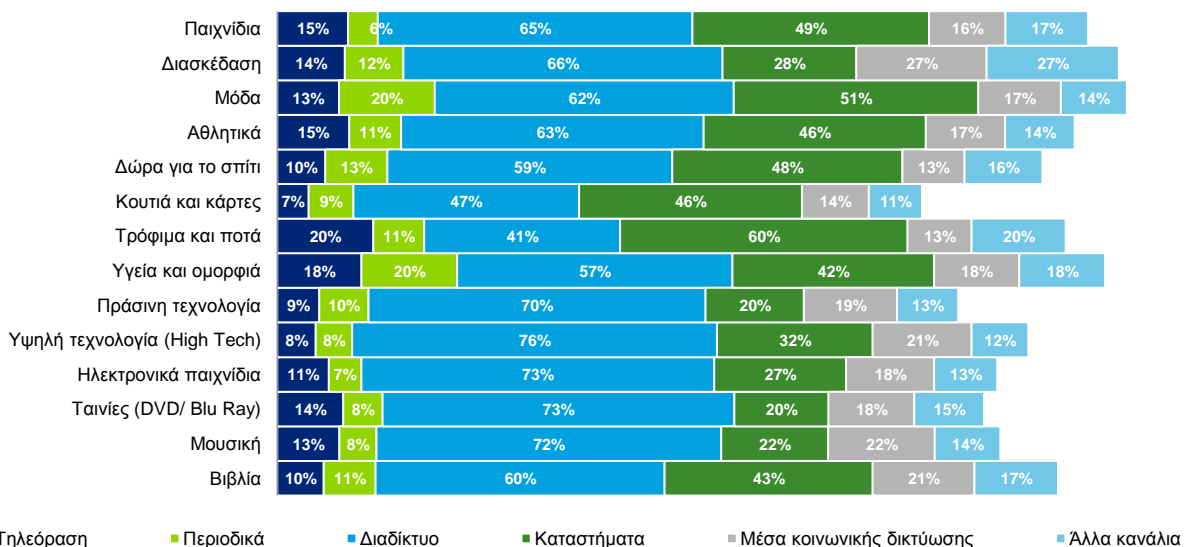
ειδικά αναφορικά με προϊόντα μουσικής (22% στην Ελλάδα και 19% στην Ευρώπη), διασκέδασης (27% στην Ελλάδα και 17% στην Ευρώπη) και ηλεκτρονικών παιχνιδιών (18% στην Ελλάδα και 17% στην Ευρώπη) και τα βιβλία (21% στην Ελλάδα και 14% στην Ευρώπη)

## Αναζήτηση δώρων και σύγκριση τιμών

Ολοένα και περισσότεροι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητούν προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές. Το διαδίκτυο δίνει στους καταναλωτές πρόσβαση σε ευρεία γκάμα προϊόντων και τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες πριν την αγορά των προϊόντων. Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα ή καλύτερες τιμές για τα Χριστουγεννιάτικα δώρα μέσω διαδικτύου. Ειδικά για τα ψηφιακά προϊόντα, το διαδίκτυο προτιμάται από:

- το 84% των Ελλήνων και το 65% των Ευρωπαίων για τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας,
- το 82% των Ελλήνων και το 62% των Ευρωπαίων για τα ηλεκτρονικά παιχνίδια,
- το 81% των Ελλήνων και το 62% των Ευρωπαίων για ταινίες
- Το 81% των Ελλήνων και το 60% των Ευρωπαίων για μουσική

Τα καταστήματα προτιμούν το 59% των Ελλήνων και το 58% των Ευρωπαίων για τα τρόφιμα και ποτά.



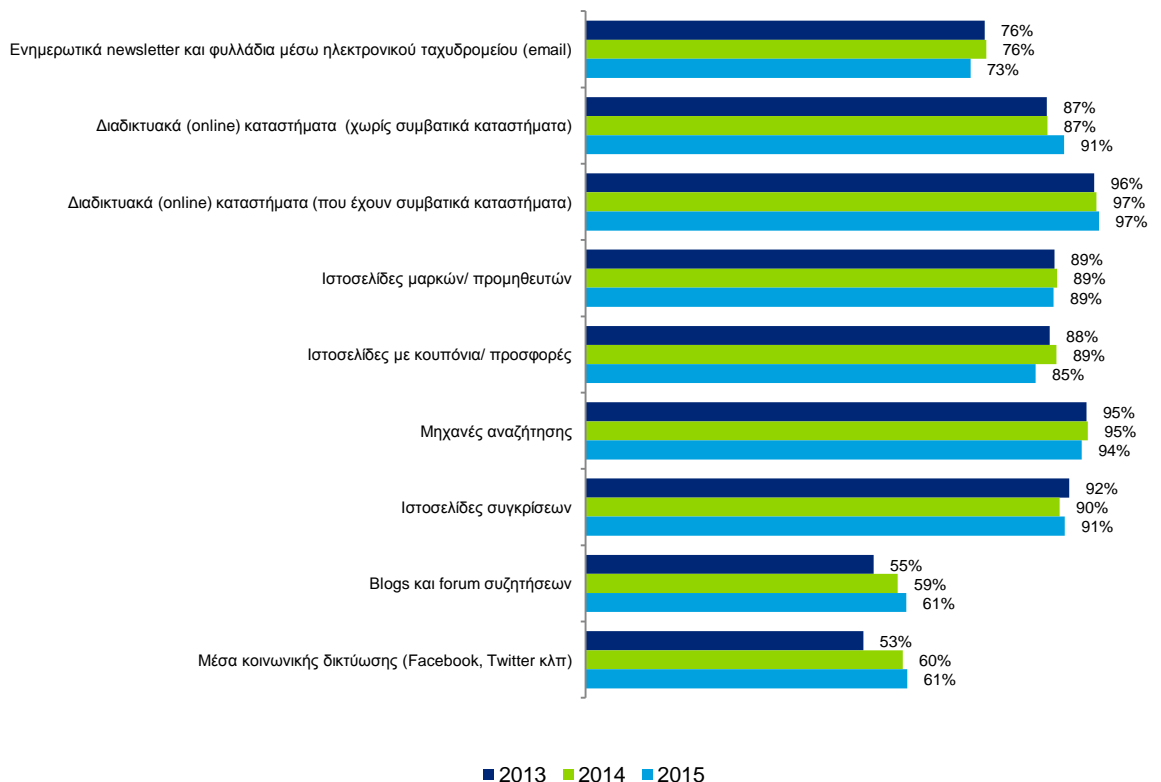
Από πού παίρνετε ιδέες και συμβουλές σχετικά με τις συγκεκριμένες κατηγορίες δώρων;

## Αναζήτηση και σύγκριση στο διαδίκτυο

Οι μηχανές αναζήτησης (94% στην Ελλάδα και 93% στην Ευρώπη) και τα διαδικτυακά καταστήματα που έχουν και φυσικά καταστήματα (97% στην Ελλάδα και 92% στην Ευρώπη) είναι τα αγαπημένα εργαλεία τόσο των Ελλήνων όσο και των Ευρωπαίων καταναλωτών για την αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων.

Οι ιστοσελίδες συγκρίσεων (91% στην Ελλάδα και 84% στην Ευρώπη), οι ιστοσελίδες μαρκών (89% στην Ελλάδα και 87% στην Ευρώπη) και οι ιστοσελίδες με προσφορές και κουπόνια (85% στην Ελλάδα και 87% στην Ευρώπη) χρησιμοποιούνται εξίσου αρκετά από τους καταναλωτές για την αναζήτηση και τη σύγκριση των προϊόντων.

Σε αντίθεση, τα κοινωνικά δίκτυα και τα forum συζητήσεων δεν είναι τόσο δημοφιλή όσον αφορά στη σύγκριση και την αναζήτηση προϊόντων (61% στην Ελλάδα και 49% και 55% αντίστοιχα στην Ευρώπη).



**Δηλώσατε ότι θα κάνετε αναζήτηση στο διαδίκτυο. Παρακαλώ αναφέρατε για την κάθε επιλογή εάν θα τη χρησιμοποιήσετε για αναζήτηση και/ ή για σύγκριση προϊόντων.**

### Από πού αγοράζετε;

Πέραν των ψηφιακών προϊόντων όπως είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια η υψηλή τεχνολογία, η μουσική και οι ταινίες τα οποία θα αγοραστούν κυρίως μέσω διαδικτύου (τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη), τα υπόλοιπα δώρα θα αγοραστούν κυρίως μέσω των καταστημάτων καθώς η εμπειρία επίσκεψης στα στολισμένα καταστήματα δίνει ιδιαίτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές τις γιορτινές μέρες των Χριστουγέννων.

Ειδικά όσον αφορά τις κατηγορίες τροφίμων και ποτών (85% στην Ελλάδα και 82% στην Ευρώπη), μόδα (74% στην Ελλάδα και 74% στην Ευρώπη), δώρα για το σπίτι (71% στην Ελλάδα και 73% στην Ευρώπη), υγεία & ομορφιά (67% στην Ελλάδα και 71% στην Ευρώπη), παιχνίδια (68% στην Ελλάδα και 71% στην Ευρώπη) και αθλητικά (70% στην Ελλάδα και 70% στην Ευρώπη), οι καταναλωτές δείχνουν ξεκάθαρη προτίμηση στις αγορές από φυσικά καταστήματα.

Η δυνατότητα παραγγελίας διαδικτυακά σε ένα φυσικό κατάστημα, γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, καθώς επιτρέπει στον πελάτη να κάνει ερωτήσεις και να λάβει συμβουλές στο κατάστημα, και να δεχθεί το προϊόν κατευθείαν στο σπίτι. Για τις επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει μειωμένο απόθεμα και καλύτερη διαχείριση. Αυτή η επιλογή χρησιμοποιείται από περισσότερους από το 10% των Ευρωπαίων καταναλωτών σε ένα εύρος κατηγοριών. Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται από 8% μέχρι 14% (πράσινη τεχνολογία).

### Τα φυσικά καταστήματα για δοκιμές

Οι καταναλωτές συνηθίζουν να επισκέπτονται τα καταστήματα για να δοκιμάσουν/συγκρίνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να συγκρίνουν τις τιμές ενώ μετά τα αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Το 82% των Ελλήνων ακολουθεί αυτή την τακτική τουλάχιστον μερικές φορές τον χρόνο ενώ το αντίστοιχο ποσοστό σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι λίγο χαμηλότερο (75%).

### Κοινωνικά δίκτυα

Οι Έλληνες, λιγότερο από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους, είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τις απόψεις τους και τις προτάσεις τους για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δουν τις τιμές (89% στην Ελλάδα και 77% στην Ευρώπη), τα προϊόντα (87% στην Ελλάδα και 76% στην Ευρώπη), και να βρουν ιδέες (85% στην Ελλάδα και 75% στην Ευρώπη).

Το 84% των Ελλήνων καταναλωτών θέλει να διαβάσει σχόλια και συστάσεις για προϊόντα από άλλους καταναλωτές.

### Smartphones

Χάρη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών τηλεφώνων και tablets, ολοένα και περισσότεροι Ευρωπαίοι καταναλωτές δείχνουν την τάση τους να χρησιμοποιούν τα smartphones για να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Η τάση αυτή είναι εμφανέστερη στις χώρες της ανατολικής και νότιας Ευρώπης όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού δεν είναι ακόμη τόσο διαδεδομένο. Η διαφορά μεταξύ παρούσας και μελλοντικής χρήσης στη Γαλλία, στην Πορτογαλία, στο Βέλγιο, στην Πολωνία, στην Ελλάδα, στη Νότια Αφρική και στη Ρωσία υπερβαίνει το 10%. Στην Ελλάδα το 57% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν το smartphone ή το tablet τους για αγορές προϊόντων και το 40% δήλωσαν ότι έχουν ήδη κάνει αγορές μέσω των συσκευών αυτών. Σε χώρες όπως το Ην. Βασίλειο, την Ιταλία, τη Γερμανία και τη Δανία η τάση να χρησιμοποιούνται τα smartphones για αγορές φαίνεται να περιορίζεται στο μέλλον. Αυτές οι χώρες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο νωρίτερα από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες και είναι αρκετά ώριμες όσον αφορά τις αγορές μέσω smartphones. Οι καταναλωτές σε αυτές τις χώρες έχουν επίσης μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και τείνουν να χρησιμοποιήσουν παραδοσιακά μέσα για να βιώσουν την πραγματική αγοραστική εμπειρία. Στην Ελλάδα αυξάνονται οι καταναλωτές που κάνουν αγορές μέσω smartphones και tablets χρόνο με το χρόνο. Το 2013 μόνο το 20% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν ήδη κάνει αγορές μέσω smartphones και tablets, ενώ το 2014 το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε 34% και το 2015 σε 40%.

Η χρήση των smartphones για αγορές γίνεται ολοένα και περισσότερο δημοφιλής στις ευρωπαϊκές χώρες. Το μέσο ευρωπαϊκό ποσοστό για αγορές μέσω smartphones ανέρχεται σε 41% το 2015 ενώ σε χώρες όπου η αγορά των smartphones είναι πολύ ανεπτυγμένη, το Ην. Βασίλειο, η Ισπανία, η Ιταλία, η Νότια Αφρική και η Γερμανία, παρουσιάζουν υψηλότερες τιμές.

Στην Ελλάδα αυξάνονται οι καταναλωτές που κάνουν αγορές μέσω smartphones και tablets χρόνο με το χρόνο. Το 2013 μόνο 20% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν ήδη κάνει αγορές μέσω smartphones και tablets, ενώ το 2014 το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε 34% και το 2015 σε 40%.



### **Πίστη στα διαδικτυακά καταστήματα**

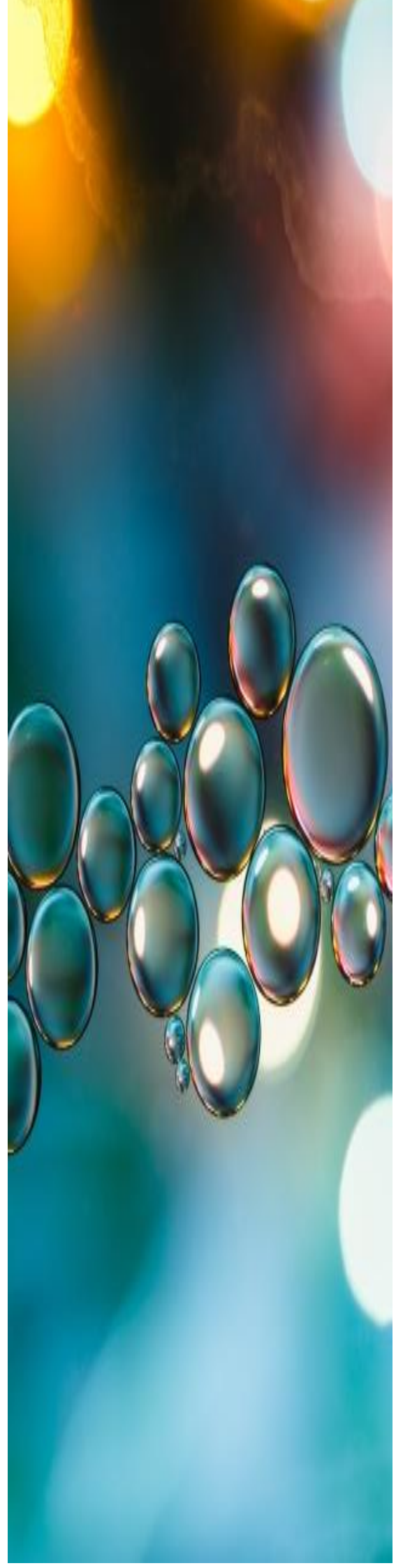
Σχεδόν το 80% των Ελλήνων καταναλωτών θα έψαχνε σε εναλλακτικά site εάν δεν έβρισκε ένα προϊόν στο αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, το να συνεχίσουν την έρευνα αγοράς τους ηλεκτρονικά είναι συχνά ο πιο γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος για να βρουν οι καταναλωτές αυτό που ψάχνουν.

Μόνο το 3% των Ευρωπαίων και το 2% των Ελλήνων καταναλωτών δεν θα αγόραζαν το προϊόν, γεγονός που δείχνει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής του Omni-channel για τις επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα το ποσοστό είναι 2% και είναι χαμηλότερο από τον μέσο όρο της Ευρώπης. Οι διάφορες αγοραστικές επιλογές επιτρέπουν στον πελάτη να υλοποιήσει τις αγορές του ακόμα και αν το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο σε ένα από τα κανάλια.

### **Πίστη στα φυσικά καταστήματα**

Υπάρχει μία εμπιστοσύνη προς τα φυσικά καταστήματα εκ μέρους των πελατών οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους με αυτόν τον τρόπο. Το 39% των Ευρωπαίων καταναλωτών θα πήγαινε σε διαφορετικό υποκατάστημα της ίδιας αλυσίδας ή εναλλακτικά θα ρωτούσε έναν υπάλληλο του καταστήματος εάν κάποιο άλλο υποκατάστημα έχει το αντικείμενο που ψάχνουν σε περίπτωση που δεν είναι διαθέσιμο στο κατάστημα της προτίμησής τους. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο του μέσου όρου. (45%)

Το 21% των Ευρωπαίων και το 16% των Ελλήνων θα συνέχιζαν να ψάχνει το προϊόν σε καταστήματα άλλων αλυσίδων.





# Καταστήματα

## Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν δώρα;

Για τα Χριστούγεννα του 2015, οι προτιμήσεις παραμένουν οι ίδιες σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες εκτός από την Ισπανία και τη Ρωσία:

**Ισπανία:** Οι υπεραγορές και τα σουπερμάρκετ έχασαν μερίδιο αγοράς (-4 μονάδες από το 2014) από τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα (+3 μονάδες από το 2014)

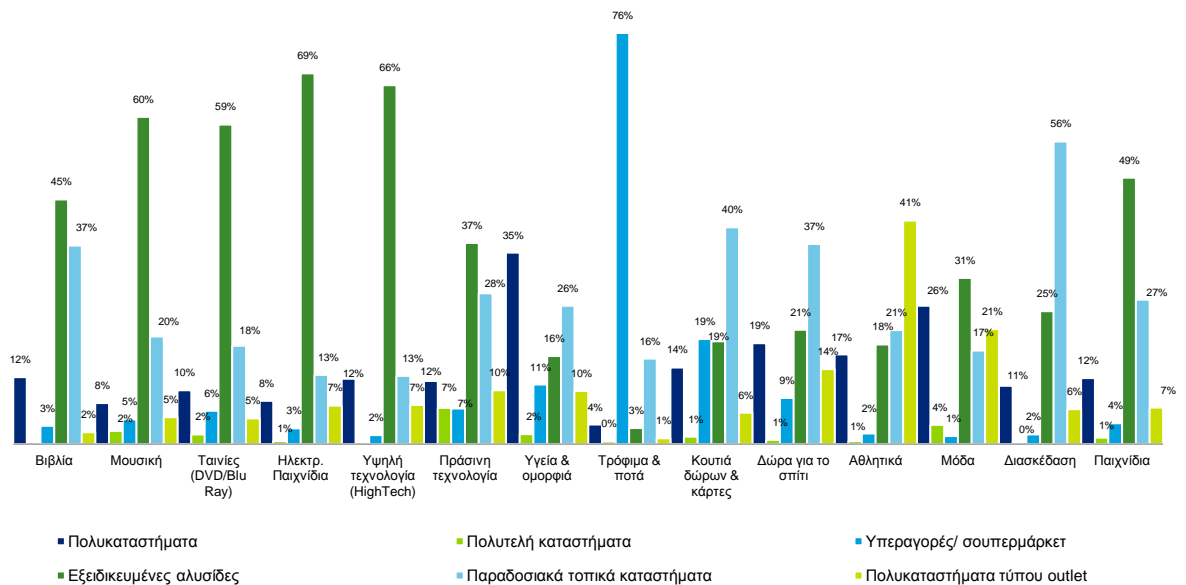
**Ρωσία:** Τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα έχασαν 13 μονάδες από το μερίδιο αγοράς τους από τις εξειδικευμένες αλυσίδες (+7 μονάδες) και από τις υπεραγορές/σουπερμάρκετ (+6 μονάδες)

Η κύρια προτίμηση των Γάλλων και των Ιταλών παραμένουν οι υπεραγορές και τα σουπερμάρκετ που καταλαμβάνουν την πρώτη θέση σταθερά από το 2012 στις αγορές δώρων.

Οι εξειδικευμένες αλυσίδες προτιμούνται τόσο από τους Έλληνες (37%) όσο και από τους Ευρωπαίους (31%) καταναλωτές για την αγορά δώρων που χρειάζονται συμβουλή από έμπειρους πωλητές.

Τα παραδοσιακά τοπικά καταστήματα ενώ βρίσκονται ψηλά στην προτίμηση των Ελλήνων (26% το 2015) δε φαίνεται να είναι μια από τις πρώτες επιλογές των Ευρωπαίων (12%) που σε αντίθεση προτιμούν πολύ περισσότερο τα πολυκαταστήματα. Παρόλα αυτά, τα πολυκαταστήματα χάνουν μερίδιο αγοράς στην Ευρώπη, έναντι των υπεραγορών.

Τα πολυτελή καταστήματα και τα πολυκαταστήματα τύπου outlet παραμένουν ανάμεσα στις λιγότερο προτιμώμενες επιλογές για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τόσο των Ελλήνων (2% και 10% αντίστοιχα) όσο και των υπόλοιπων Ευρωπαίων (3% και 3%). Ενώ εκείνοι που θα προτιμήσουν πολυκαταστήματα τύπου outlet περιορίζονται σε ένα 10%



**Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα δώρα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε στα καταστήματα;**

Οι υπεραγορές είναι τα αγαπημένα καταστήματα των Ελλήνων καταναλωτών για τις αγορές τροφίμων και ποτών (76%): μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ευρεία γκάμα τιμών και ποιότητων, συστηματικές εκπτώσεις.

Οι Έλληνες προτιμούν τις εξειδικευμένες αλυσίδες κυρίως για την αγορά ψηφιακών προϊόντων (υψηλή τεχνολογία 66%), των παιχνιδιών (49%), ταινιών (59%) και μουσικής (60%) που αναμένουν τη συμβουλή από έμπειρους πωλητές.

Τα πολυκαταστήματα επιλέγονται περισσότερο για την αγορά τα προϊόντων υγείας και ομορφιάς (35%) και ειδών μόδας (26%).

#### **Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν φαγητό;**

Όπως και πέρυσι, η πλειονότητα των ευρωπαϊκών χωρών τείνει να αγοράζει φαγητό από τις υπεραγορές και τα σουπερμάρκετ για τις γιορτές.

Παρά την ανάπτυξη των υπεραγορών στην Πολωνία, η χώρα παραμένει η εξαίρεση σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες: τα εκπτώτικα καταστήματα παραμένουν τα αγαπημένα καταστήματα για την αγορά φαγητού από το 2012.

Στην Ελλάδα, στη Σλοβενία, τη Γερμανία, το Βέλγιο και την Ολλανδία τα σουπερμάρκετ έρχονται πρώτα στην προτίμηση των καταναλωτών για τις αγορές τροφίμων.

Στην Ελλάδα τα σουπερμάρκετ προτιμώνται για τις αγορές τροφίμων με ποσοστό 81% για το 2015 (τα προτιμούν το 84% των γυναικών και το 79% των ανδρών).

Επίσης, περισσότεροι από το 40% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δήλωσαν ότι θα αγοράσουν τρόφιμα από τα παραδοσιακά τοπικά καταστήματα ενώ μέσω διαδικτύου το σχετικό ποσοστό είναι πολύ χαμηλότερο (6% το 2015)



# Αξιολόγηση λιανεμπόρων

## Καθυστέρηση

Μόλις ένα 5% των Ελλήνων καταναλωτών παρέλαβαν με καθυστέρηση τα δώρα που παρήγγειλαν μέσω διαδικτύου.

Λίγοι είναι οι καταναλωτές που, μετά από αυτή την εμπειρία, δείχνουν να επηρεάζονται και να προτιμούν τα καταστήματα φέτος για τις αγορές των δώρων τους με ποσοστό 10%, ενώ ένα 28% δηλώνει ότι θα κάνει αγορές από το διαδίκτυο αλλά πιο νωρίς.

## Σύγκριση των δυνατοτήτων των καναλιών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιλέγεται ως ο καλύτερος τρόπος σύγκρισης προϊόντων και τιμών. Αυτό συμβαίνει γιατί το διαδίκτυο δίνει γρήγορη πρόσβαση σε διαφορετικές προσφορές και προϊόντα και επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει υπόψη του τις απόψεις άλλων καταναλωτών. Καλύπτει επίσης την ανάγκη των καταναλωτών να βρίσκουν την καλύτερη δυνατή τιμή. Το 82% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι τιμές μπορούν να συγκριθούν ευκολότερα χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στα καταστήματα, οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα την άμεση παραλαβή των προϊόντων που αγοράζουν και τη δυνατότητα εύκολης αλλαγής και επιστροφής προϊόντων (80% και 78% αντίστοιχα). Οι καταναλωτές επίσης εκτιμούν στα καταστήματα τις υπηρεσίες μετά την πώληση (76%) και την ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών (73%).

Όπως είδαμε και παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα καταστήματα καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες των πελατών. Τα δυο κανάλια συμπληρώνουν το ένα το άλλο αντί να ανταγωνίζονται το ένα το άλλο.

Το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι ακόμα σε οριακό σημείο σχετικά με το πόσο ικανοποιητικά καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η λίστα με τα 10 πλεονεκτήματα ακολουθεί την ίδια τάση με την προηγούμενη χρονιά. Το κύριο δυνατό χαρακτηριστικό αυτού του καναλιού είναι η άνεση, καθώς όλοι έχουν το κινητό τους συνέχεια μαζί τους.

## Τι θα μπορούσε να βελτιώσει την αγοραστική σας εμπειρία;

Οι περισσότεροι καταναλωτές θα ήθελαν οι λιανέμποροι να παρείχαν χαμηλότερες τιμές. Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί έκπληξη καθώς η τιμή είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που εξετάζουν οι καταναλωτές ειδικά σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από οικονομικές δυσκολίες.

Η ανάγκη για ανάπτυξη διαδικτυακού καταστήματος επισημαίνεται ως η 2η προτεραιότητα που θα πρέπει οι έμποροι λιανικής να προσέξουν για να βελτιώσουν την αγοραστική εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών.

Οι Έλληνες καταναλωτές δε θεωρούν τόσο σημαντικούς τομείς για τη βελτίωση της αγοραστικής τους εμπειρίας το σύστημα αυτοματοποιημένης συσκευασίας, τις υπηρεσίες περιτυλίγματος, το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας και την καλύτερη διακόσμηση.



**Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο θεωρείτε ότι θα πρέπει να επενδύσουν σημαντικά οι έμποροι λιανικής ώστε να βελτιωθεί η αγοραστική σας εμπειρία;**

# Μεθοδολογία της έρευνας

Η Deloitte πραγματοποίησε την έρευνα για την κατανάλωση στο τέλος του έτους σε 14 χώρες από τη Δυτική Ευρώπη, την Ανατολική Ευρώπη και τη Νότια Αφρική ρωτώντας 14.065 καταναλωτές. Μια παρόμοια έρευνα διεξήχθη στον Καναδά, στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Λατινική Αμερική.

Τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης βασίζονται στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Deloitte.

Η έρευνα διεξήχθη στα τέλη Σεπτεμβρίου (τελευταία εβδομάδα) και στις αρχές Οκτωβρίου του 2015 (τις πρώτες δυο εβδομάδες).

Οι ερωτηθέντες ήταν από 18 έως 65 ετών. Οι πληροφορίες έχουν συλλεχθεί μέσω διαδικτύου, με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σε δείγμα απόμων, μέσα σε ελεγχόμενα πάνελ.

Τα ακόλουθα στοιχεία προσδιορίζουν κάθε καταναλωτή:

- Κοινωνικά και δημογραφικά
- Προσωπικά ενδιαφέροντα
- Καταναλωτική συμπεριφορά

Για να ρυθμιστεί το δείγμα στο διαδίκτυο αναλογικά με τον πληθυσμό της κάθε χώρας, χρησιμοποιήθηκε η εκ των υστέρων στατιστική στάθμιση. Η στάθμιση γίνεται με βάση το φύλο και την ηλικία σε κάθε χώρα.

Σε ορισμένα διαγράμματα τα ποσοστά στρογγυλοποιούνται και ενδέχεται να μην αθροίζουν στο 100% (101% ή 99%).

## Οι χώρες που συμμετείχαν

- Βέλγιο
- Δανία
- Σλοβενία
- Γαλλία
- Γερμανία
- Ελλάδα
- Ιταλία
- Πολωνία
- Πορτογαλία
- Ρωσία
- Νότια Αφρική
- Ισπανία
- Ισπανία
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Ολλανδία



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



## Μαρία Τρακάδη

Managing Partner: Tax  
Leader: Consumer Business

Τηλ. 210-6781100  
Email: mtrakadi@deloitte.gr



## Κωνσταντίνος Ελευθεριάδης

Senior Manager: Financial Advisory Services  
Sub-Leader: Consumer Business

Τηλ. 210-6781100  
Email: keleftheriadis@deloitte.gr



Η Deloitte Ελλάδα είναι μέλος της Deloitte Touche Tohmatsu Limited, μιας ιδιωτικής Βρετανικής εταιρίας περιορισμένης ευθύνης («DTTL»), της οποίας οι εταιρίες-μέλη είναι νομικά χωριστές και ανεξάρτητες οντότητες. Η DTTL (επίσης αναφερόμενη ως «Deloitte Global») δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες. Παρακαλούμε επισκεφθείτε την ιστοσελίδα [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) για μια λεπτομερή περιγραφή της νομικής δομής της DTTL και των εταιριών-μελών της.

Η Deloitte παρέχει ελεγκτικές, φορολογικές, συμβουλευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε πελάτες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα όλων των κλάδων. Με ένα παγκοσμίως διασυνδεδεμένο δίκτυο εταιριών μελών σε περισσότερες από 150 χώρες και περιοχές, η Deloitte προσφέρει παγκόσμιας κλάσης δυνατότητες και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, παρέχοντας την πληροφόρηση που χρειάζονται για να ανταπεξέλθουν στις πιο πολύπλοκες προκλήσεις. Οι περισσότεροι από 200.000 επαγγελματίες της Deloitte δεσμεύονται να γίνουν πρότυπα αριστείας.

Στην Ελλάδα, η «Deloitte Χατζηπαύλου Σοφιανός και Καμπάνης Α.Ε.» παρέχει ελεγκτικές (audit) υπηρεσίες, η «Deloitte Business Solutions Χατζηπαύλου Σοφιανός και Καμπάνης Α.Ε.» χρηματοοικονομικές (financial advisory), φορολογικές (tax) και συμβουλευτικές (consulting) υπηρεσίες και η «Deloitte Accounting Compliance & Reporting Services Α.Ε.» λογιστικές υπηρεσίες (accounting outsourcing). Με περισσότερα από 550 άτομα προσωπικό και γραφεία στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, η Deloitte Ελλάδα εστιάζεται σε όλους τους κυρίαρχους κλάδους της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της ναυτιλίας, της ενέργειας, των καταναλωτικών προϊόντων, της υγείας, του βιομηχανικού κλάδου, της τεχνολογίας, των μέσων και των τηλεπικοινωνιών, της ακίνητης περιουσίας και του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Στους πελάτες της Deloitte συγκαταλέγονται οι περισσότερες από τις μεγαλύτερες δημόσιες και ιδιωτικές εταιρίες του εμπορικού, βιομηχανικού και χρηματοοικονομικού τομέα. Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε την ιστοσελίδα μας: [www.deloitte.gr](http://www.deloitte.gr)

Φραγκοκλησιάς 3α και Γρανικού, 15125 Μαρούσι, Τηλ: +30 210 6781100

Το υλικό αυτό περιέχει αποκλειστικά και μόνο γενικές πληροφορίες και καμία από τις εταιρίες μέλη του διεθνούς δικτύου της Deloitte Touche Tohmatsu Limited ή άλλες συνεργαζόμενες οντότητες (συνολικά, το δίκτυο της Deloitte) δεν δύναται να εκληφθεί ότι δι' αυτού παρέχει συμβουλές ή υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, προτείνουμε ότι οι αναγνώστες θα πρέπει να αναζητήσουν εξειδικευμένες συμβουλές σχετικά με κάθε ειδικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Προτού λάβετε αποφάσεις ή προβείτε σε ενέργειες που μπορεί να επηρεάσουν τα οικονομικά ή την επιχείρησή σας, θα πρέπει να συμβουλευτείτε ειδικό επαγγελματία σύμβουλο. Καμία νομική οντότητα του δικτύου της Deloitte δεν αποδέχεται ευθύνη για οιαδήποτε ζημία υποστεί οποιοσδήποτε που βασίσθηκε στο παρόν.

2015 Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.