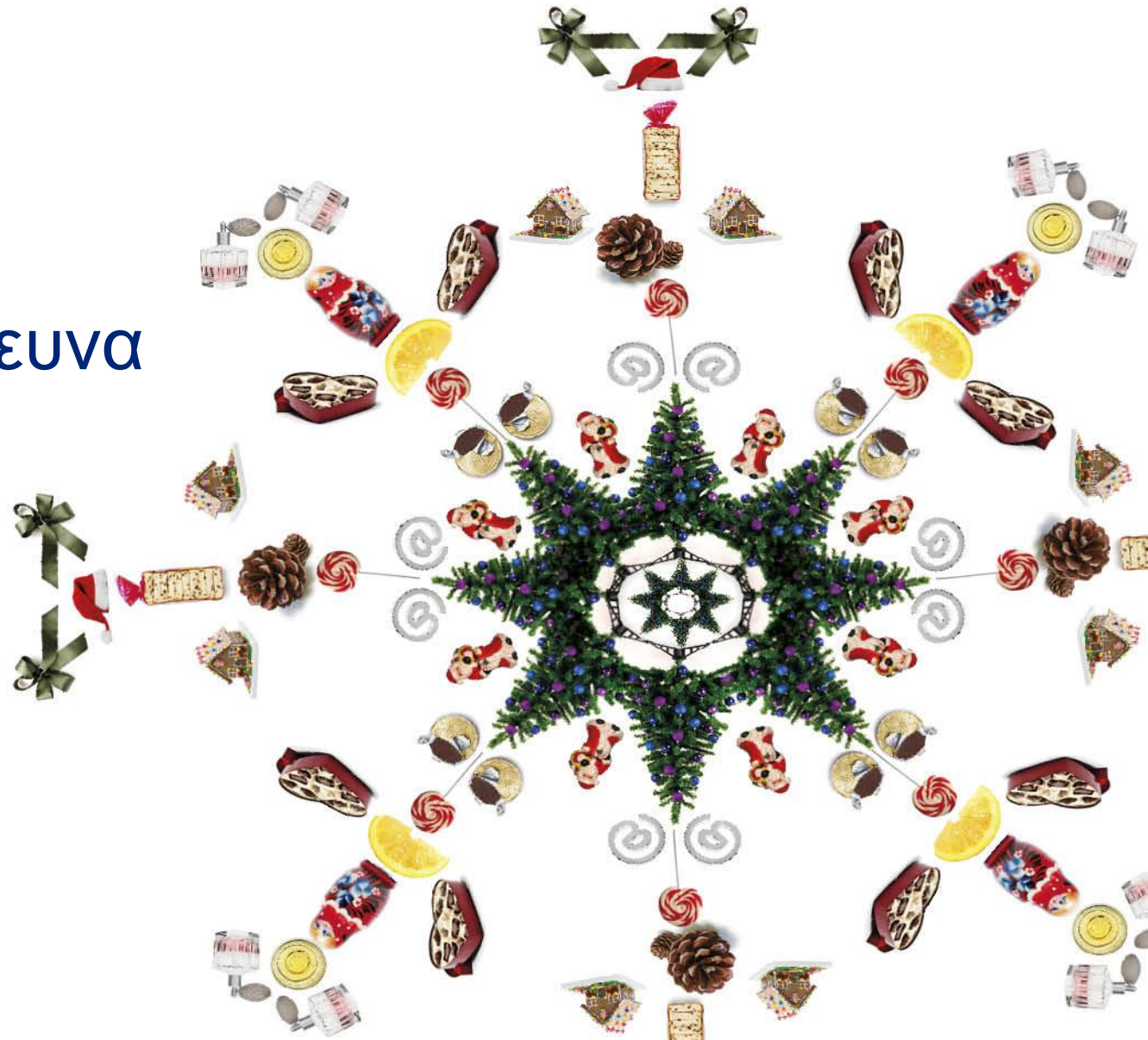


## Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2014 Ελληνική Αναφορά

Νοέμβριος 2014



# Περιεχόμενα

Πρόλογος

Σύνοψη

Το σκεπτικό του καταναλωτή

2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

Τα δώρα του σάκου

Στρατηγικές αγορών

Ο καταναλωτής «omni-channel»

Καταστήματα

Αξιολόγηση λιανεμπόρων

Μεθοδολογία έρευνας

Επικοινωνία με την Deloitte

# Πρόλογος

# Πρόλογος

- Η παρούσα επισκόπηση αφορά στη **17<sup>η</sup> ετήσια Χριστουγεννιάτικη έρευνα** της Deloitte που διεξάγεται από το τμήμα Deloitte Consumer Business προκειμένου να διερευνηθούν οι τάσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών κατά την εορταστική περίοδο του 2014. Είναι η πέμπτη φορά που σε αυτή την έρευνα συμμετέχει η Ελλάδα.
- Η φετινή έρευνα καλύπτει **17 χώρες** της δυτικής και ανατολικής Ευρώπης, καθώς και τη Νότια Αφρική.
- Η οικονομία της Ευρωζώνης εξακολουθεί να είναι ευάλωτη, με αργούς ρυθμούς βελτίωσης, ισχυρή φορολογική πίεση και υψηλά ποσοστά ανεργίας. Σε ένα τέτοιο οικονομικό περιβάλλον, η εμπιστοσύνη των νοικοκυριών υφίσταται μεγάλη πίεση. Με την προοπτική της εορταστικής περιόδου στο τέλος του έτους, διαφαίνεται ιδιαίτερα επικοδομητική η αξιολόγηση της ελαστικότητας των καταναλωτικών δαπανών και η εκτίμηση του προϋπολογισμού που θα διατεθεί για τις αγορές δώρων.
- Μεταξύ της πρώτης και τρίτης εβδομάδας του Οκτωβρίου του 2014, ερευνήσαμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 17.326 καταναλωτών από διαφορετικές Ευρωπαϊκές χώρες, σχετικά με τις προθέσεις τους για αγορές δώρων, δαπάνες σε φαγητό και χριστουγεννιάτικες εξόδους.
- Οι συνεχείς οικονομικές δυσκολίες και η αβεβαιότητα ενδέχεται να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές τελικά θα συμπεριφερθούν, σε αντίθεση με όσα δήλωσαν τον Οκτώβριο του 2014.
- Αυτοί οι πιθανοί περιορισμοί θα πρέπει βεβαίως να ληφθούν υπόψη από τους αναγνώστες μας.

# Σύνοψη



\* Εν συγκρίσει με τις δαπάνες που οι συμμετέχοντες στην έρευνα του 2014 δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν την εορταστική περίοδο του 2013.

## Δώρα που προσφέρονται περισσότερο\*



## Δώρα που προσφέρονται περισσότερο σε παιδιά/εφήβους\*



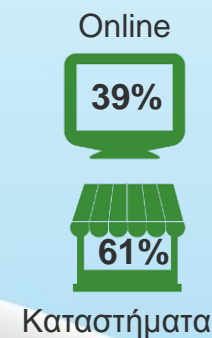
## Τα πιο δημοφιλή δώρα στις γειτονικές χώρες είναι τα βιβλία



## Χρονοδιάγραμμα αγορών δώρων



## Κανάλια αγορών



Χώρες που αγοράζουν περισσότερο online:

**ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ 44 %**  
**ΓΕΡΜΑΝΙΑ 36 %**  
**ΟΛΛΑΝΔΙΑ 36 %**

\* Ποσοστά μεγαλύτερα του 100% λόγω δυνατότητας πολλαπλών επιλογών.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

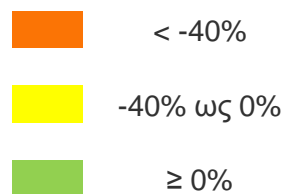


# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Παρούσα κατάσταση της οικονομίας

Ερ. 35 Τι πιστεύετε για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας;

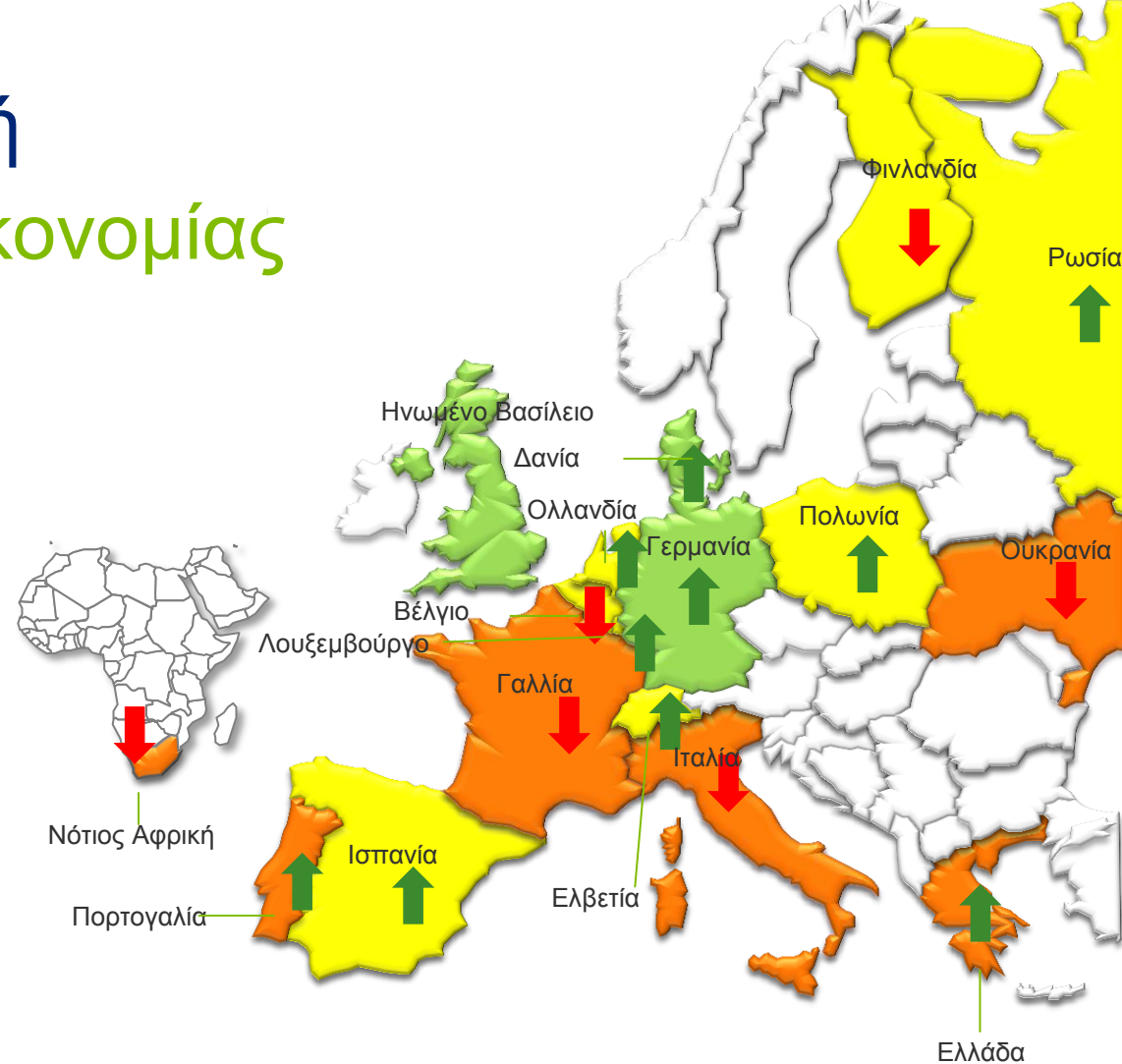
Δείκτης διαφοράς μεταξύ θετικών και αρνητικών απαντήσεων



Πτωτική τάση δείκτη διαφοράς 2013-2014



Ανοδική τάση δείκτη διαφοράς 2013-2014

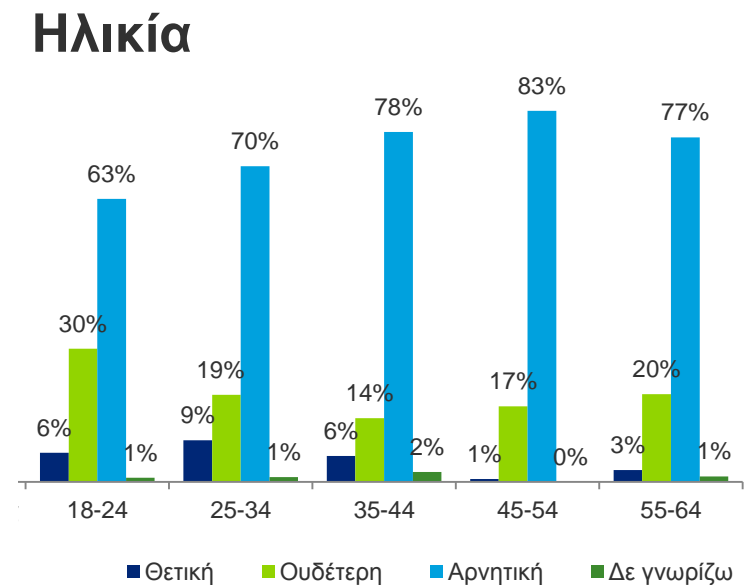
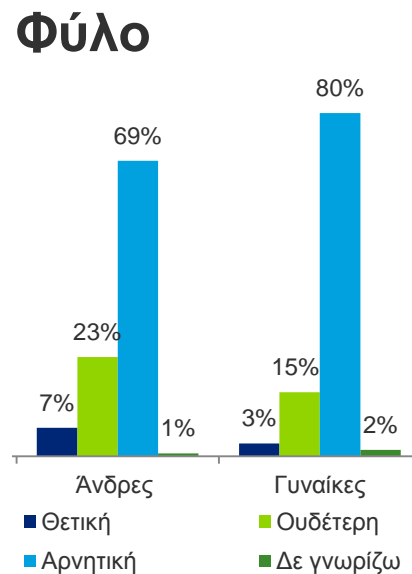
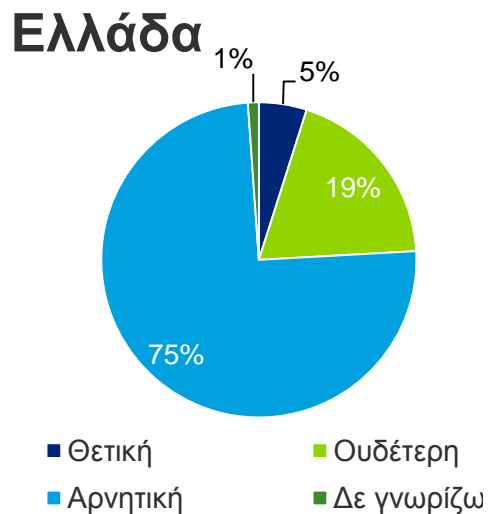


- Εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας και της Δανίας, όλες οι υπόλοιπες χώρες που πήραν μέρος στην έρευνα είναι απαισιόδοξες για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας. Το 2013 μόνο η Γερμανία και η Δανία ήταν αισιόδοξες (περισσότεροι άνθρωποι θεωρούσαν την παρούσα φάση της οικονομίας θετική).
- Ο επίμονος Βόρειος/ Νότιος άξονας της Ευρώπης:
  - Οι ευρωπαϊκές χώρες του Νότου, οι οποίες και υπέφεραν περισσότερο από την οικονομική κρίση, είναι πιο απαισιόδοξες σχετικά με την κατάσταση της οικονομίας τους. Από αυτές, οι χώρες που επηρεάστηκαν περισσότερο τα τελευταία χρόνια, γίνονται πια μάρτυρες μιας ήπιας αισιοδοξίας, ενώ, την ίδια στιγμή η Ιταλία και η Γαλλία φαίνεται να έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τα μέτρα λιτότητας και γίνονται ολοένα και περισσότερο απαισιόδοξες. Στην Ελλάδα οι καταναλωτές δηλώνουν απαισιόδοξοι για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας σε ποσοστό 75% ενώ οι αισιόδοξοι είναι μόλις το 5%. Ωστόσο σε σχέση με πέρσι η αίσθησή τους για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας παρουσιάζεται βελτιωμένη (81% απαισιόδοξοι και 3% αισιόδοξοι το 2013).
  - Από την άλλη πλευρά, οι βόρειες και ανατολικές χώρες αισθάνονται ότι βρίσκονται σε καλύτερη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η τάση υποστηρίζεται κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τη Δανία αλλά και από χώρες της Ευρώπης λιγότερο αισιόδοξες όπως η Ολλανδία και η Πολωνία που παρουσιάζουν βελτιωτικές τάσεις, ενισχύοντας έτσι το φαινόμενο του Βορείου/ Νοτίου άξονα.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Παρούσα κατάσταση της οικονομίας

Ερ. 35 Τι πιστεύετε για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας;



- Στην Ελλάδα οι περισσότεροι καταναλωτές εκφράζουν την απαισιοδοξία τους για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας (75%). Οι αισιόδοξοι στην Ελλάδα περιορίζονται στο 5%.
- Οι απαισιόδοξες γυναίκες στην Ελλάδα είναι περισσότερες από τους απαισιόδοξους άνδρες σε σχέση με την παρούσα κατάσταση της οικονομίας με ποσοστά 80% και 69% αντίστοιχα. Ακόμη, οι αισιόδοξες γυναίκες είναι λιγότερες από τους αισιόδοξους άνδρες με 3% και 7% αντίστοιχα.
- Με κριτήριο την ηλικία, παρατηρούμε ότι οι Έλληνες μεταξύ 45-54 δηλώνουν πιο απαισιόδοξοι για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας με ποσοστό 83%. Η λιγότερο απαισιόδοξη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των 18-24 με ποσοστό 63%.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Μελλοντική κατάσταση της οικονομίας

Ερ. 35 Τι γνώμη έχετε για την μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;

Δείκτης διαφοράς μεταξύ θετικών και αρνητικών απαντήσεων

 < -40%

 -40% ως 0%

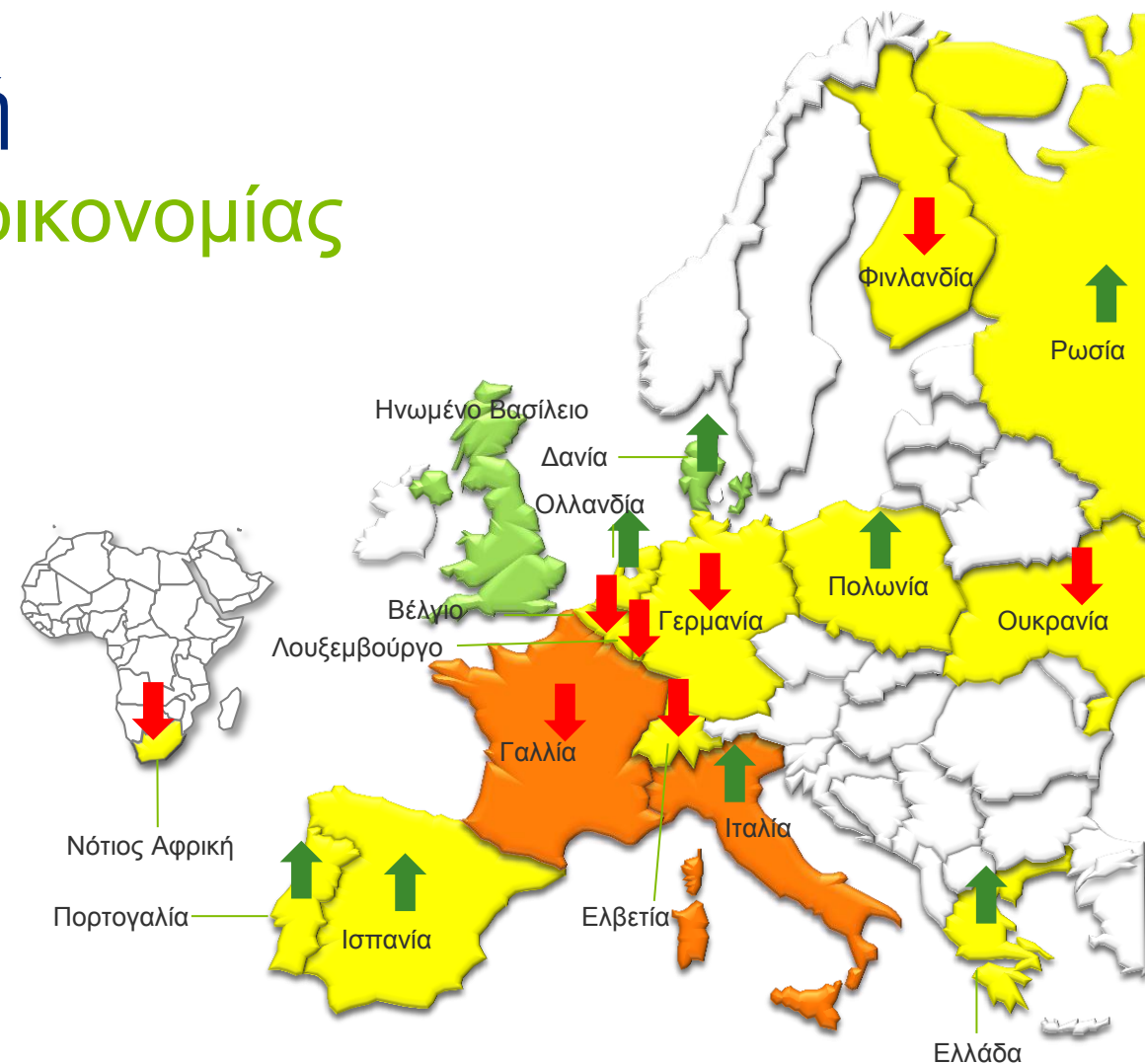
 ≥ 0%



Πτωτική τάση δείκτη διαφοράς 2013-2014



Ανοδική τάση δείκτη διαφοράς 2013-2014



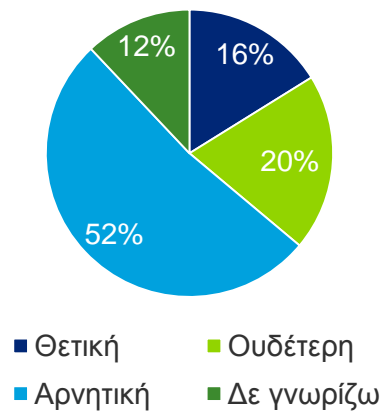
- Εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου και της Δανίας, όλες οι χώρες της έρευνας είναι απαισιόδοξες για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας. Το 2013 μόνο η Δανία ήταν αισιόδοξη.
- Σύμφωνα με τους Ευρωπαίους, το μέλλον αναμένεται καλύτερο σε σύγκριση με τις περσινές προσδοκίες:
  - Μόνο στη Γαλλία και την Ιταλία οι πολίτες είναι ιδιαίτερα αρνητικοί για την πορεία της οικονομίας τους στο μέλλον (δείκτης διαφοράς μεγαλύτερος του 40%), ενώ την προηγούμενη χρονιά το ίδιο συνέβαινε και στην Ισπανία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Ουκρανία.
  - Η Δανία παραμένει η πιο αισιόδοξη χώρα για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας.
  - Οι καταναλωτές από τη Γερμανία, την Ελβετία και το Λουξεμβούργο είναι πιο αισιόδοξοι για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας, παρά για τη μελλοντική.

# Το σκεπτικό των καταναλωτών

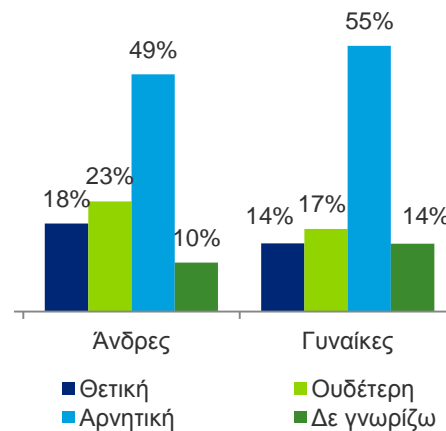
## Μελλοντική κατάσταση της οικονομίας

Ερ. 35 Τι γνώμη έχετε για την μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;

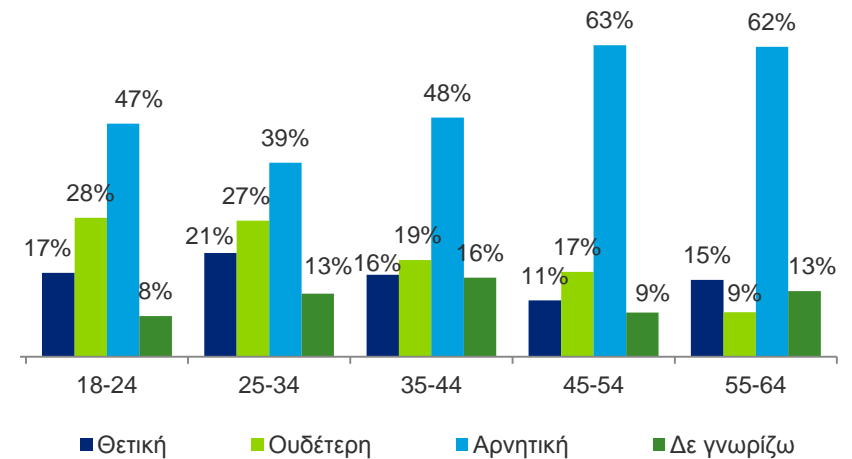
### Ελλάδα



### Φύλο



### Ηλικία



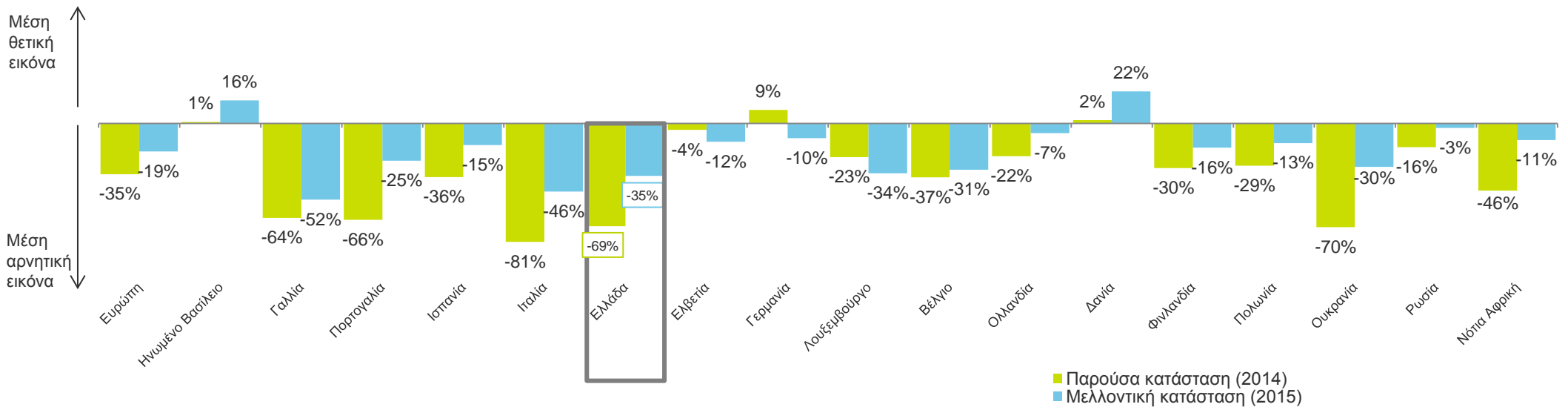
- Σε σχέση με τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας, οι Έλληνες καταναλωτές που είναι απαισιόδοχοι αποτελούν το 52% των ερωτηθέντων. Το 16% των ερωτηθέντων αντίθετα δηλώνουν αισιόδοχοι για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας.
- Οι περισσότερες Ελληνίδες είναι απαισιόδοχες για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας σε σχέση με τους άνδρες, (55% έναντι 49%), ενώ, οι άνδρες που δηλώνουν αισιόδοξοι για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας της Ελλάδας είναι λίγοι περισσότεροι συγκριτικά με τις γυναίκες (18% σε σύγκριση με 14%).
- Το υψηλότερο ποσοστό απαισιόδοξιας για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας (63%) προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα των 45-54. Η πλειονότητα της ηλικιακής ομάδας αυτής, δήλωνε απαισιόδοξη και για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας. Αντίθετα, το 21% της ηλικιακής ομάδας των 25-34 δηλώνουν αισιόδοχοι για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Κατάσταση της οικονομίας

Ερ. 35 Τι πιστεύετε για την παρούσα και μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;

Δείκτες διαφοράς μεταξύ αρνητικών και θετικών απαντήσεων ανά χώρα

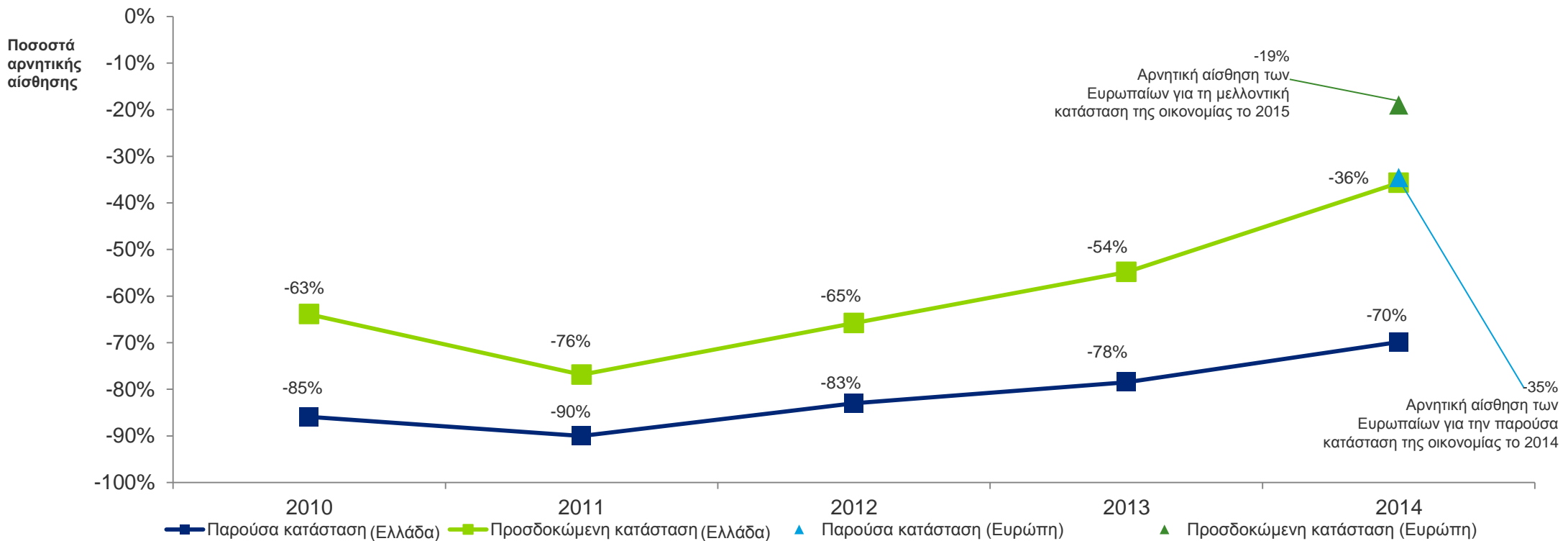


- Η Ελλάδα, παρόλο που είναι από τις χώρες με την πιο αρνητική αίσθηση για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας το 2014, παρουσιάζεται πολύ λιγότερο απαισιόδοξη για τη μελλοντική κατάσταση το 2015.
- Η Γαλλία και η Ιταλία έχουν την πιο αρνητική αίσθηση για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της έρευνας.
- Η Δανία 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, η Ελβετία και το Λουξεμβούργο είναι οι μόνες χώρες που είναι πιο απαισιόδοξες για το μέλλον παρά για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Κατάσταση της οικονομίας

Ερ. 35 Τι πιστεύετε για την παρούσα και μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;



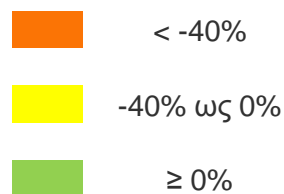
- Η αίσθηση για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας, καθώς και οι προσδοκίες για το μέλλον βελτιώνονται για τρίτη συνεχόμενη χρονιά στην Ελλάδα:
  - Η αίσθηση για την παρούσα και τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας ήταν ιδιαίτερα αρνητική τα τελευταία χρόνια, ως επακόλουθο της κρίσης. Παρουσίασε όμως, σημαντική βελτίωση από το 2011 και έπειτα.
  - 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 χρηματικών ποσών που ξοδεύουν.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Παρούσα αγοραστική δύναμη

Ερ. 31 Πώς θα περιγράφατε την αγοραστική σας δύναμη σήμερα σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά;

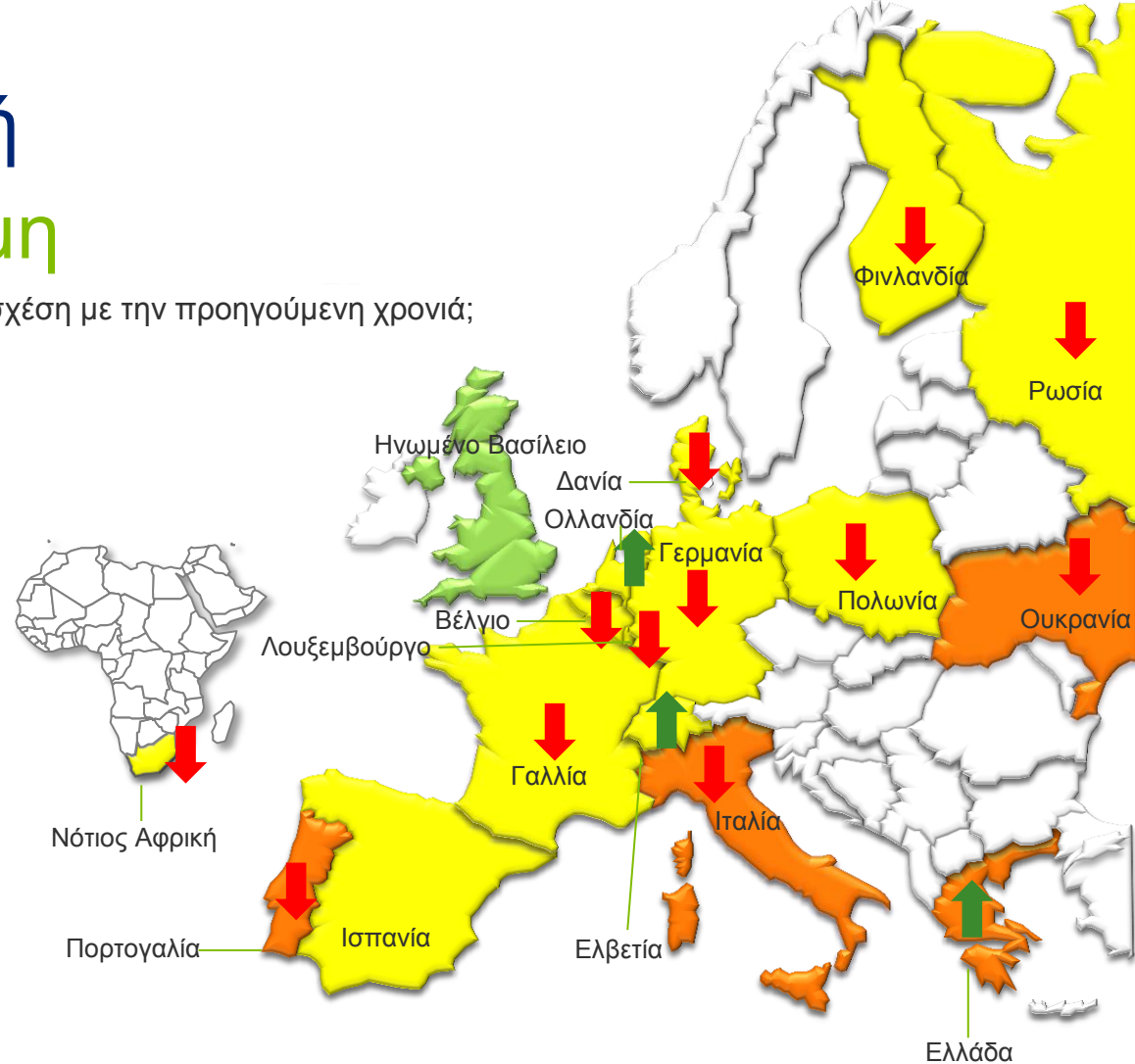
Δείκτης διαφοράς μεταξύ θετικών και αρνητικών απαντήσεων



Πτωτική τάση δείκτη διαφοράς 2013-2014



Ανοδική τάση δείκτη διαφοράς 2013-2014



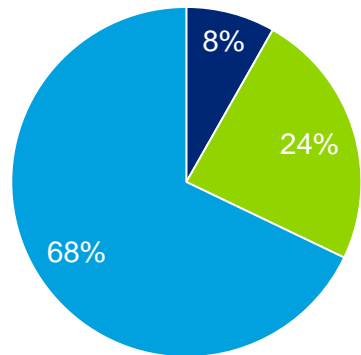
- Εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο, όλες οι χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν μειωμένη την παρούσα αγοραστική τους δύναμη σε σχέση με το 2013.
- Ακόμη και αν η αίσθηση δεν είναι τόσο αρνητική φέτος όσο ήταν τον προηγούμενο χρόνο, η τάση παραμένει πτωτική με 13 χώρες να εμφανίζουν πτωτικούς δείκτες το 2014, ενώ το 2013 ήταν 10.
- Στην Ολλανδία, την Ελβετία και την Ελλάδα παρά το γεγονός ότι η αγοραστική δύναμη το 2014 είναι μειωμένη σε σχέση με το 2013, ο ρυθμός μείωσης είναι βελτιωμένος σε σχέση με το προηγούμενο έτος, γεγονός που υποδεικνύει κάποια αισιοδοξία.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Παρούσα αγοραστική δύναμη

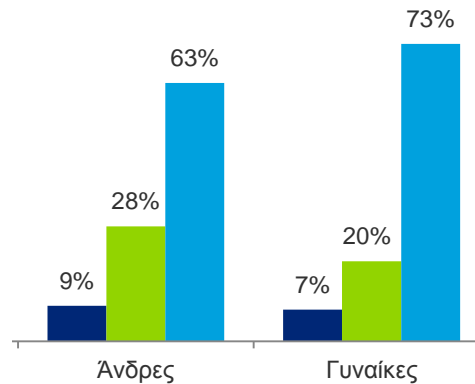
Ερ. 31 Πώς θα περιγράφατε την αγοραστική σας δύναμη σήμερα σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά;

### Ελλάδα



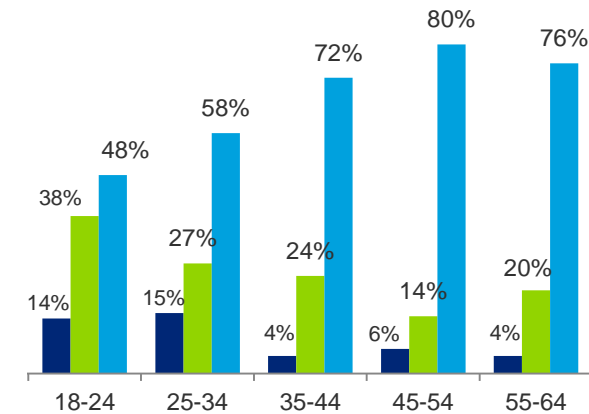
- Έχετε περισσότερα να ξοδέψετε
- Έχετε το ίδιο ποσό να ξοδέψετε
- Έχετε λιγότερα να ξοδέψετε

### Φύλο



- Έχετε περισσότερα να ξοδέψετε
- Έχετε το ίδιο ποσό να ξοδέψετε
- Έχετε λιγότερα να ξοδέψετε

### Ηλικία



- Έχετε περισσότερα να ξοδέψετε
- Έχετε το ίδιο ποσό να ξοδέψετε
- Έχετε λιγότερα να ξοδέψετε

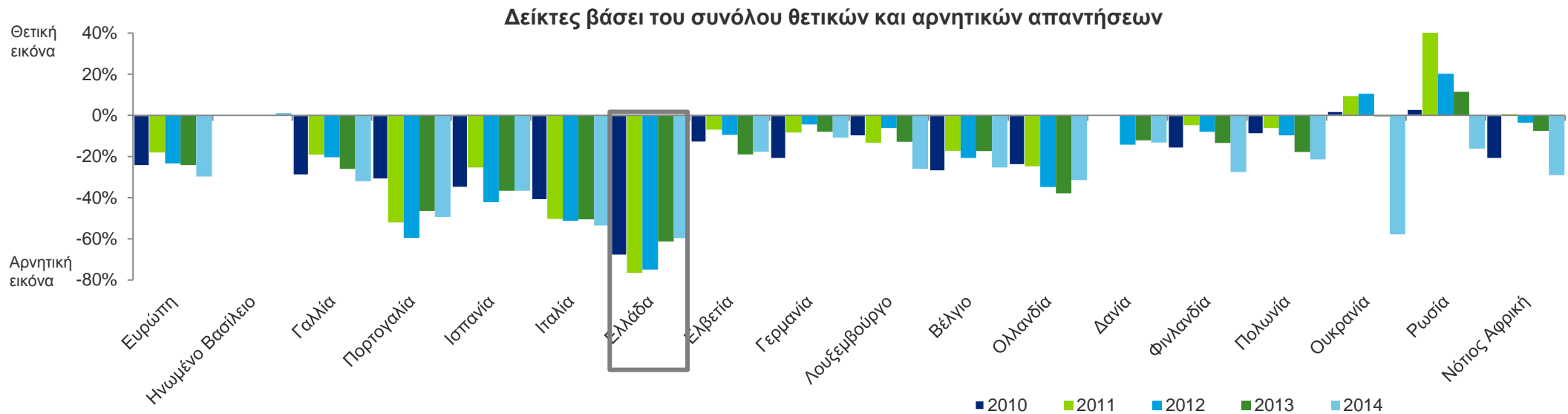
- Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι καταναλωτές αισθάνονται πως έχουν λιγότερα χρήματα να ξοδέψουν, ειδικά οι ερωτηθέντες άνω των 45 ετών.
  - Η μερίδα των καταναλωτών που αναγνωρίζει ότι έχει λιγότερα χρήματα να ξοδέψει έχει φτάσει το 68%.
  - Περισσότερες γυναίκες (73%) παρά άνδρες (63%) δηλώνουν ότι έχουν λιγότερα χρήματα να ξοδέψουν.



# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Παρούσα αγοραστική δύναμη

Ερ. 31 Πώς θα περιγράφατε την αγοραστική σας δύναμη σήμερα σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά;



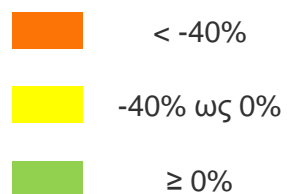
- Ολόκληρη η Ευρώπη εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο βιώνει μείωση της αγοραστικής δύναμης τα τελευταία χρόνια.
- Παρόλο που η μείωση του δείκτη είναι ασθενέστερη σε σχέση με πέρσι, η φθίνουσα τάση εξακολουθεί να υφίσταται με 13 χώρες με πτωτικές τάσεις το 2014, αντί 10 το 2013.
- Πέρσι οι μοναδικές δυο χώρες οι οποίες ήταν αισιόδοξες για την τρέχουσα αγοραστική τους δύναμη ήταν η Ουκρανία και η Ρωσία. Φέτος, η Ουκρανία είναι η δεύτερη πιο απαισιόδοξη, μετά την Ελλάδα ενώ η Ρωσία είναι πλέον και αυτή απαισιόδοξη, αντανακλώντας την επίδραση των πρόσφατων πολιτικών εξελίξεων στο σκεπτικό των καταναλωτών.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Αναμενόμενη αγοραστική δύναμη

Ερ. 34 Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2015;

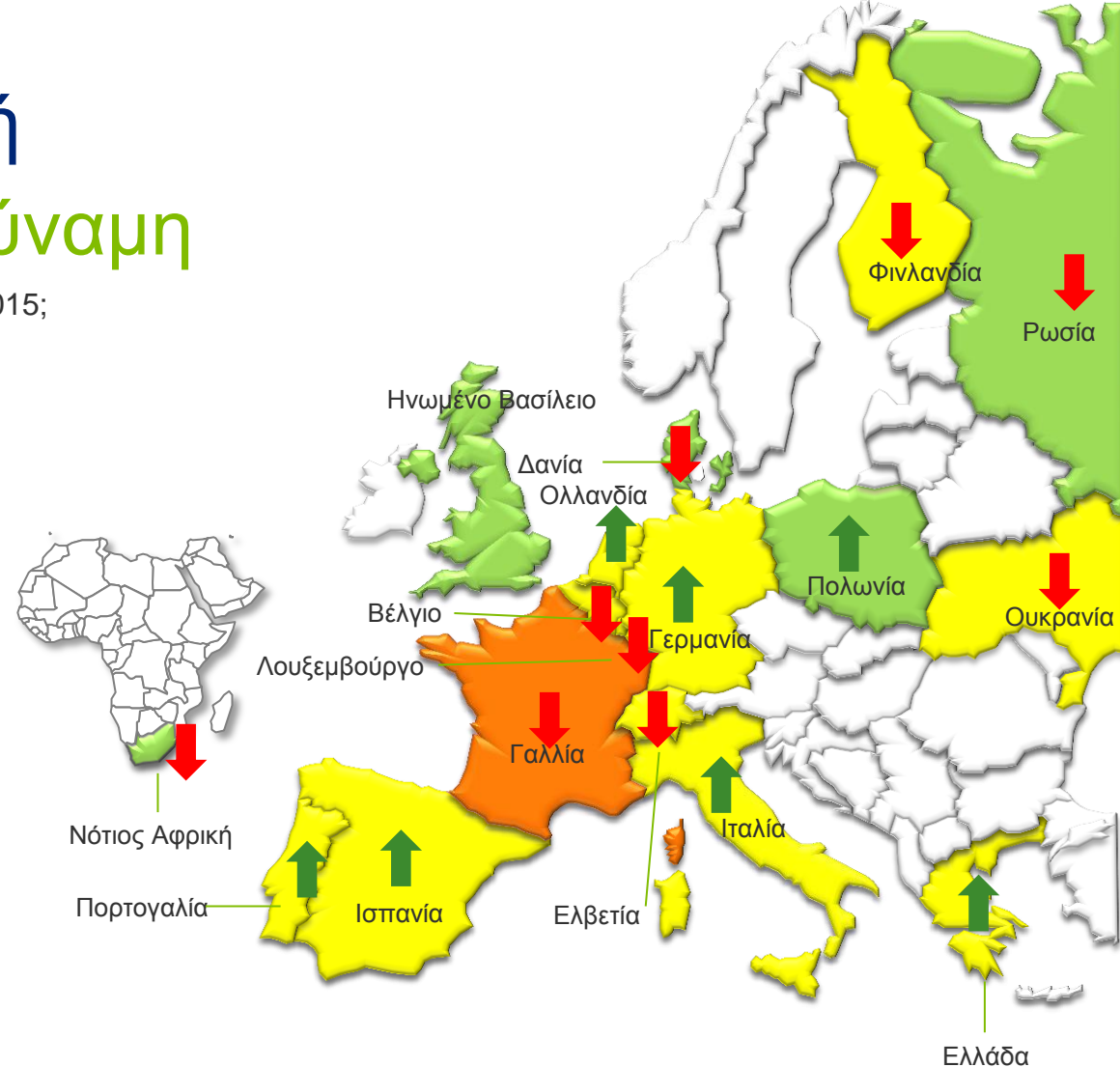
Δείκτης διαφοράς μεταξύ  
θετικών και αρνητικών  
απαντήσεων



Πτωτική τάση  
δείκτη διαφοράς  
2013-2014



Ανοδική τάση  
δείκτη διαφοράς  
2013-2014



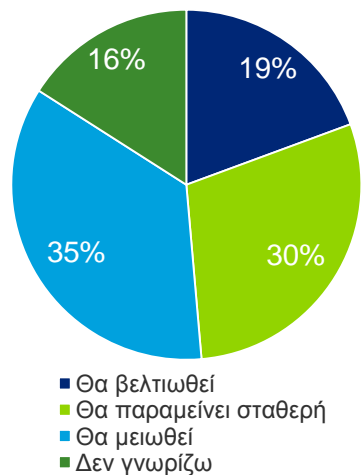
- Το 2014, μόνο πέντε χώρες είναι αισιόδοξες για την εξέλιξη της αγοραστικής τους δύναμης: το Ηνωμένο Βασίλειο, η Δανία, η Πολωνία, η Ρωσία και η Νότιος Αφρική. Το 2013, οι αντίστοιχες χώρες ήταν έξι: η Ιρλανδία, η Δανία, η Πολωνία, η Ρωσία, η Φινλανδία και η Νότιος Αφρική.
- Η αγοραστική δύναμη στην Ελλάδα συνεχίζει να μειώνεται, παρόλα αυτά, ο ρυθμός μείωσης είναι μικρότερος το 2014 σε σχέση με το 2013.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

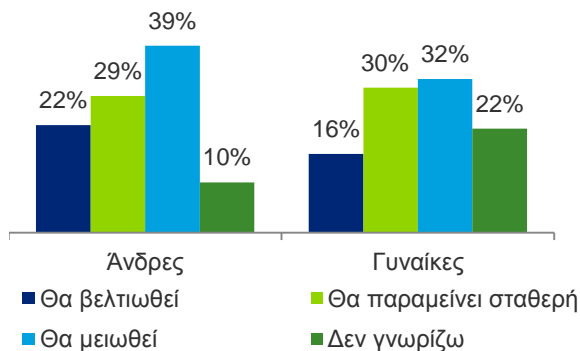
## Αναμενόμενη αγοραστική δύναμη

Ερ. 34 Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2015;

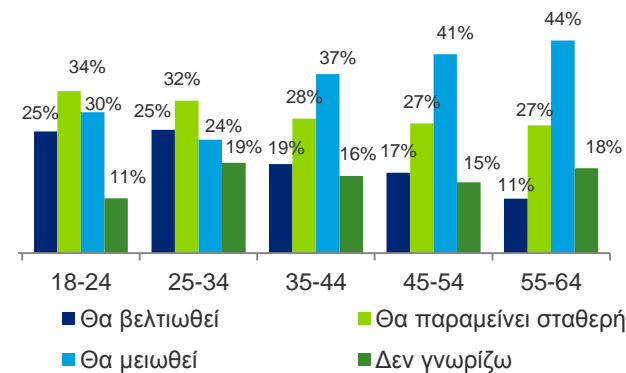
### Ελλάδα



### Φύλο



### Ηλικία

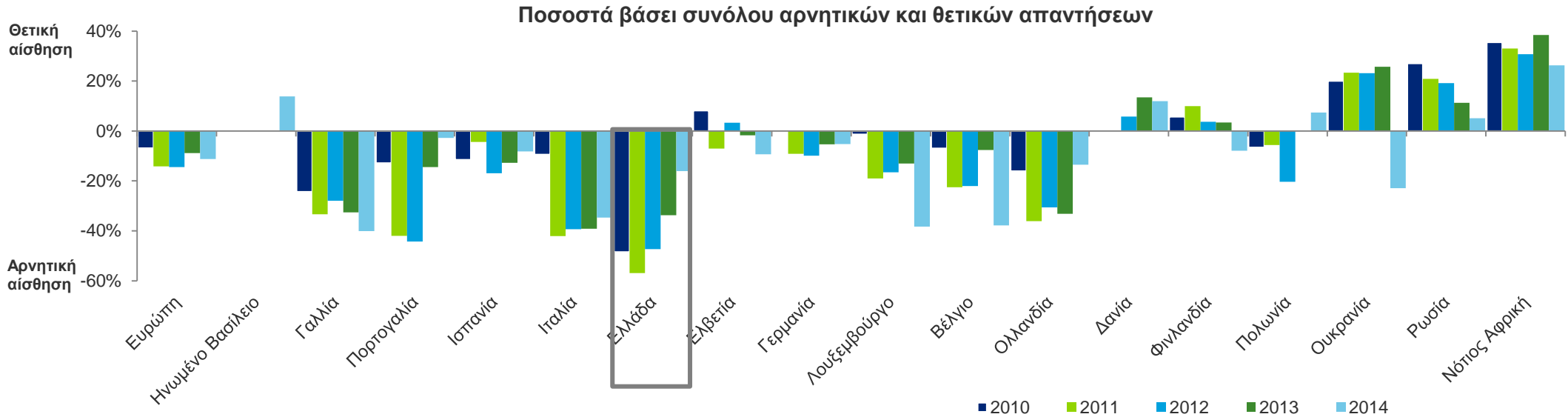


- Στην Ελλάδα, το 19% των καταναλωτών εκφράζει αισιοδοξία σε σχέση με την αγοραστική του δύναμη στο μέλλον δηλώνοντας ότι αναμένει να βελτιωθεί. Σε αντίθεση, το 35% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν απαισιοδοξία ενώ το 30% αναμένουν ότι η αγοραστική τους δύναμη θα παραμείνει σταθερή το 2015.
- Να μειωθεί η αγοραστική τους δύναμη το 2015 αναμένουν το 39% των ανδρών στην Ελλάδα, όπως και το 32% των γυναικών. Αντίθετα, ένα 22% των ανδρών και ένα 16% των γυναικών στην Ελλάδα απαντούν ότι αναμένουν βελτίωση της αγοραστικής τους δύναμης.
- Όσο πιο μεγάλοι ηλικιακά τόσο πιο απαισιόδοξοι δηλώνουν οι Έλληνες καταναλωτές σχετικά με την αγοραστική τους δύναμη το 2015. Περισσότερο απαισιόδοξοι για την αγοραστική τους δύναμη το 2015 εμφανίζονται οι Έλληνες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 55-64 με 44%, ακολουθούμενοι από την ομάδα των 45-54 με 41%. Από την άλλη πλευρά το 25% των νέων (18-24 και 25-34) δηλώνουν ότι αναμένουν η αγοραστική τους δύναμη θα βελτιωθεί.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Αναμενόμενη αγοραστική δύναμη

Ερ. 34 Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2015;



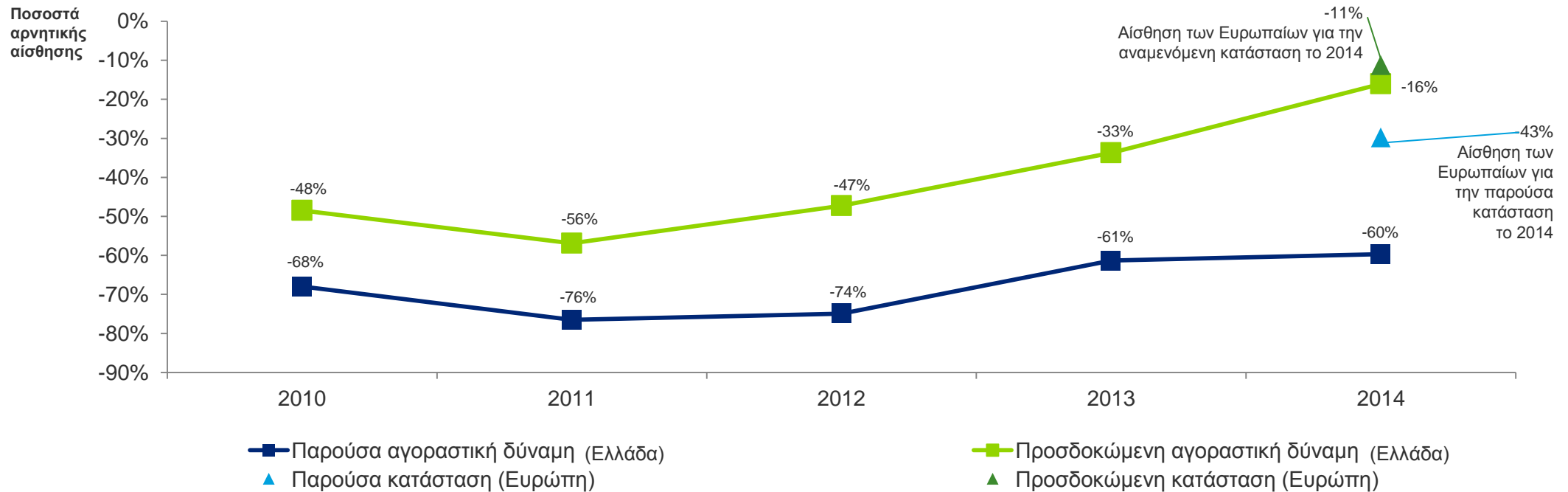
- Μια ενισχυμένη πτωτική τάση για το μέλλον.
  - Ο αριθμός των χωρών που είναι αισιόδοξες σχετικά με την αναμενόμενη αγοραστική τους δύναμη μειώνεται σε σχέση με πέρυσι (έξι χώρες με θετικό δείκτη το 2013 έναντι πέντε το 2014).

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Αγοραστική δύναμη

Ερ. 31 Πώς θα περιγράφατε την αγοραστική σας δύναμη σήμερα σε σχέση με πέρυσι;

Ερ. 34 Πώς νομίζετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2015;



- Για να συνοψίσουμε, τα συναισθήματα σχετικά με την τρέχουσα και την αναμενόμενη αγοραστική δύναμη στην Ελλάδα ακολουθούν ελαφρώς διαφορετικούς δρόμους.
  - Το χάσμα μεταξύ της τρέχουσας αγοραστικής δύναμης και της αναμενόμενης δύναμης είναι όλο και μεγαλύτερο από το 2011: οι άνθρωποι είναι λιγότερο απαισιόδοξοι για το μέλλον.

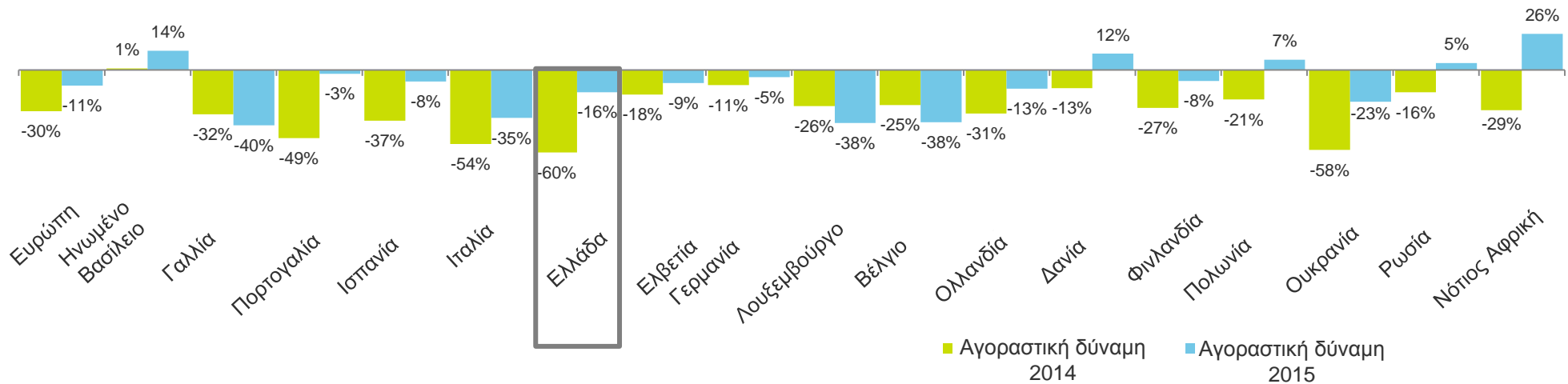
# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Αγοραστική δύναμη

Ερ. 31 Πώς θα περιγράφατε την αγοραστική σας δύναμη σήμερα σε σχέση με πέρυσι;

Ερ. 34 Πώς νομίζετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2015;

Δείκτες που αντιπροσωπεύουν τη διαφορά μεταξύ αρνητικών και θετικών απαντήσεων



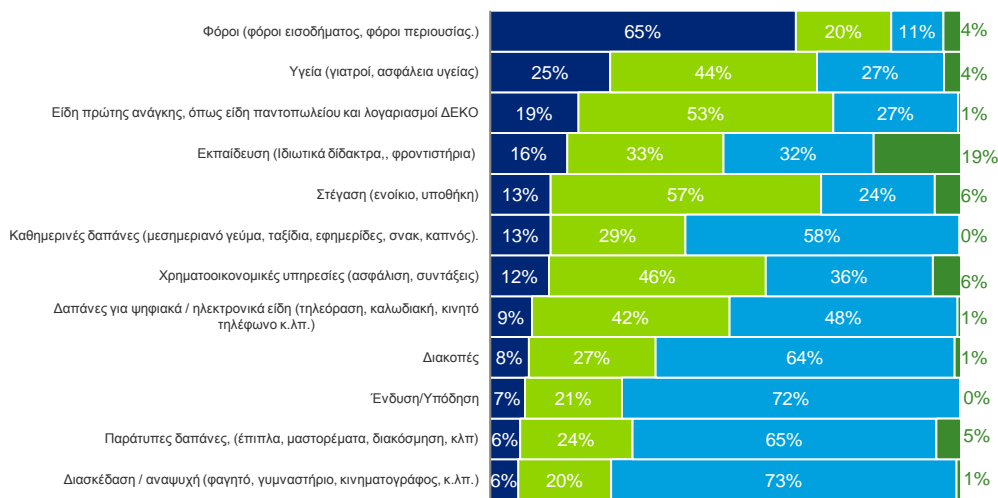
- Τρεις χώρες είναι λιγότερο αισιόδοξες για την μελλοντική τους αγοραστική δύναμη σε σχέση με την παρούσα: η Γαλλία, το Λουξεμβούργο και το Βέλγιο.
- Όλες οι υπόλοιπες χώρες είναι περισσότερο αισιόδοξες για την μελλοντική τους αγοραστική δύναμη.
- Στην Ελλάδα, το 68% των καταναλωτών απαντά ότι η τρέχουσα αγοραστική του δύναμη έχει μειωθεί, ενώ μόλις το 8% απαντά ότι έχει βελτιωθεί. Η διαφορά μεταξύ τους φτάνει το 60%. Σχετικά με την μελλοντική αγοραστική δύναμη, το 19% των καταναλωτών απαντά ότι η αγοραστική τους δύναμη το 2015 θα βελτιωθεί ενώ το 35% απαντά ότι θα μειωθεί, διαμορφώνοντας μια διαφορά 16%.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

## Συμβιβασμοί στην κατανάλωση

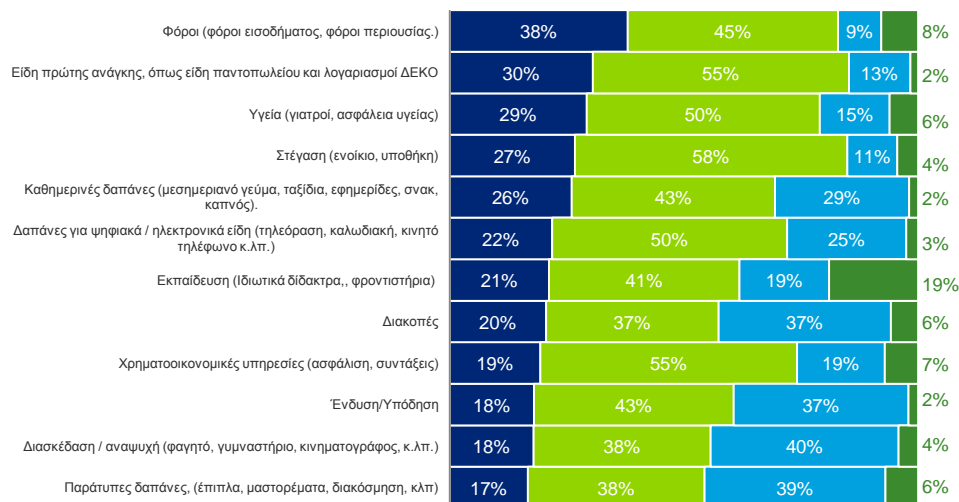
Ερ. 32 Σκεπτόμενοι σε τι δαπανάτε τα χρήματά σας τώρα σε σύγκριση με πέρσι, ξοδεύετε λιγότερα, το ίδιο ή περισσότερα στα παρακάτω:

### Ελλάδα



■ Περισσότερο ■ Τα ίδια ■ Λιγότερο ■ Δεν γνωρίζω

### Ευρώπη



■ Περισσότερο ■ Τα ίδια ■ Λιγότερο ■ Δεν γνωρίζω

- Η αίσθηση της φορολογικής πίεσης δεν ήταν ποτέ τόσο έντονη όσο το τρέχον έτος, με το 65% των Ελλήνων καταναλωτών και το 38% των Ευρωπαίων καταναλωτών να σκέφτονται ότι πρέπει να πληρώσουν περισσότερους φόρους από ότι πέρυσι και μόνο το 11% και το 9% αντίστοιχα να θεωρούν ότι έχουν να πληρώσουν λιγότερα.
- Είναι η πρώτη φορά που τόσο πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι δαπανούν περισσότερα για την υγεία από ότι πέρυσι και η πρώτη φορά που αυτή η κατηγορία είναι στη 2<sup>η</sup> θέση των προτιμώμενων επιλογών (3<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη). Στην Ελλάδα το ποσοστό φτάνει το 25% των ερωτηθέντων και στην Ευρώπη το 29%.
- Λιγότερα χρήματα σε σχέση με πέρυσι θα δαπανήσουν για διασκέδαση το 73% των Ελλήνων και το 40% των Ευρωπαίων καταναλωτών.

# Το σκεπτικό του καταναλωτή

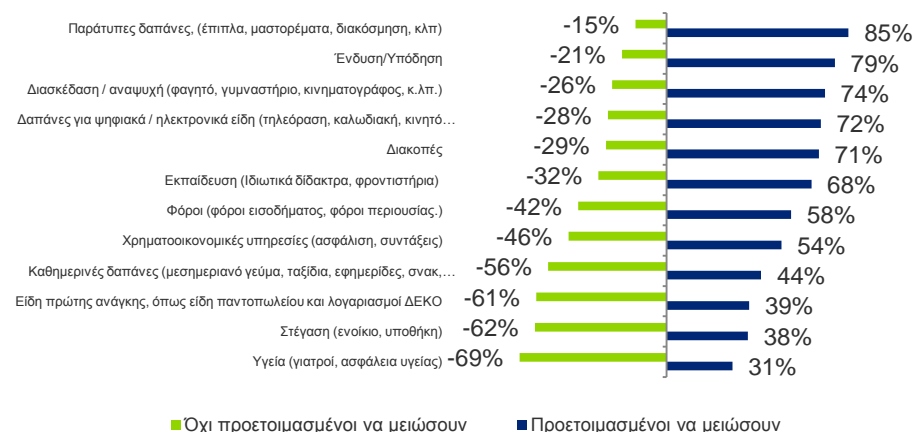
## Συμβιβασμοί στην κατανάλωση

Ερ. 33 Στο μέλλον, εάν χρειαστεί, σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες είστε έτοιμοι να περιορίσετε τις δαπάνες σας;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



- Οι Ευρωπαίοι, σε γενικές γραμμές, επικεντρώνουν τις δαπάνες τους στην υγεία παρά στην ψυχαγωγία. Με την επιμονή της οικονομικής κρίσης και τη μείωση των οφελειών κοινωνικής ασφάλισης, οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην υγεία τους και το περιβάλλον διαβίωσης τους.
  - Τις παράτυπες δαπάνες και τα έξοδα για ένδυση είναι προετοιμασμένοι να μειώσουν τόσο οι περισσότεροι Έλληνες όσο και οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι καταναλωτές.
  - Το 67% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι δεν είναι προετοιμασμένοι να περικόψουν τις δαπάνες τους για την υγεία αλλά και για τη στέγαση με ποσοστό 64% (62% και 69% 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 και τις δαπάνες για ηλεκτρονικά είδη.



# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

## Εκτιμώμενο ύψος προϋπολογισμού 2014

Ερ. 3 Πόσα περίπου χρήματα ξόδεψε το νοικοκυριό σας στις παρακάτω κατηγορίες αγαθών για τους εορτασμούς στο τέλος του χρόνου το 2013 και πόσα πιστεύετε ότι θα ξοδέψετε το 2014;

|   | Ευρώπη     | Ηνωμ. Βασίλειο | Γαλλία     | Πορτογαλία | Ιταλία     | Ελλάδα     | Ελβετία    | Γερμανία   | Λουξεμβούργο | Βέλγιο     |
|---|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|
| Δώρα                                    | -0.8%      | -0.7%          | -2.7%      | -16.4%     | -8.1%      | -7.5%      | 6.5%       | 2.6%       | -4.3%        | 2.3%       |
| Φαγητό και ποτό                         | -1.9%      | 1.8%           | -3.3%      | -5.5%      | -9.2%      | -12.5%     | 0.1%       | 0.7%       | -5.6%        | -5.6%      |
| Εξοδοι και διασκέδαση                   | -13.3%     | -8.7%          | -17.7%     | -5.0%      | -10.1%     | -21.1%     | 2.7%       | -3.9%      | -16.4%       | -20.1%     |
| Σύνολο                                  | -3.0%      | -1.3%          | -4.5%      | -10.8%     | -8.7%      | -12.5%     | 2.1%       | 1.3%       | -5.9%        | -3.7%      |
| Προϋπολογισμός για δώρα                 | <b>265</b> | <b>422</b>     | <b>303</b> | <b>126</b> | <b>213</b> | <b>162</b> | <b>358</b> | <b>279</b> | <b>400</b>   | <b>258</b> |
| Προϋπολογισμός για φαγητό και ποτό      | <b>160</b> | <b>222</b>     | <b>168</b> | <b>99</b>  | <b>134</b> | <b>163</b> | <b>199</b> | <b>128</b> | <b>256</b>   | <b>173</b> |
| Προϋπολογισμός για εξόδους & διασκέδαση | <b>63</b>  | <b>120</b>     | <b>48</b>  | <b>45</b>  | <b>53</b>  | <b>81</b>  | <b>91</b>  | <b>51</b>  | <b>60</b>    | <b>56</b>  |
| Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός 2014  | <b>488</b> | <b>764</b>     | <b>519</b> | <b>270</b> | <b>400</b> | <b>406</b> | <b>648</b> | <b>458</b> | <b>716</b>   | <b>487</b> |

|   | Ολλανδία   | Δανία      | Φινλανδία  | Πολωνία    | Ουκρανία   | Ρωσία      | Νότιος Αφρική |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Δώρα                                    | 4.0%       | -4.6%      | -11.8%     | 28.6%      | 4.6%       | 3.4%       | -3.1%         |
| Φαγητό και ποτό                         | -2.8%      | -3.2%      | -8.8%      | 0.3%       | -1.3%      | -0.5%      | -0.2%         |
| Εξοδοι και διασκέδαση                   | -27.5%     | -3.5%      | -22.0%     | -24.7%     | -25.6%     | -10.4%     | -15.6%        |
| Σύνολο                                  | -4.6%      | -4.3%      | -11.8%     | 13.1%      | -4.5%      | 3.9%       | -8.1%         |
| Προϋπολογισμός για δώρα                 | <b>119</b> | <b>346</b> | <b>283</b> | <b>138</b> | <b>73</b>  | <b>131</b> | <b>150</b>    |
| Προϋπολογισμός για φαγητό και ποτό      | <b>109</b> | <b>160</b> | <b>221</b> | <b>113</b> | <b>74</b>  | <b>136</b> | <b>120</b>    |
| Προϋπολογισμός για εξόδους & διασκέδαση | <b>38</b>  | <b>52</b>  | <b>57</b>  | <b>26</b>  | <b>22</b>  | <b>40</b>  | <b>71</b>     |
| Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός 2014  | <b>266</b> | <b>558</b> | <b>561</b> | <b>277</b> | <b>169</b> | <b>307</b> | <b>341</b>    |

# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

## Προϋπολογισμός 2014 έναντι προϋπολογισμού 2013

Ερ. 3 Πόσα περίπου χρήματα ξόδεψε το νοικοκυριό σας στις παρακάτω κατηγορίες αγαθών για τους εορτασμούς στο τέλος του χρόνου το 2013 και πόσα πιστεύετε ότι θα ξοδέψετε το 2014;

### Ποσοστιαία μεταβολή δαπανών 2014 – 2013

(σύγκριση δαπανών που οι συμμετέχοντες στην έρευνα του 2014 δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν την εορταστική περίοδο του 2013 και το Χριστουγεννιάτικο προϋπολογισμό που δηλώνουν για το 2014)

#### Από 0% έως +15%

| Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός 2014 | Ποσ. μεταβολή δαπανών από 2013 |
|--|--------------------------------|
| Πολωνία (€277)                         | 13,1%                          |
| Ρωσία (€308)                           | 3,9%                           |
| Ελβετία (€647)                         | 2,1%                           |
| Γερμανία (€458)                        | 1,3%                           |

#### -5% έως 0%

| Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός 2014 | Ποσ. μεταβολή δαπανών από 2013 |
|--|--------------------------------|
| Δανία (€558)                           | -4,3%                          |
| Ην.                                    |                                |
| Βασίλειο(€764)                         | -1,3%                          |
| Ουκρανία (€169)                        | -4,5%                          |
| Βέλγιο (€488)                          | -3,7%                          |
| Γαλλία (€518)                          | -4,5%                          |
| Ολλανδία (€266)                        | -4,6%                          |

#### -10% έως -5%

| Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός 2014 | Ποσ. μεταβολή δαπανών από 2013 |
|--|--------------------------------|
| Λουξεμβούργο (€715)                    | -5,9%                          |
| Νότιος Αφρική (€340)                   | -8,1%                          |
| Ιταλία (€400)                          | -8,7%                          |

#### -15% έως -10%...

| Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός 2014 | Ποσ. μεταβολή δαπανών από 2013 |
|--|--------------------------------|
| Πορτογαλία (€270)                      | -10,8%                         |
| Φινλανδία (€562)                       | -11,8%                         |
| Ελλάδα (€406)                          | -12,5%                         |

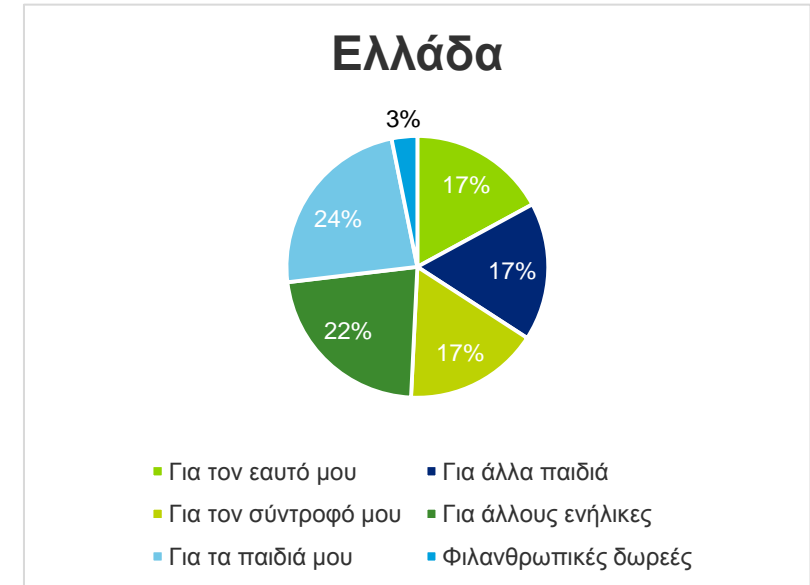
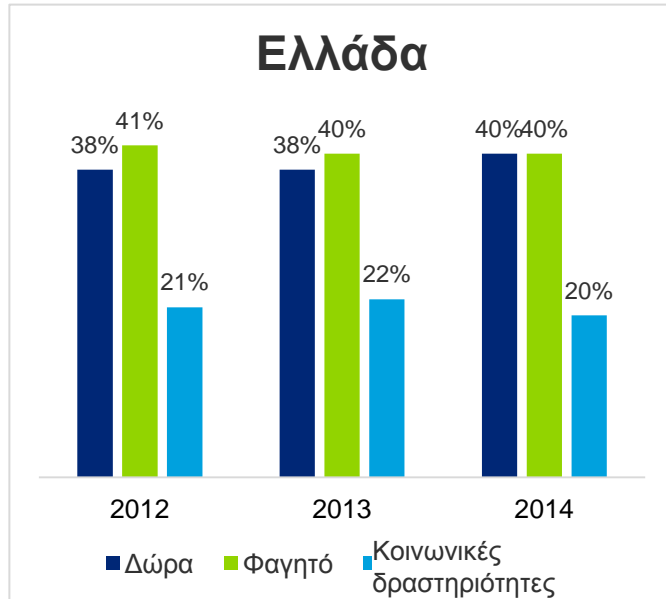
- Πτωτική τάση του προϋπολογισμού:
  - Πέρυσι, 11 χώρες είχαν αυξημένο προϋπολογισμό για δώρα. Φέτος, οι χώρες αυτές είναι τέσσερις (η Πολωνία, η Ρωσία, η Ελβετία και η Γερμανία)
  - Το 2013 μόνο η Ελλάδα είχε χαμηλότερο προϋπολογισμό κατά περισσότερο από 5%. Το 2014 οι χώρες αυτές είναι έξι (το Λουξεμβούργο, η Νότιος Αφρική, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Φινλανδία και η Ελλάδα).



# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

## Εκτιμώμενος καταμερισμός προϋπολογισμού 2014





Ερ. 6γ Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2014



- Ο καταμερισμός του προϋπολογισμού των Ελλήνων καταναλωτών δεν παρουσιάζει μεγάλες αλλαγές τα τελευταία 3 χρόνια.
- Ο φετινός Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός των Ελλήνων καταναλωτών σχεδόν μοιράζεται στα δώρα και το φαγητό, δίνοντας από 40% ενώ το υπόλοιπο 20% θα διατεθεί για κοινωνικές δραστηριότητες.
- «Για τα παιδιά τους» θα διαθέσουν το 24% του Χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού τους οι Έλληνες καταναλωτές και «για άλλους ενήλικες» το 22%. Από 17% του Χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού θα διαθέσουν οι Έλληνες καταναλωτές «για τον εαυτό τους», «για την/ον σύντροφό τους» και «για άλλα παιδιά» ενώ, το 3% του προϋπολογισμού τους θα διατεθεί σε φιλανθρωπικές δωρεές.

# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

Πώς σκοπεύετε να κατανείμετε το δώρο Χριστουγέννων σας;

|                       |  Δαπάνες σε Χριστουγεννιάτικα δώρα 2014 |  Μεταβολή δαπανών για δώρα από 2013 σε 2014 |  Μεταβολή αριθμού δώρων από 2013 σε 2014 |  Μέση μεταβολή στην αξία των δώρων από 2013 σε 2014 |
|-----------------------|--|--|---|--|
| Στον εαυτό μου        | • € 27,67<br>• 0,96 δώρα των € 28,85   | • € 0,46 περισσότερο (1,69%)   | • -5,33%  | • 7,42%  |
| Σε άλλα παιδιά        | • € 27,65<br>• 1,90 δώρα των € 14,85   | • € 4,97 λιγότερο (-15,25%)  | • -4,69%  | • -11,08%  |
| Στον/-ην σύντροφό μου | • € 26,93<br>• 1,08 δώρα των € 24,88   | • € 1,44 λιγότερο (-5,07%)   | • 1,13%   | • -6,12%   |
| Σε άλλους ενήλικες    | • € 36,20<br>• 2,83 δώρα των €12,79  | • € 8,65 λιγότερο (-19,28%)  | • -16,58%   | • -3,24%   |
| Στα παιδιά μου        | • € 38,40<br>• 1,44 δώρα των €26,65  | • € 2,33 λιγότερο (-5,72%)   | • 5,10%   | • -10,29%  |

Από το συνολικό ποσό για δώρα (€162) δεν περιλαμβάνεται στον ανωτέρω πίνακα το ποσό των €5,14 για δωρεές για φιλανθρωπικό σκοπό.

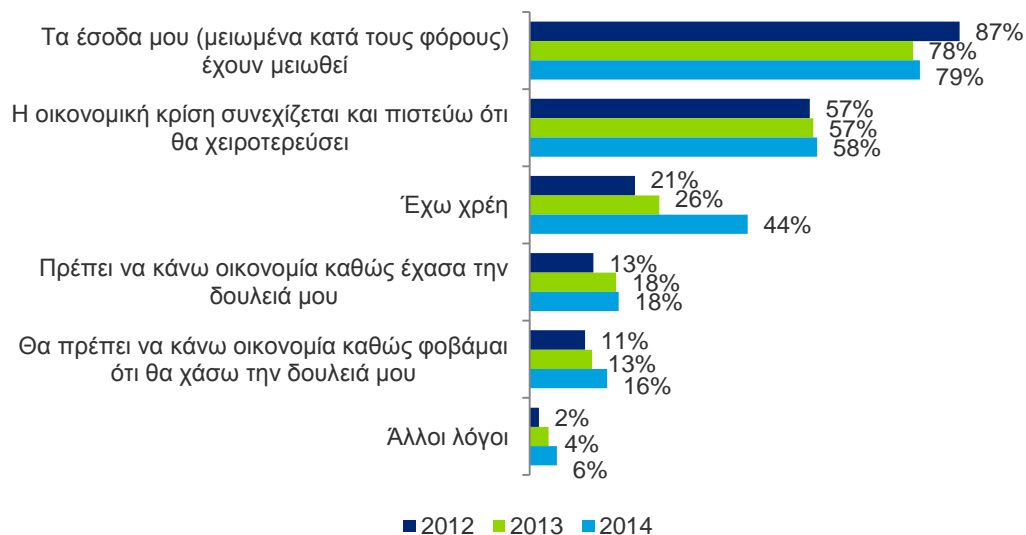
- Πιο αναλυτικά, οι Έλληνες καταναλωτές θα διαθέσουν:
  - €27,67 για δώρα στον εαυτό τους
  - €27,65 για δώρα σε άλλα παιδιά
  - €26,93 για δώρα στον/-ην σύντροφό τους
  - €36,20 για δώρα σε άλλους ενήλικες
  - €38,40 για δώρα στα παιδιά τους
- Σημαντικά έχει μειωθεί τόσο ο αριθμός αλλά και η αξία των δώρων από το 2013 στο 2014 για άλλους ενήλικες.
- Στην αξία των δώρων η μεγαλύτερη μεταβολή σημειώνεται στα δώρα για τα άλλα παιδιά με ποσοστό -11,08%.

# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

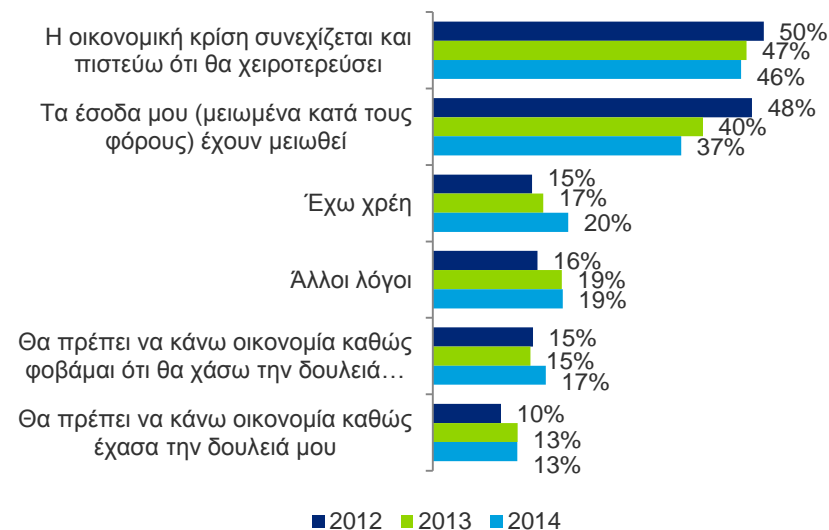
## Γιατί ξοδεύουμε λιγότερα;

Ερ. 4 Ποιοι είναι οι λόγοι που μπορεί να σας οδηγήσουν να ξοδέψετε λιγότερα κατά την διάρκεια των εορτασμών στο τέλος του έτους;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



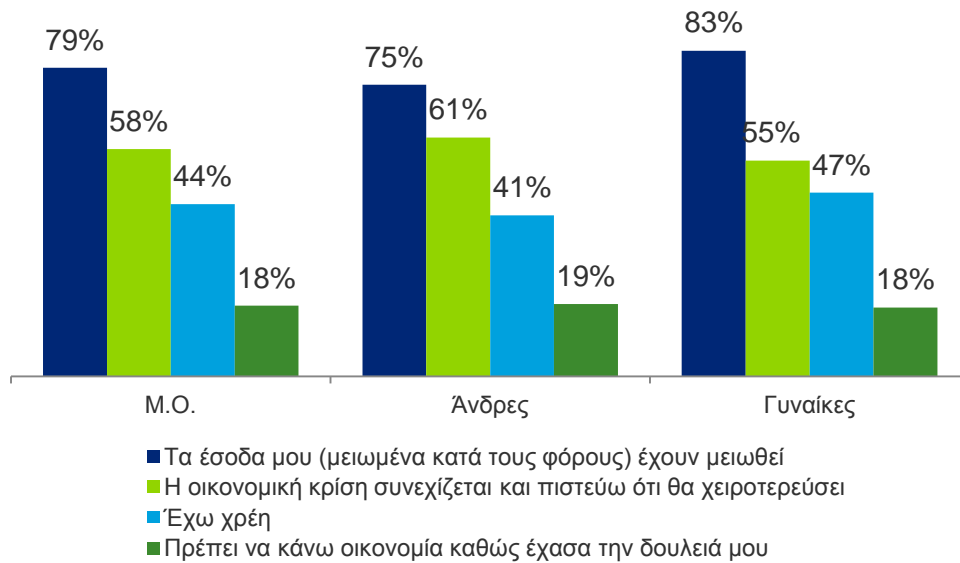
- Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι πολύ επιφυλακτικοί λόγω της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης που επικρατεί και το 46% θεωρεί πιθανό η οικονομία να επιδεινωθεί περαιτέρω, γεγονός που αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα για λιγότερες αγορές. Παραδόξως, μόνο το 37% των Ευρωπαίων αναφέρουν ότι τα έσοδά τους έχουν μειωθεί, 3% λιγότερο συγκριτικά με πέρυσι (40%).
- Οι Έλληνες καταναλωτές αποδίδουν τον περιορισμό των εξόδων τους την εορταστική περίοδο κυρίως στο γεγονός ότι έχουν μειωθεί τα έσοδά τους με ποσοστό 79%. Επίσης, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δηλώνει ότι ξοδεύει λιγότερα χρήματα καθώς πιστεύει ότι η οικονομική κρίση θα συνεχιστεί και μάλιστα θα χειροτερεύσει.

# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

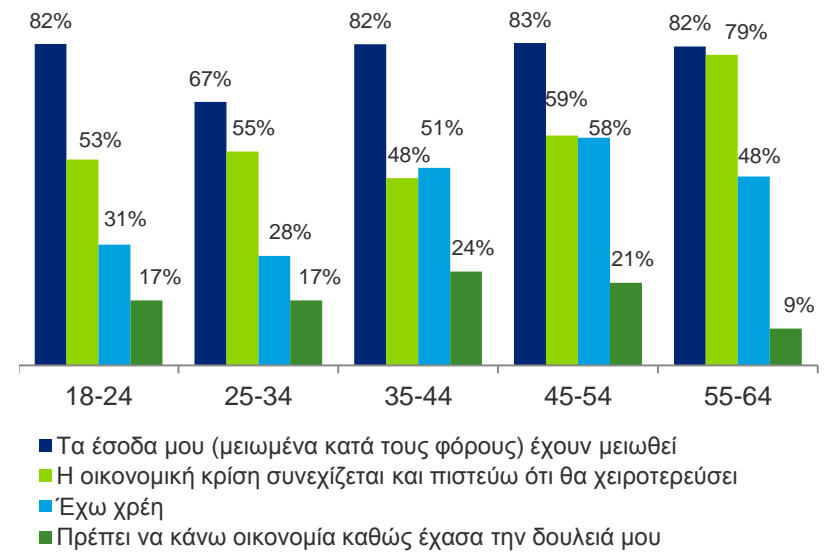
## Γιατί ξοδεύουμε λιγότερα;

Ερ. 4 Ποιοι είναι οι λόγοι που μπορεί να σας οδηγήσουν να ξοδέψετε λιγότερα κατά την διάρκεια των εορτασμών στο τέλος του έτους;

### Φύλο



### Ηλικία



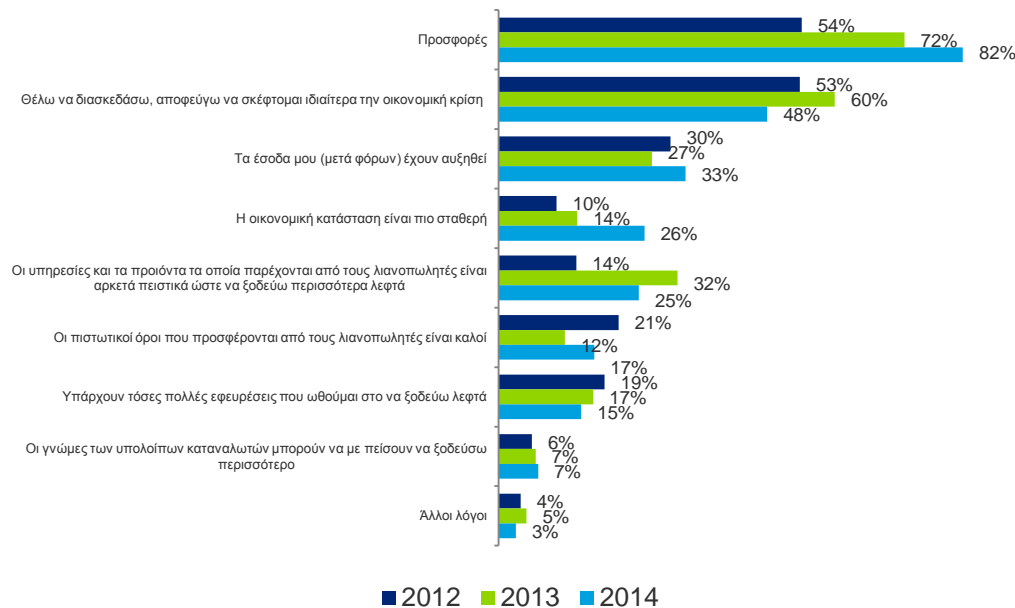
- Όλες οι ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα αναφέρουν ότι τα μειωμένα έσοδα και το άγχος τους σχετικά με τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας, είναι οι κυριότεροι λόγοι που τους οδηγούν να καταναλώνουν λιγότερο.
- Πιο επιφυλακτικοί στην οικονομική κρίση, είναι οι ομάδες ηλικίας άνω των 45 ετών, καθώς έχουν επηρεαστεί σημαντικά και από τη μείωση των εσόδων τους.

# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

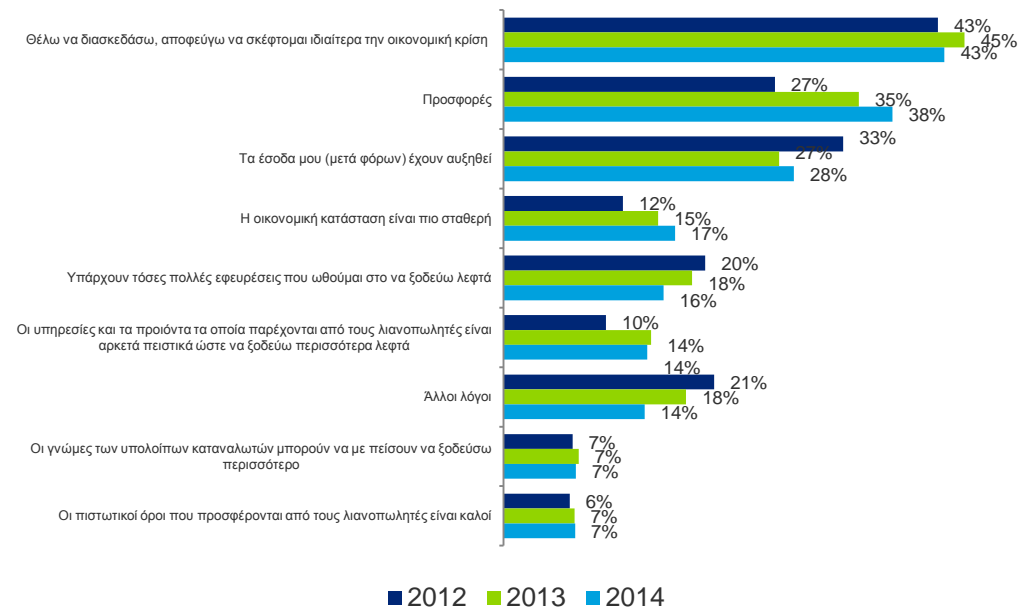
## Γιατί ξοδεύουμε περισσότερο;

Ερ. 5 Ποιοι είναι οι λόγοι που μπορεί να σας οδηγήσουν να ξοδέψετε περισσότερο κατά την διάρκεια των εορτασμών στο τέλος του έτους;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



- Παρά την κατάσταση της οικονομίας και τη χαμηλότερη αγοραστική τους δύναμη, οι καταναλωτές εξακολουθούν να θέλουν να απολαύσουν τις χριστουγεννιάτικες διακοπές τους όπως πέρυσι.
- Οι προσφορές είναι ο καλύτερος τρόπος για την προσέλκυση πελατών καθώς, οι άνθρωποι ψάχνουν για τις καλύτερες ευκαιρίες. Το 82% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι οι προσφορές είναι ένας καλός λόγος για να ξοδέψουν περισσότερα τα φετινά Χριστούγεννα.

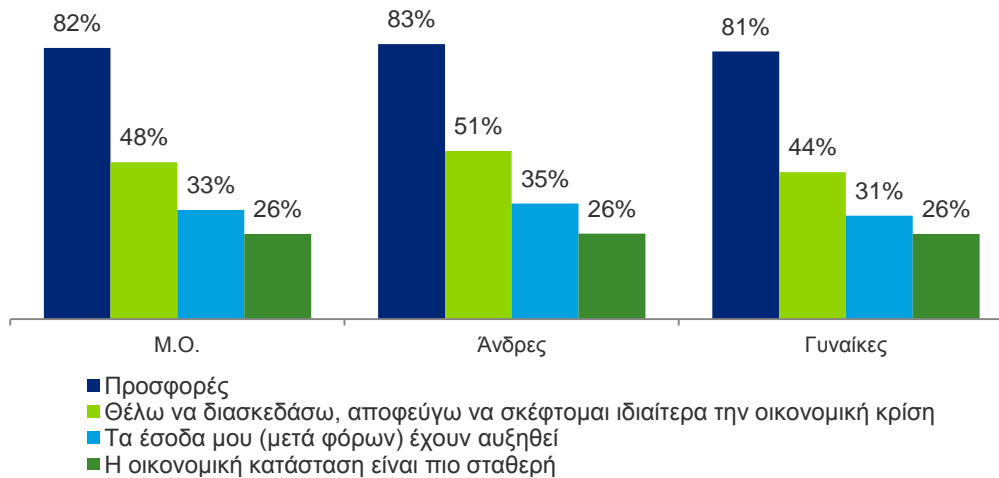


# 2014 Χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

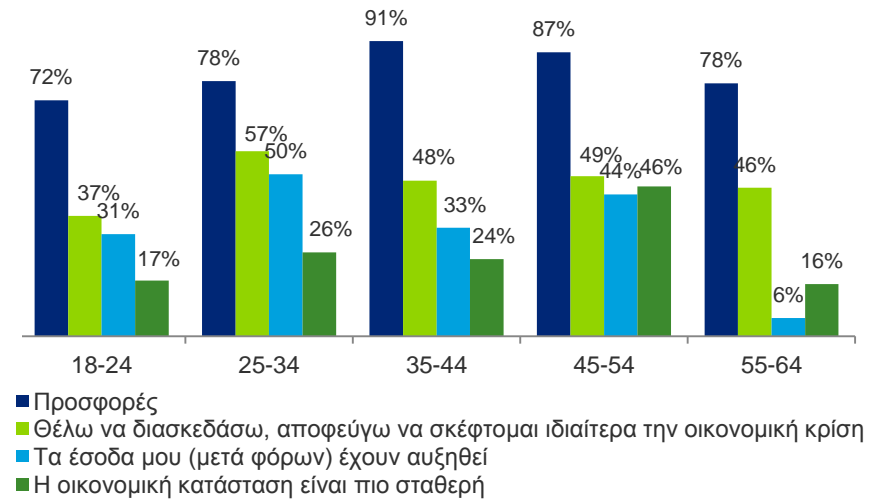
## Γιατί ξοδεύουμε περισσότερο;

Ερ. 5 Ποιοι είναι οι λόγοι που μπορεί να σας οδηγήσουν να ξοδέψετε περισσότερο κατά την διάρκεια των εορτασμών στο τέλος του έτους;

### Φύλο



### Ηλικία



- Οι προσφορές ενθαρρύνουν το 83% των Ελλήνων ανδρών να δαπανήσουν περισσότερο την εορταστική περίοδο του 2014 και το 81% των Ελληνίδων. Η πλειονότητα της ηλικιακής ομάδας 35-44 ετών με ποσοστό 91% επίσης ξεχώρισε τον ίδιο λόγο για περισσότερες δαπάνες τα Χριστούγεννα, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 45-54 με 87%.
- Η διασκέδαση κατά την περίοδο των Χριστουγέννων είναι πάντα ένας σημαντικός παράγοντας που κινεί την αγορά. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους νέους 25-34 ετών.

# Τα δώρα του σάκου

# Τα δώρα του σάκου

## Τα πιο επιθυμητά δώρα

Ερ. 8 Τι είδους δώρα είναι πιο πιθανό να λάβετε;

| Top 10 (1-10) Μέσος Όρος                     | 2014            |     | 2013            |     |
|--|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Ταξίδια                                      | 1 <sup>η</sup>  | 61% | 2 <sup>η</sup>  | 58% |
| Χρήματα (μετρητά)                            | 2 <sup>η</sup>  | 58% | 1 <sup>η</sup>  | 64% |
| Ρούχα/παπούτσια                              | 3 <sup>η</sup>  | 57% | 3 <sup>η</sup>  | 53% |
| Smartphones                                  | 4 <sup>η</sup>  | 53% | 5 <sup>η</sup>  | 49% |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής             | 5 <sup>η</sup>  | 50% | 4 <sup>η</sup>  | 49% |
| Βιβλία                                       | 6 <sup>η</sup>  | 48% | 6 <sup>η</sup>  | 47% |
| Καλλυντικά/αρώματα                           | 7 <sup>η</sup>  | 43% | 7 <sup>η</sup>  | 43% |
| Εισιτήρια για θέατρο/συναυλίες/σινεμά/αγώνες | 8 <sup>η</sup>  | 39% | -               | 38% |
| Tablets                                      | 9 <sup>η</sup>  | 38% | 10 <sup>η</sup> | 37% |
| Φαγητό και ποτό                              | 10 <sup>η</sup> | 37% | 8 <sup>η</sup>  | 40% |

| Πρώτη Επιλογή    | 2014              | 2013              |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Ηνωμένο Βασίλειο | Βιβλία            | -                 |
| Γαλλία           | Βιβλία            | Χρήματα (μετρητά) |
| Πορτογαλία       | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Ισπανία          | Βιβλία            | Χρήματα (μετρητά) |
| Ιταλία           | Βιβλία            | Χρήματα (μετρητά) |
| Ελλάδα           | Ταξίδια           | Χρήματα (μετρητά) |
| Ελβετία          | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Γερμανία         | Βιβλία            | Χρήματα (μετρητά) |
| Λουξεμβούργο     | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Βέλγιο           | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Ολλανδία         | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Δανία            | Βιβλία            | Χρήματα (μετρητά) |
| Φινλανδία        | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Πολωνία          | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Ουκρανία         | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Ρωσία            | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Νότιος Αφρική    | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |

- Το 61% των Ελλήνων επιθυμούν να λάβουν ταξίδια ως δώρο για τα Χριστούγεννα του 2014 χαρίζοντάς τους την 1<sup>η</sup> θέση στη λίστα με τα πιο επιθυμητά δώρα. Τα χρήματα που πέρσι βρίσκονταν στην 1<sup>η</sup> θέση φέτος πέφτουν στη 2<sup>η</sup> θέση συγκεντρώνοντας την προτίμηση του 58% των ερωτηθέντων. Τέλος, στην 3<sup>η</sup> θέση όπως και πέρσι βρίσκονται τα ρούχα και τα παπούτσια.
- Τα βιβλία καταλαμβάνουν την 1<sup>η</sup> θέση σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία, η Ιταλία και η Γερμανία ως το πιο επιθυμητό δώρο για το 2014, ενώ στην Ελλάδα κατατάσσονται ως 6<sup>η</sup> επιλογή. Μάλιστα τα στοιχεία δείχνουν ότι η τάση αυτή ενισχύεται σε βάρος των χρημάτων. Τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (smartphones, υπολογιστές, κλπ.) εξακολουθούν να κατατάσσονται από τους Έλληνες αλλά και τους υπόλοιπους Ευρωπαίους υψηλά στην προτίμηση τους και το 2014.

# Τα δώρα του σάκου

## Τα πιο επιθυμητά δώρα

Ερ. 8 Τι είδους δώρα είναι πιο πιθανό να λάβετε;

| Top 10 (1-10) Άνδρες                | 2014 | 2013 |
|-------------------------------------|------|------|
| Smartphone                          | 61%  | 52%  |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής    | 56%  | 52%  |
| Ταξίδια                             | 53%  | 50%  |
| Χρήματα (μετρητά)                   | 52%  | 60%  |
| Tablets                             | 44%  | 40%  |
| Ρούχα/παπούτσια                     | 43%  | 40%  |
| Βιβλία                              | 38%  | 40%  |
| Φαγητό & Ποτό                       | 36%  | 38%  |
| Εξωτερικοί σκληροί δίσκοι, αξεσουάρ | 33%  | 36%  |
| Εστιατόρια                          | 31%  | 34%  |

| Top 10 (1-10) Γυναίκες                       | 2014 | 2013 |
|--|------|------|
| Ρούχα / Παπούτσια                            | 72%  | 65%  |
| Ταξίδια                                      | 69%  | 67%  |
| Καλλυντικά/ Αρώματα                          | 65%  | 58%  |
| Χρήματα (μετρητά)                            | 63%  | 69%  |
| Βιβλία                                       | 58%  | 55%  |
| Περιποίηση ομορφιάς, μασάζ, θεραπείες spa    | 53%  | 41%  |
| Αξεσουάρ (Τσάντες)                           | 52%  | 41%  |
| Εισιτήρια για θέατρο/συναυλίες/σινεμά/αγώνες | 48%  | 42%  |
| Κοσμήματα/ρολόγια                            | 44%  | 35%  |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής             | 44%  | 46%  |

- Οι άνδρες προσελκύονται περισσότερο από τα smartphones με το 61% των ερωτηθέντων να τα επιλέγουν ως το πιο επιθυμητό δώρο, καθώς και από τους υπολογιστές, είτε είναι φορητοί είτε επιτραπέζιοι (με ποσοστό 56% έρχονται στη 2<sup>η</sup> θέση). Οι φορητοί και οι επιτραπέζιοι υπολογιστές είναι μεν στη δεκάδα των πιο επιθυμητών δώρων των γυναικών αλλά βρίσκονται στη 10<sup>η</sup> θέση. Τα smartphones και τα tablets απουσιάζουν από τη δεκάδα των πιο επιθυμητών δώρων των γυναικών.
- Σε αντίθεση, ρούχα και παπούτσια επιθυμούν περισσότερο οι γυναίκες ως δώρο για τα φετινά Χριστούγεννα (72%). Το ίδιο δώρο για τους άνδρες δεν είναι τόσο σημαντικό αφού με ποσοστό 43% έρχεται στην 6<sup>η</sup> θέση.

# Τα δώρα του σάκου

## Τα πιο επιθυμητά δώρα

Ερ. 8 Τι είδους δώρα είναι πιο πιθανό να λάβετε;

| Top 10 (1-10) 18-24              | 2014 | 2013 |
|----------------------------------|------|------|
| Χρήματα (μετρητά)                | 60%  | 64%  |
| Ταξίδια                          | 58%  | 52%  |
| Smartphone                       | 57%  | 51%  |
| Ρούχα / παπούτσια                | 57%  | 59%  |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής | 54%  | 52%  |
| Βιβλία                           | 48%  | 50%  |
| Καλλυντικά/ Αρώματα              | 48%  | 41%  |
| Κοσμήματα / Ρολόγια              | 43%  | 39%  |
| Tablets                          | 40%  | 40%  |
| Σοκολάτες                        | 38%  | 25%  |

| Top 10 (1-10) 25-34                       | 2014 | 2013 |
|---|------|------|
| Χρήματα (μετρητά)                         | 65%  | 71%  |
| Ταξίδια                                   | 62%  | 65%  |
| Ρούχα / παπούτσια                         | 58%  | 60%  |
| Smartphone                                | 58%  | 54%  |
| Βιβλία                                    | 49%  | 47%  |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής          | 49%  | 55%  |
| Tablets                                   | 42%  | 41%  |
| Εστιατόρια                                | 41%  | 46%  |
| Καλλυντικά/ Αρώματα                       | 38%  | 46%  |
| Περιποίηση ομορφιάς, μασάζ, θεραπείες spa | 36%  | 32%  |

- Η πλειοψηφία των νέων στην Ελλάδα (ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34) προτιμούν, όπως και πέρσι, να λάβουν χρήματα (60% και 65% αντίστοιχα) αντίστοιχα και ταξίδια (58% και 62% αντίστοιχα) ως δώρο για τα φετινά Χριστούγεννα.
- Αλλά και οι υπόλοιπες επιλογές είναι αρκετά όμοιες μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-24 και 25-34 ετών:
  - Τα smartphones, τα ρούχα και τα παπούτσια, τα βιβλία και οι υπολογιστές συμπληρώνουν την εξάδα με τα πιο επιθυμητά δώρα για τα φετινά Χριστούγεννα τόσο για τους νέους 18-24 όσο και για αυτούς που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34.

# Τα δώρα του σάκου

## Τα πιο επιθυμητά δώρα

Ερ. 8 Τι είδους δώρα είναι πιο πιθανό να λάβετε;

| Top 10 (1-10) 35-44                          | 2014 | 2013 |
|--|------|------|
| Ρούχα / παπούτσια                            | 57%  | 56%  |
| Ταξίδια                                      | 51%  | 56%  |
| Χρήματα (μετρητά)                            | 50%  | 66%  |
| Smartphone                                   | 47%  | 46%  |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής             | 47%  | 43%  |
| Βιβλία                                       | 45%  | 51%  |
| Καλλυντικά/ Αρώματα                          | 44%  | 43%  |
| Εισιτήρια για θέατρο/συναυλίες/σινεμά/αγώνες | 38%  | 35%  |
| Tablets                                      | 35%  | 37%  |
| Αθλητική ένδυση                              | 34%  | 25%  |

| Top 10 (1-10) 45-54                          | 2014 | 2013 |
|--|------|------|
| Ταξίδια                                      | 69%  | 58%  |
| Χρήματα (μετρητά)                            | 64%  | 63%  |
| Ρούχα / παπούτσια                            | 61%  | 47%  |
| Smartphone                                   | 55%  | 46%  |
| Βιβλία                                       | 50%  | 48%  |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής             | 49%  | 51%  |
| Φαγητό & Ποτό                                | 48%  | 45%  |
| Εισιτήρια για θέατρο/συναυλίες/σινεμά/αγώνες | 48%  | 37%  |
| Καλλυντικά/ Αρώματα                          | 45%  | 45%  |
| Εστιατόρια                                   | 38%  | 25%  |

- Οι Έλληνες μεταξύ 35-44 ετών προτιμούν να δεχθούν ρούχα και παπούτσια ως δώρο τα φετινά Χριστούγεννα με ποσοστό 57%, ενώ σαν 2<sup>η</sup> επιλογή προτιμούν τα ταξίδια. Οι Έλληνες μεταξύ 45-54 επιλέγουν τα ταξίδια στην 1<sup>η</sup> θέση (με 69%) και τα χρήματα στη 2<sup>η</sup> θέση (με 64%).
- Στην 3<sup>η</sup> θέση για την ηλικιακή ομάδα των 35-44 βρίσκονται τα χρήματα με ποσοστό 50% ενώ την 3<sup>η</sup> θέση για την ηλικιακή ομάδα 45-54 καταλαμβάνουν τα ρούχα και τα παπούτσια 61%.
- Τόσο για την ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών όσο και για την ηλικιακή ομάδα των 45-54 ετών τα smartphones επιλέγονται στην 4<sup>η</sup> θέση.

# Τα δώρα του σάκου

## Τα πιο επιθυμητά δώρα

Ερ. 8 Τι είδους δώρα είναι πιο πιθανό να λάβετε;

| Top 10 (1-10) 55-64                                   | 2014 | 2013 |
|---|------|------|
| Ταξίδια   | 63%  | 57%  |
| Ρούχα / παπούτσια                                     | 54%  | 40%  |
| Φορητός/ Επιτραπέζιος υπολογιστής                     | 53%  | 48%  |
| Χρήματα/ μετρητά                                      | 51%  | 56%  |
| Smartphone  | 47%  | 50%  |
| Βιβλία  | 47%  | 41%  |
| Φαγητό & Ποτό   | 43%  | 39%  |
| Καλλυντικά/ Αρώματα                                   | 40%  | 39%  |
| Εστιατόρια  | 38%  | 33%  |
| Προϊόντα που συνδέονται με την εξοικονόμηση ενέργειας | 37%  | 29%  |

- Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι καταναλωτές από 55-64 ετών προτιμούν να λάβουν ταξίδια ως δώρο τα Χριστούγεννα του 2014 συγκεντρώνοντας το 63%. Στην 1<sup>η</sup> θέση για τη συγκεκριμένη ομάδα ήταν και πέρσι τα ταξίδια.
- Τα ρούχα και τα παπούτσια κατατάσσονται στη δεύτερη θέση των πιο επιθυμητών δώρων για φέτος για τους καταναλωτές ηλικίας από 55-64 ετών με ποσοστό 54% συγκριτικά με πέρσι που συγκέντρωναν το 40%.
- Υψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών ηλικίας 55-64 ετών βρίσκονται οι φορητοί και οι επιτραπέζιοι υπολογιστές που καταλαμβάνουν την 3<sup>η</sup> θέση το 2014, συγκεντρώνοντας το 53% αλλά και τα smartphones τα οποία με ποσοστό 47% βρίσκονται στην 5<sup>η</sup> θέση.

# Τα δώρα του σάκου

## Δώρα που προσφέρονται περισσότερο, εκτός παιδιών και εφήβων

Ερ. 9 Ποια από τα παρακάτω είδη δώρων θεωρείτε ότι θα αγοράζατε για φίλους και συγγενείς φέτος (εκτός παιδιών και εφήβων);

| Top 10 (1-10) Μέσος Όρος              | 2014            |     | 2013           |     |
|---------------------------------------|-----------------|-----|----------------|-----|
| Βιβλία                                | 1 <sup>η</sup>  | 49% | 1 <sup>η</sup> | 47% |
| Ρούχα/ παπούτσια                      | 2 <sup>η</sup>  | 45% | 2 <sup>η</sup> | 43% |
| Καλλυντικά / Αρώματα                  | 3 <sup>η</sup>  | 33% | 3 <sup>η</sup> | 39% |
| Αξεσουάρ (τσάντες)                    | 4 <sup>η</sup>  | 27% | 5 <sup>η</sup> | 25% |
| Σοκολάτες                             | 5 <sup>η</sup>  | 23% | 6 <sup>η</sup> | 22% |
| Φαγητό & Ποτό                         | 6 <sup>η</sup>  | 23% | 4 <sup>η</sup> | 28% |
| Κοσμήματα / Ρολόγια                   | 7 <sup>η</sup>  | 23% | 7 <sup>η</sup> | 19% |
| Χρήματα (μετρητά)                     | 8 <sup>η</sup>  | 15% | 9 <sup>η</sup> | 14% |
| Εσωτερική διακόσμηση/Πορσελάνες/Τέχνη | 9 <sup>η</sup>  | 15% | 8 <sup>η</sup> | 15% |
| Αθλητική ένδυση                       | 10 <sup>η</sup> | 14% | -              | 12% |

| Πρώτη επιλογή    | 2014               | 2013               |
|------------------|--------------------|--------------------|
| Ηνωμένο Βασίλειο | Βιβλία             | -                  |
| Γαλλία           | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Πορτογαλία       | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Ισπανία          | Βιβλία             | Ρούχα/Παπούτσια    |
| Ιταλία           | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Ελλάδα           | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Ελβετία          | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Γερμανία         | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Λουξεμβούργο     | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Βέλγιο           | Βιβλία             | Κουπόνια δώρων     |
| Ολλανδία         | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Δανία            | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Φινλανδία        | Βιβλία             | Βιβλία             |
| Πολωνία          | Βιβλία             | Καλλυντικά/Αρώματα |
| Ουκρανία         | Σοκολάτες          | Σοκολάτες          |
| Ρωσία            | Καλλυντικά/Αρώματα | Καλλυντικά/Αρώματα |
| Νότιος Αφρική    | Σοκολάτες          | Σοκολάτες          |

- Τα βιβλία αποτελούν το πιο πιθανό δώρο για φίλους και συγγενείς για τα Χριστούγεννα του 2014 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.
- Η αθλητική ένδυση μπαίνει στην ελληνική δεκάδα των πιο προσφερόμενων δώρων προς ενήλικες φέτος, ενώ πέρυσι δεν είχε ενταχθεί στα δέκα πιο προσφερόμενα δώρα καθώς ο αθλητικός τρόπος ζωής γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής.



# Τα δώρα του σάκου

## Δώρα που προσφέρονται περισσότερο σε εφήβους

Ερ. 10 Ποια από τα παρακάτω είδη δώρων θεωρείτε ότι θα αγοράζατε για έναν έφηβο μεταξύ 12 και 18 ετών;

| Top 10 (1-10) Μέσος Όρος                         | 2014            |     | 2013            |     |
|--|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Βιβλία   | 1 <sup>η</sup>  | 42% | 1 <sup>η</sup>  | 40% |
| Παιχνίδια  | 2 <sup>η</sup>  | 34% | 2 <sup>η</sup>  | 33% |
| Ρούχα/ παπούτσια                                 | 3 <sup>η</sup>  | 31% | 3 <sup>η</sup>  | 32% |
| Tablets  | 4 <sup>η</sup>  | 25% | -               | 17% |
| Αθλητική ένδυση                                  | 5 <sup>η</sup>  | 23% | 4 <sup>η</sup>  | 25% |
| Κονσόλες, ηλεκτρονικά παιχνίδια (Nintendo, Wii.) | 6 <sup>η</sup>  | 22% | 9 <sup>η</sup>  | 19% |
| Smartphone                                       | 7 <sup>η</sup>  | 22% | 7 <sup>η</sup>  | 20% |
| CD   | 8 <sup>η</sup>  | 20% | 8 <sup>η</sup>  | 19% |
| Φορητός/Επιτραπέζιος υπολογιστής                 | 9 <sup>η</sup>  | 20% | 10 <sup>η</sup> | 18% |
| Χρήματα (μετρητά)                                | 10 <sup>η</sup> | 19% | 6 <sup>η</sup>  | 20% |

| Πρώτη επιλογή    | 2014              | 2013              |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Ηνωμένο Βασίλειο | Παιχνίδια         | -                 |
| Γαλλία           | Παιχνίδια         | Παιχνίδια         |
| Πορτογαλία       | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Ισπανία          | Παιχνίδια         | Παιχνίδια         |
| Ιταλία           | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Ελλάδα           | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Ελβετία          | Βιβλία            | Χρήματα (μετρητά) |
| Γερμανία         | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Λουξεμβούργο     | Βιβλία            | Παιχνίδια         |
| Βέλγιο           | Χρήματα (μετρητά) | Χρήματα (μετρητά) |
| Ολλανδία         | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Δανία            | Παιχνίδια         | Παιχνίδια         |
| Φινλανδία        | Δωροκάρτες        | Δωροκάρτες        |
| Πολωνία          | Βιβλία            | Βιβλία            |
| Ουκρανία         | Σοκολάτες         | Σοκολάτες         |
| Ρωσία            | Σοκολάτες         | Σοκολάτες         |
| Νότιος Αφρική    | Παιχνίδια         | Παιχνίδια         |

- 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.
- Στη 2η θέση, όπως και πέρυσι, βρίσκονται τα παιχνίδια με 34% το 2014 και 33% το 2013.
- Τα ρούχα και τα παπούτσια είναι και φέτος στην 3η θέση με ποσοστό 31% το 2014 και 32% το 2013.
- Την 4<sup>η</sup> θέση φέτος καταλαμβάνουν τα tablets με ποσοστό 25% ενώ πέρυσι το ίδιο δώρο βρισκόταν εκτός δεκάδας με ποσοστό 17%.

# Τα δώρα του σάκου

## Δώρα που προσφέρονται περισσότερο σε παιδιά

Ερ. 11 Ποια από τα παρακάτω είδη δώρων θεωρείτε ότι θα αγοράζατε για κάποιον κάτω των 12 ετών;

| Top 10 (1-10) Μέσος Όρος  | 2014            |     | 2013            |     |
|---------------------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Παιχνίδια                 | 1 <sup>η</sup>  | 48% | 1 <sup>η</sup>  | 46% |
| Ρούχα/ παπούτσια          | 2 <sup>η</sup>  | 43% | 2 <sup>η</sup>  | 44% |
| Βιβλία                    | 3 <sup>η</sup>  | 37% | 3 <sup>η</sup>  | 38% |
| Μάθησης και πειραματισμού | 4 <sup>η</sup>  | 36% | 4 <sup>η</sup>  | 34% |
| Παιχνίδια δράσης          | 5 <sup>η</sup>  | 34% | 5 <sup>η</sup>  | 33% |
| Κούκλες και λούτρινα      | 6 <sup>η</sup>  | 30% | 6 <sup>η</sup>  | 29% |
| Αθλητικά είδη             | 7 <sup>η</sup>  | 29% | 10 <sup>η</sup> | 26% |
| Παιχνίδια κατασκευών      | 8 <sup>η</sup>  | 29% | 7 <sup>η</sup>  | 28% |
| Τεχνικά παιχνίδια         | 9 <sup>η</sup>  | 27% | 8 <sup>η</sup>  | 27% |
| Σχολικά είδη              | 10 <sup>η</sup> | 27% | -               | 25% |

| Πρώτη επιλογή    | 2014                      | 2013                      |
|------------------|---------------------------|---------------------------|
| Ηνωμένο Βασίλειο | Βιβλία                    | -                         |
| Γαλλία           | Παιχνίδια κατασκευών      | Παιχνίδια κατασκευών      |
| Πορτογαλία       | Βιβλία                    | Βιβλία                    |
| Ισπανία          | Παιχνίδια κατασκευών      | Μάθησης και πειραματισμού |
| Ιταλία           | Βρεφικά και νηπιακά είδη  | Βρεφικά και νηπιακά είδη  |
| Ελλάδα           | Παιχνίδια                 | Ρούχα/ παπούτσια          |
| Ελβετία          | Βιβλία                    | Βιβλία                    |
| Γερμανία         | Παιχνίδια                 | Παιχνίδια                 |
| Λουξεμβούργο     | Βιβλία                    | Βιβλία                    |
| Βέλγιο           | Παιχνίδια κατασκευών      | Παιχνίδια                 |
| Ολλανδία         | Παιχνίδια                 | Παιχνίδια                 |
| Δανία            | Παιχνίδια                 | Παιχνίδια                 |
| Φινλανδία        | Παιχνίδια                 | Παιχνίδια                 |
| Πολωνία          | Μάθησης και πειραματισμού | Μάθησης και πειραματισμού |
| Ουκρανία         | Βιβλία                    | Βιβλία                    |
| Ρωσία            | Μάθησης και πειραματισμού | Παιχνίδια κατασκευών      |
| Νότιος Αφρική    | Παιχνίδια                 | Παιχνίδια                 |

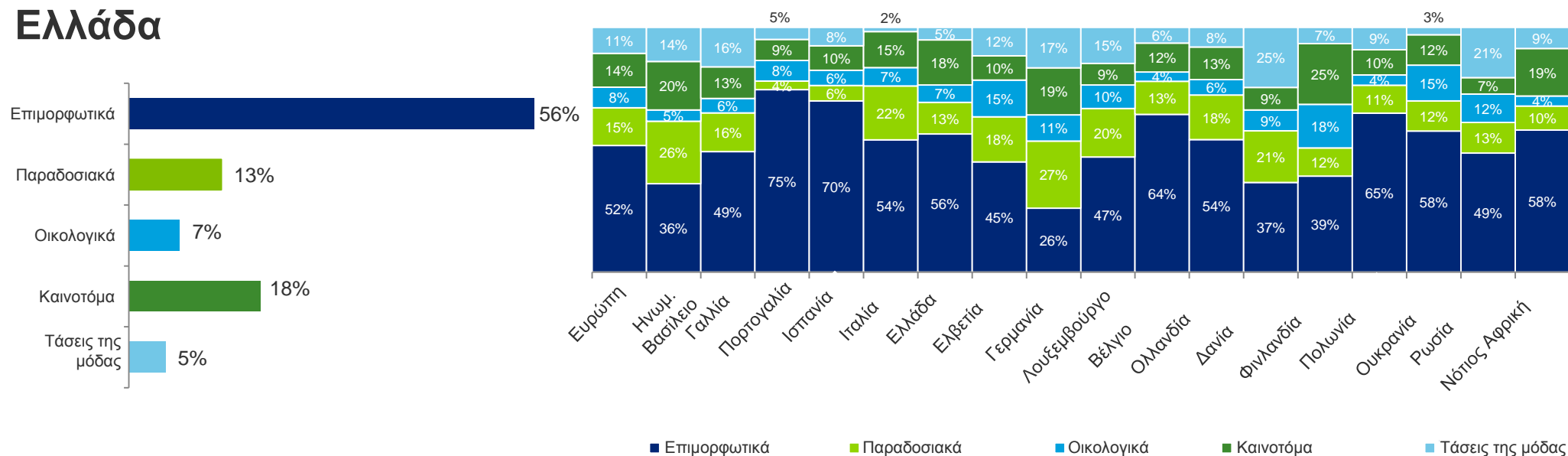
- Τα παιχνίδια παραμένουν η πρώτη επιλογή δώρου για τα παιδιά κάτω των 12 ετών στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ ταυτόχρονα τα εκπαιδευτικά παιχνίδια κερδίζουν μια θέση στην κατάταξη: χαρακτηριστικά στη Γαλλία, την Ισπανία, το Βέλγιο και την Πολωνία, τα παιχνίδια κατασκευών καθώς και τα βιβλία μάθησης και πειραματισμού αποτελούν πρώτες επιλογές.
- Σε σύγκριση με το περασμένο έτος η λίστα των 10 πιο δημοφιλών δώρων για παιδιά κάτω των 12 ετών εξακολουθεί να είναι ίδια στην Ελλάδα:
  - Τα παιχνίδια παραμένουν στην 1<sup>η</sup> θέση, κερδίζοντας 2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2013 (τις οποίες φαίνεται να κερδίζουν από τα ρούχα, τα παπούτσια και τα βιβλία).
  - Τα ρούχα και τα παπούτσια είναι επίσης στη 2<sup>η</sup> θέση όπως και το 2013, με 43% (44% το 2013).
  - Τα βιβλία παραμένουν σταθερά στην 3<sup>η</sup> θέση με ποσοστό 37%.

# Τα δώρα του σάκου

## Κριτήρια για επιλογή παιδικών δώρων

Ερ. 12 Σε περίπτωση που έχετε διαφορετικές επιλογές για αγορά παιδικών δώρων, ποια κριτήρια επιλογής προτιμάτε;

### Ελλάδα

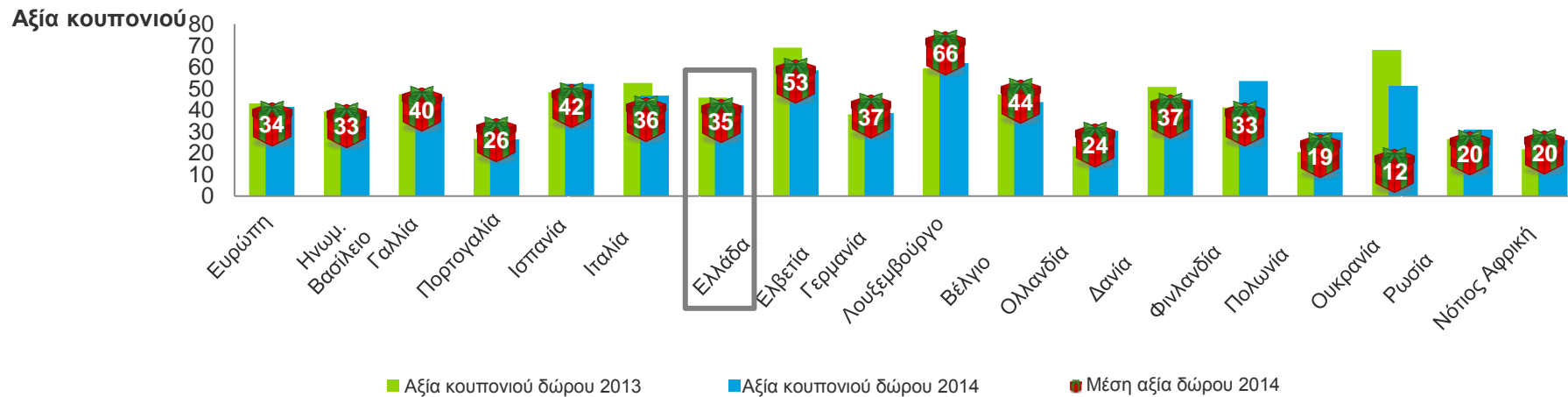


- Για τους Έλληνες, τα καλύτερα δώρα για παιδιά εξακολουθούν να είναι τα επιμορφωτικά
  - Το 56% των Ελλήνων προτιμά τα επιμορφωτικά παιχνίδια για τα παιδιά όπως και το 52% των Ευρωπαίων.
  - Στην Ελλάδα, επίσης, σημαντικά κριτήρια για την επιλογή παιδικών δώρων είναι η «καινοτομία» με 18% και ο «παραδοσιακός χαρακτήρας» με 13%, ενώ ο «οικολογικός χαρακτήρας», «οι τάσεις της μόδας» επηρεάζουν λιγότερο την επιλογή των παιδικών δώρων με 7% και 5% 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 11% των ερωτηθέντων.

# Τα δώρα του σάκου

## Κουπόνια και κάρτες

Ερ. 13 Αναφέρατε ότι θα προσφέρατε κουπόνια ή κάρτες για δώρο, ποια θα ήταν η μέση αξία ανά δώρο;



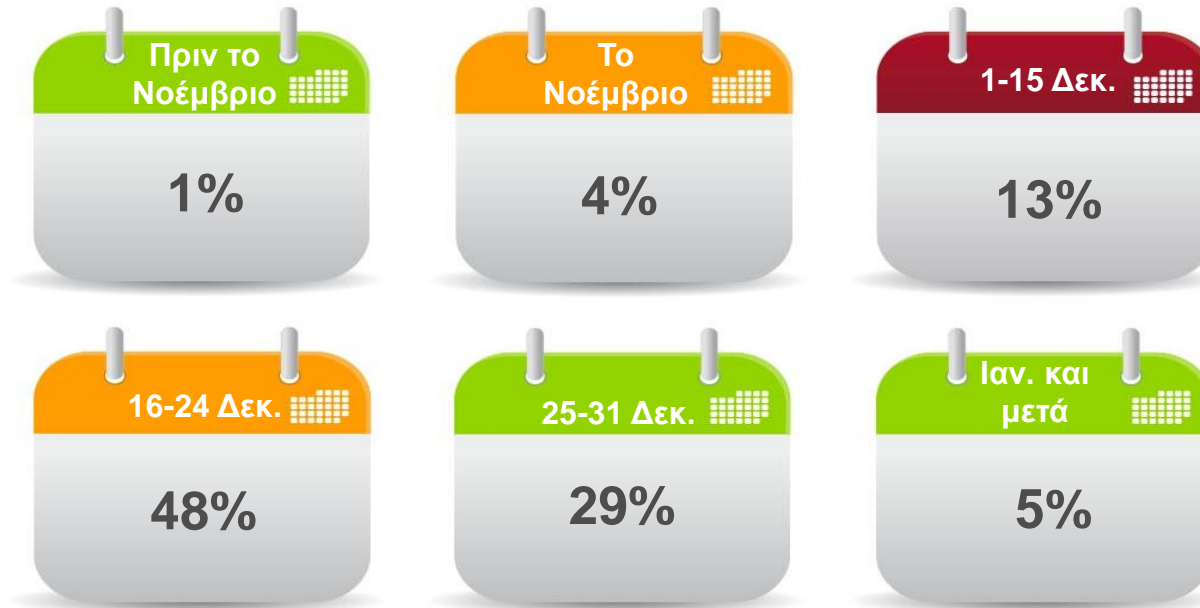
- Η μέση αξία ανά κουπόνι ή δωροκάρτα είναι €42 στην Ευρώπη, όπως και στην Ελλάδα.
- Στην Ευρώπη, η μέση αξία ανά δώρο είναι €34, ενώ στην Ελλάδα είναι €35.

# Στρατηγικές αγορών

# Στρατηγικές αγορών

## Χρονοδιάγραμμα

Ερ. 1 Πότε αναμένετε να αγοράσετε τα περισσότερα δώρα για την φετινή χρονιά, έναντι της περσινής χρονιάς;

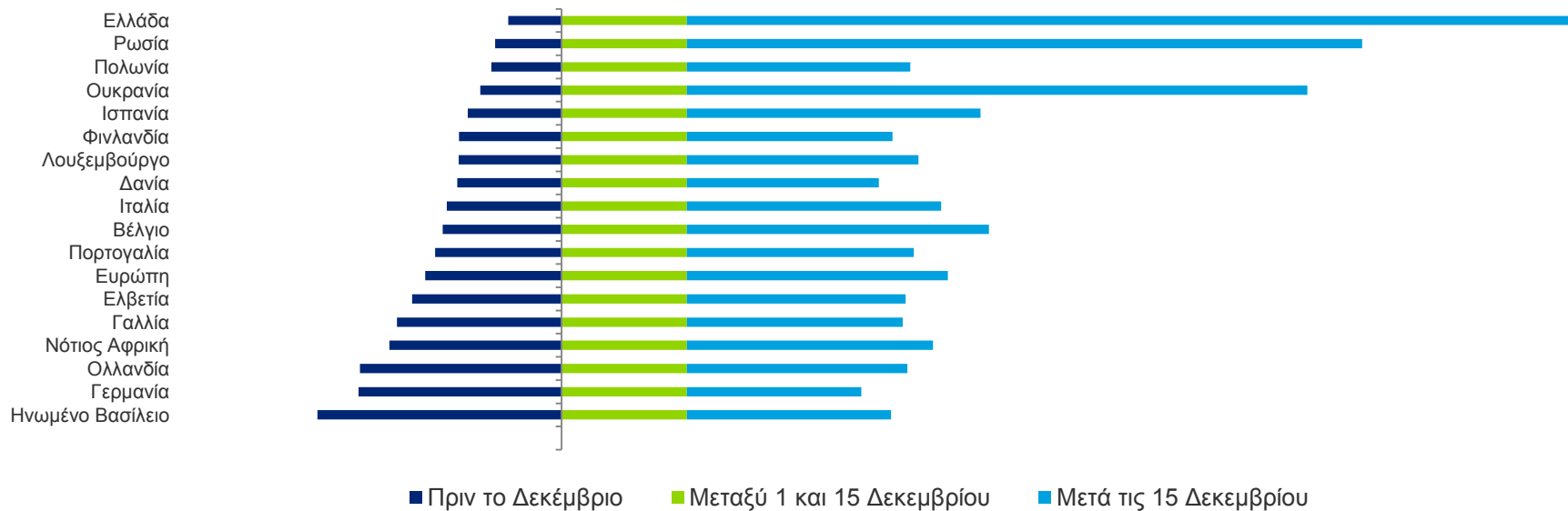


- Ελάχιστοι Έλληνες καταναλωτές κάνουν τις αγορές των Χριστουγεννιάτικων δώρων τους πριν το Δεκέμβριο (5%). Η αγοραστική κίνηση φαίνεται ότι ξεκινά την 1<sup>η</sup> Δεκεμβρίου με το 90% των Ελλήνων καταναλωτών να κάνει τις Χριστουγεννιάτικες αγορές του μέσα στο μήνα.
- Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές (48%) αγοράζουν τα δώρα τους από τις 16 έως τις 24 Δεκεμβρίου ενώ αρκετοί, (29%) συνεχίζουν τις αγορές τους από τις 25 Δεκεμβρίου έως τις 31 Δεκεμβρίου.

# Στρατηγικές αγορών

## Χρονοδιάγραμμα

Ερ. 1 Πότε αναμένετε να αγοράσετε τα περισσότερα δώρα για την φετινή χρονιά, έναντι της περσινής χρονιάς;



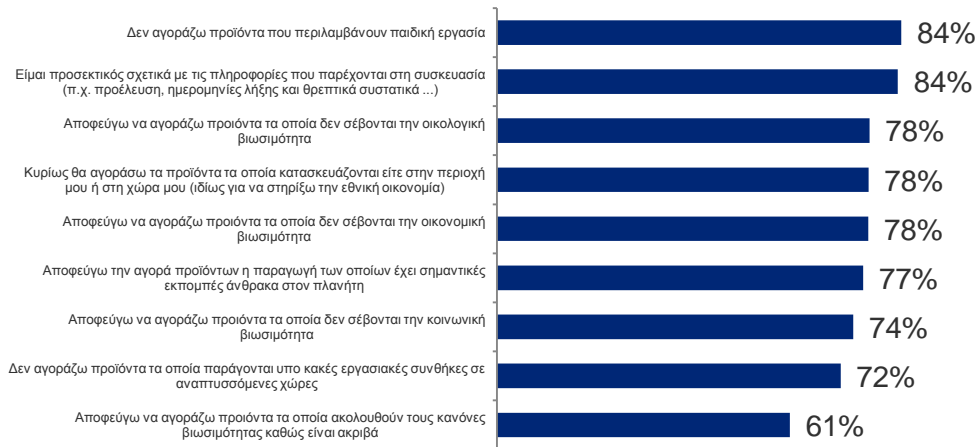
- Οι Γερμανοί διαχρονικά κάνουν πολύ νωρίς τις χριστουγεννιάτικες αγορές τους: οι περισσότεροι αγοράζουν τα δώρα τους πριν τον Δεκέμβριο.
- Οι Ρώσοι, οι Ουκρανοί και οι Έλληνες αγοράζουν τα δώρα τους ουσιαστικά μετά τις 15 Δεκεμβρίου. Οι χειμερινές εκπτώσεις στην Ρωσία και την Ουκρανία αρχίζουν στα μέσα Δεκεμβρίου και τα δώρα προσφέρονται συνήθως στις 31 Δεκεμβρίου.

# Στρατηγικές αγορών

## Κοινωνικές ανησυχίες

Ερ. 29 Όταν αγοράζετε δώρα για τα Χριστούγεννα, σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες τις αποφάσεις σας;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



- Οι Έλληνες επηρεάζονται πολύ τόσο από το θέμα της παιδικής εργασίας όσο και από τις πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες. Το 84% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι δε θα αγόραζαν προϊόντα που εμπλέκουν παιδική εργασία και ότι προσέχουν τις πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες των προϊόντων.
- Το ίδιο σημαντικοί είναι οι παράμετροι της οικολογικής και της οικονομικής βιωσιμότητας καθώς και της εγχώριας παραγωγής.
- 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 αυτά τα προϊόντα είναι πιο ακριβά και ως εκ τούτου δεν θα τα προτιμήσουν.

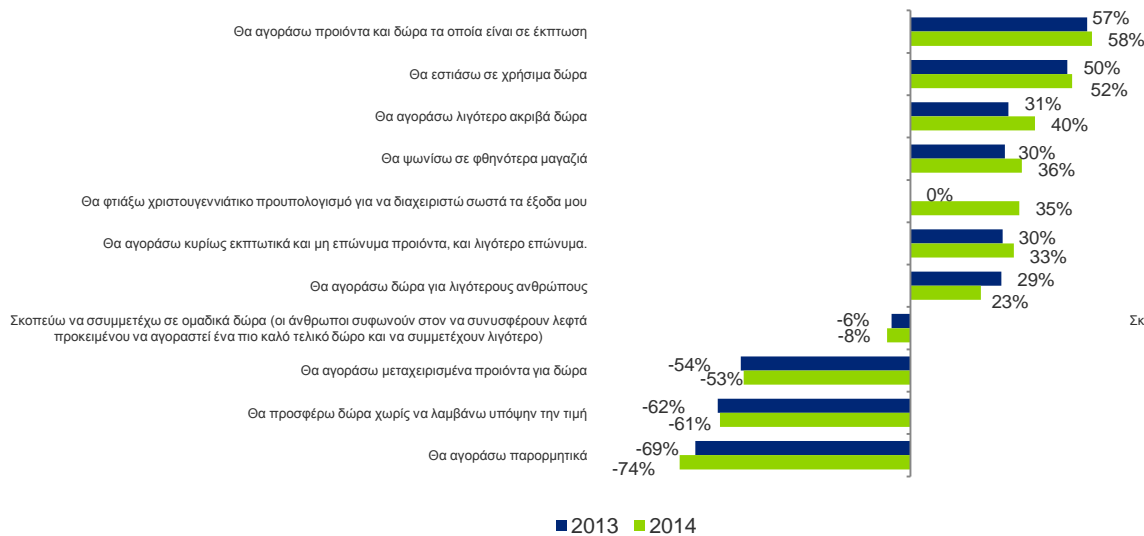


# Στρατηγικές αγορών

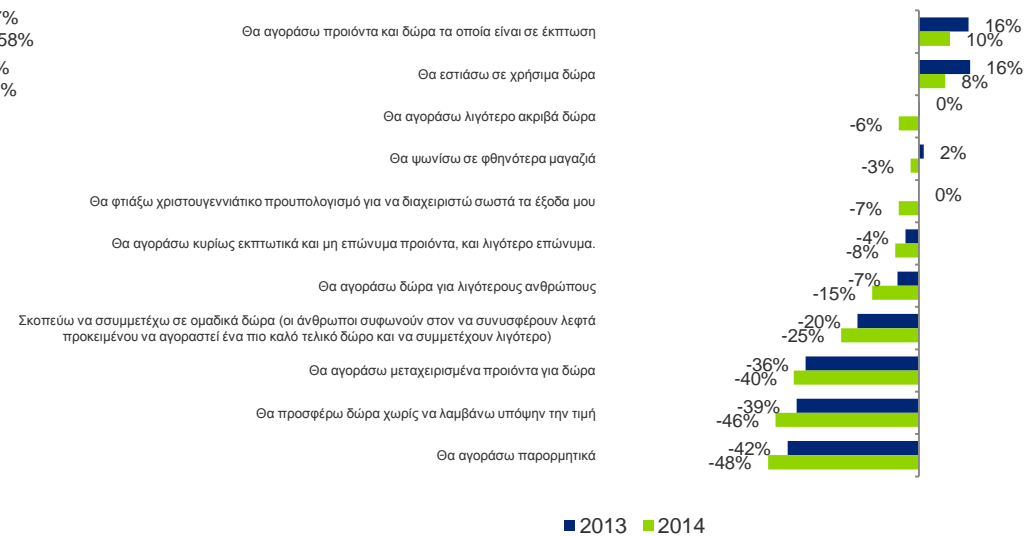
## Καταναλωτική συμπεριφορά

Ερ. 30 Αναφορικά με τις αγορές σας (τόσο δώρων, όσο και τροφίμων) κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο, πιστεύετε πως θ' αλλάξετε καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με πέρυσι;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



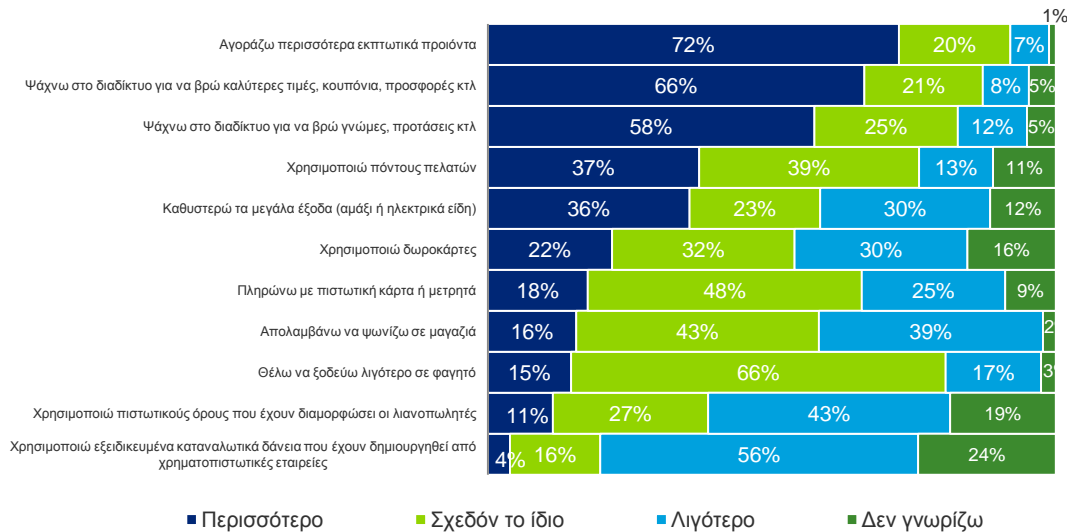
- Οι εκπτώσεις παραμένουν σημαντικός λόγος για να αγοράσουν προϊόντα και δώρα οι Έλληνες καταναλωτές το 2014. Το 58% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι θα αγοράσουν προϊόντα και δώρα σε έκπτωση. Στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό είναι μόλις 10%.
- Σε χρήσιμα δώρα θα εστιάσουν το 52% των Ελλήνων καταναλωτών το 2014 εν συγκρίσει με το 8% των Ευρωπαίων καταναλωτών.

# Στρατηγικές αγορών

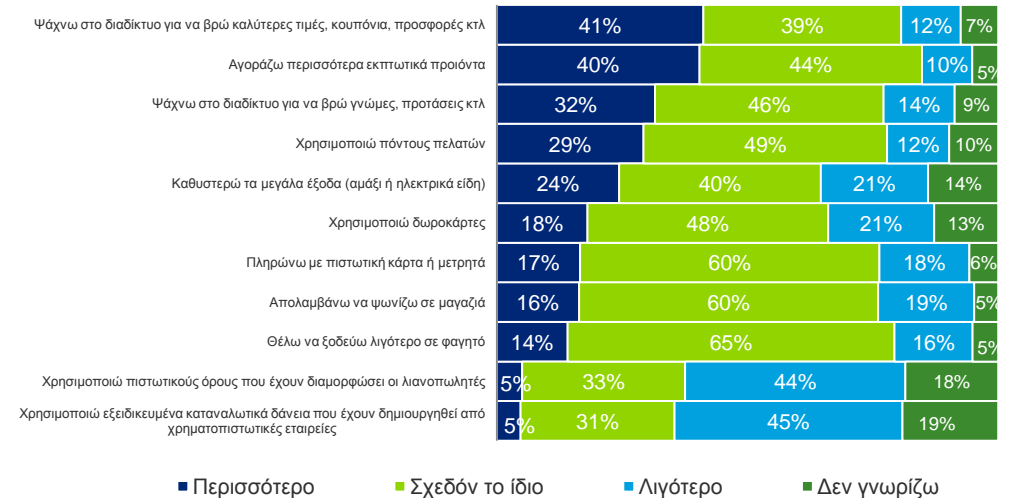
## Χρηματοδοτώντας τις Χριστουγεννιάτικες δαπάνες

Ερ. 7 Σκεπτόμενοι σε τι δαπανάτε τα χρήματά σας τώρα σε σύγκριση με πέρυσι, ξοδεύετε λιγότερα, το ίδιο ή περισσότερα στα παρακάτω;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



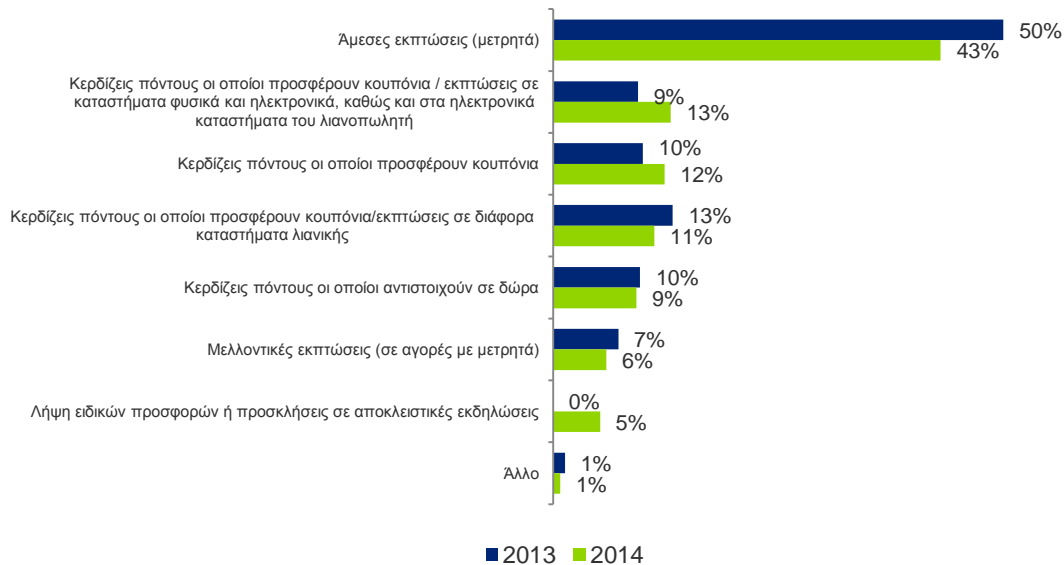
- Όπως και πέρυσι, η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: περισσότεροι από το 40% των ερωτηθέντων στην Ευρώπη και περισσότεροι από το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα είναι πρόθυμοι να αναζητήσουν πληροφορίες για εκπτώσεις online πριν τις αγορές τους και να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα σε προσφορές.
- Οι Έλληνες καταναλωτές παραμένουν λογικοί στις δαπάνες τους στη σημερινή περίοδο κρίσης:
  - Το 36% των καταναλωτών σχεδιάζει να καθυστερήσει τις μεγάλες δαπάνες τους
  - Το 37% των Ελλήνων καταναλωτών θα χρησιμοποιήσει περισσότερο φέτος πόντους πελατών
  - Το 58% των Ελλήνων καταναλωτών θα συμβουλευτεί γνώμες και προτάσεις άλλων καταναλωτών μέσω διαδικτύου
- Τα αντίστοιχα ποσοστά των Ευρωπαίων καταναλωτών που παραμένουν λογικοί στις δαπάνες τους στη σημερινή περίοδο κρίσης διαμορφώνονται ως εξής:
  - Το 24% των καταναλωτών περισσότερο σχεδιάζει να καθυστερήσει τις μεγάλες δαπάνες τους
  - Το 29% σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει πόντους πελατών
  - Το 32% των καταναλωτών στην Ευρώπη θα αναζητήσει πληροφορίες για τα προϊόντα στο διαδίκτυο περισσότερο
- Μέσα στο σκηνικό της κρίσης, οι καταναλωτές είναι περισσότερο προσεκτικοί σχετικά με την πίστωση: μόνο το 5% των Ευρωπαίων ερωτηθέντων και το 11% των Ελλήνων καταναλωτών είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν περισσότερο πιστωτικούς όρους έναντι του 18% και του 43% όσων επιθυμούν να τους χρησιμοποιούν λιγότερο.

# Στρατηγικές αγορών

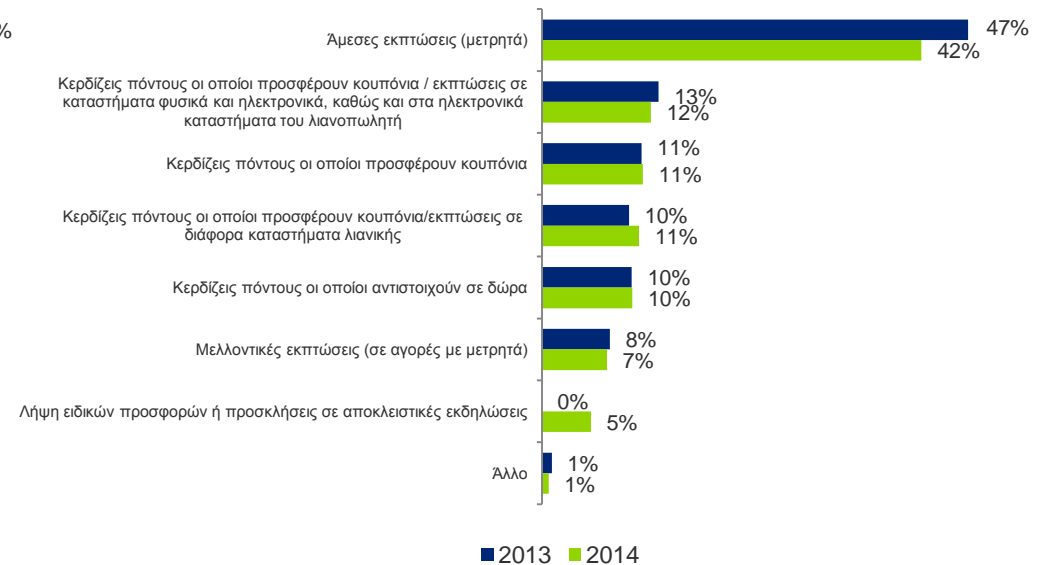
## Η επιρροή των προγραμμάτων ανταμοιβής πελατών

Ερ. 37 Για κάθε τύπο προγράμματος πίστης/ ανταμοιβής, μπορείτε να τα κατατάξετε με σειρά προτίμησης;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



- Οι άμεσες εκπτώσεις είναι το πιο σημαντικό από τα προγράμματα ανταμοιβής πελατών για το 43% των Ελλήνων καταναλωτών και το 42% των Ευρωπαίων καταναλωτών.
- Λιγότερο σημαντικές είναι οι ειδικές προσφορές ή προσκλήσεις σε αποκλειστικές εκδηλώσεις με ποσοστό 5% των Ελλήνων καταναλωτών και το ίδιο ποσοστό για τους Ευρωπαίους.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

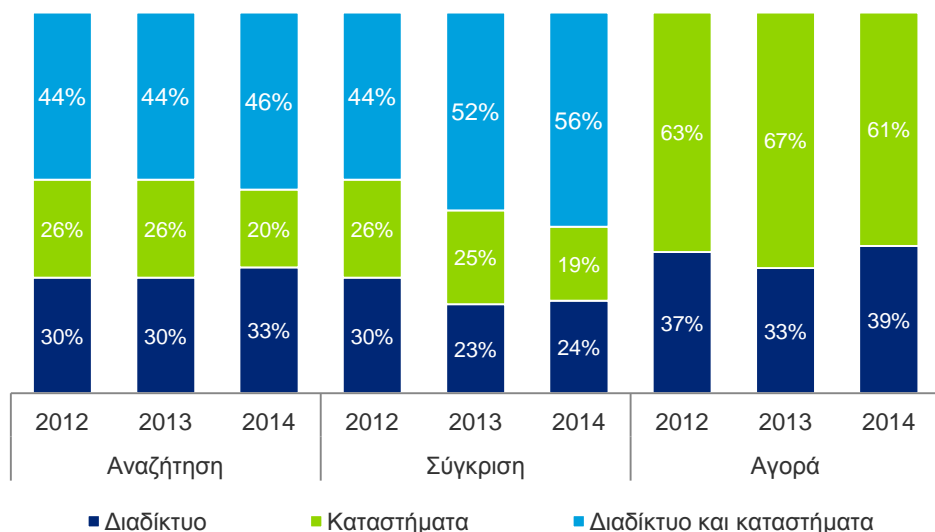
## Η εμπειρία «Omni-channel»

Ερ. 16 Πώς θα πάρετε ιδέες και πληροφορίες σχετικά με τις κατηγορίες δώρων;

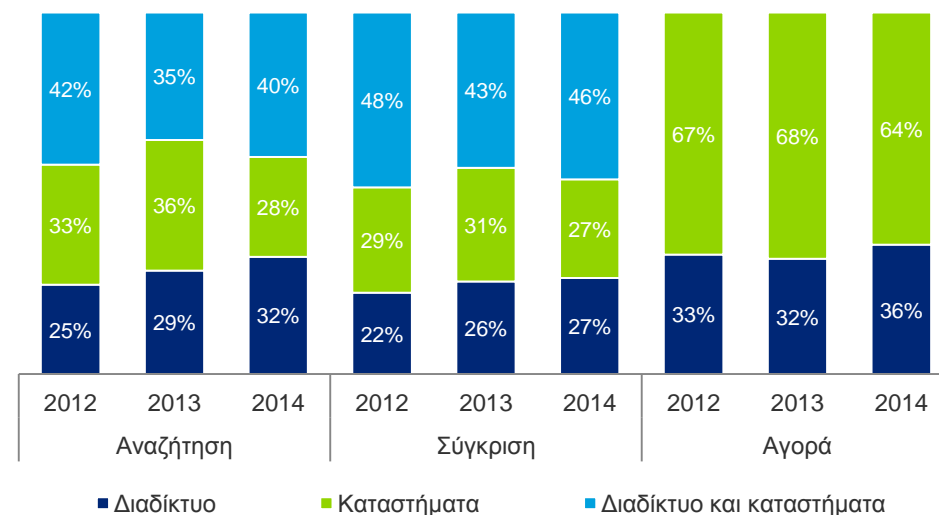
Ερ. 17 Μπορείτε να δηλώσετε εάν θα ψάχνατε για προϊόντα (συγκεκριμένη μάρκα, είδος, μέγεθος) και θα συγκρίνατε τις τιμές στο διαδίκτυο και στα καταστήματα ή και στα δυο για τις κατηγορίες δώρων που αναφέρονται παρακάτω;

Ερ. 20 Πού θα αγοράζατε τα συγκεκριμένα δώρα τα οποία αναφέρονται παρακάτω;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



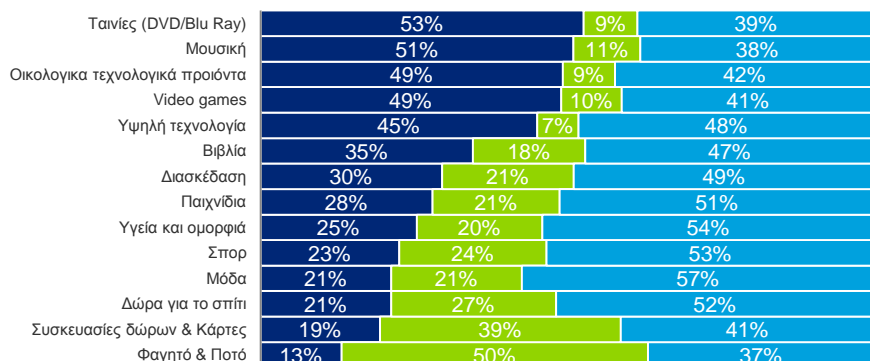
- Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών που αναζητούν πληροφορίες, ιδέες ή καλύτερες τιμές για τα Χριστουγεννιάτικα δώρα μέσω διαδικτύου. Για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές όμως η πλειονότητα των ερωτηθέντων επιλέγει να τις πραγματοποιήσει στα καταστήματα, καθώς η αγοραστική εμπειρία τις γιορτινές μέρες είναι εξίσου σημαντική. Στους καταναλωτές αρέσει να βλέπουν, να αγγίζουν και να δοκιμάζουν τα προϊόντα καθώς και να παίρνουν συμβουλές σχετικά με τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν.
- Στην Ελλάδα αυξάνονται οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι κάνουν αγορές από το διαδίκτυο (39% το 2014 εν συγκρίσει με 33% το 2013).
- 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.
- Για την αναζήτηση και τη σύγκριση προϊόντων, η πλειονότητα των καταναλωτών θα συνδυάσει τη χρήση διαδικτύου με την επίσκεψη σε καταστήματα. Αυτό είναι πιο έντονο φέτος συγκριτικά με πέρυσι τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

## Πώς παίρνετε ιδέες και συμβουλές;

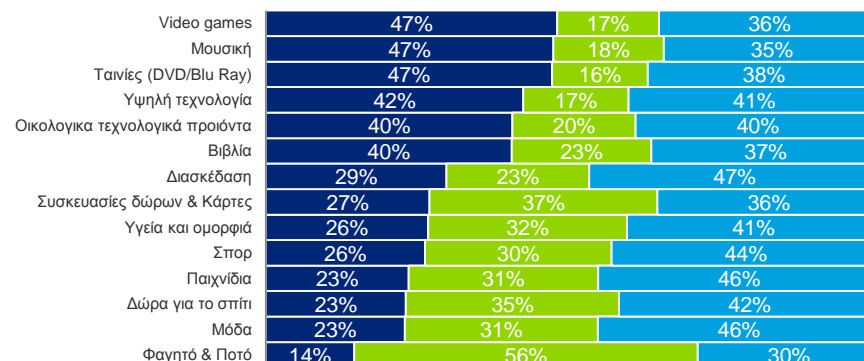
Ερ. 16 Πώς θα πάρετε ιδέες και πληροφορίες σχετικά με τις κατηγορίες δώρων;

### Ελλάδα



■ Διαδίκτιο ■ Καταστήματα ■ Διαδίκτιο & Καταστήματα

### Ευρώπη



■ Διαδίκτιο ■ Καταστήματα ■ Διαδίκτιο & Καταστήματα

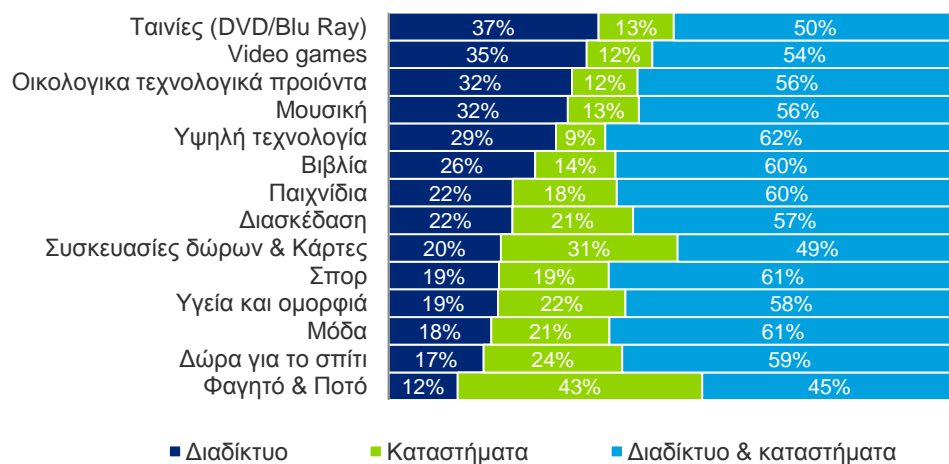
- Το διαδίκτιο και ο συνδυασμός διαδικτύου/ καταστημάτων χρησιμοποιείται κυρίως από τους περισσότερους Ευρωπαίους για να πάρουν ιδέες και συμβουλές για «digital» προϊόντα όπως είναι video games, μουσική, ταινίες, υψηλή τεχνολογία, οικολογικά τεχνολογικά προϊόντα και βιβλία.
- Τα καταστήματα επιλέγονται κυρίως για να πάρουν ιδέες και πληροφορίες για το φαγητό και τα ποτά καθώς και για συσκευασίες δώρων και κάρτες όπου η προσωπική εμπειρία για αυτά τα προϊόντα είναι σημαντική και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση από ειδικούς εκτιμάται πολύ.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

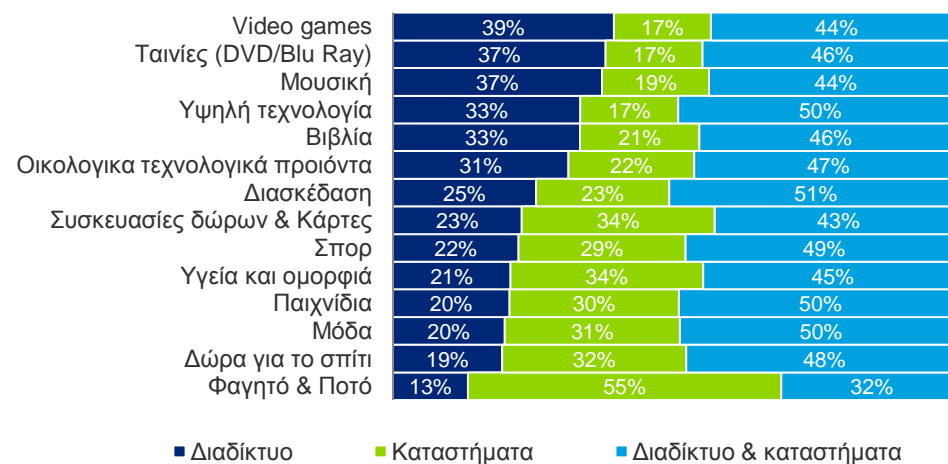
## Πώς αναζητάτε προϊόντα και πώς συγκρίνετε προϊόντα;

Ερ. 17 Μπορείτε να δηλώσετε εάν θα ψάχνετε για προϊόντα (συγκεκριμένη μάρκα, είδος, μέγεθος) και θα συγκρίνατε τις τιμές στο διαδίκτυο και στα καταστήματα ή και στα δυο για τις κατηγορίες δώρων που αναφέρονται παρακάτω;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



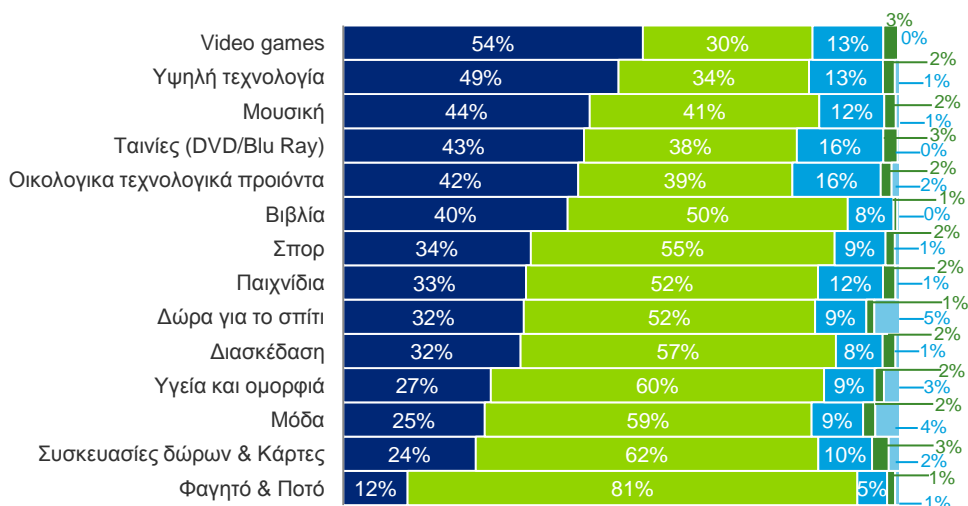
- Οι περισσότεροι καταναλωτές τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη θα αναζητήσουν ιδέες και θα συγκρίνουν τιμές πριν αγοράσουν τα δώρα τους κυρίως στα καταστήματα αλλά και στο διαδίκτυο, πιθανόν για συμβουλές από τους πωλητές των καταστημάτων.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

## Από πού αγοράζετε;

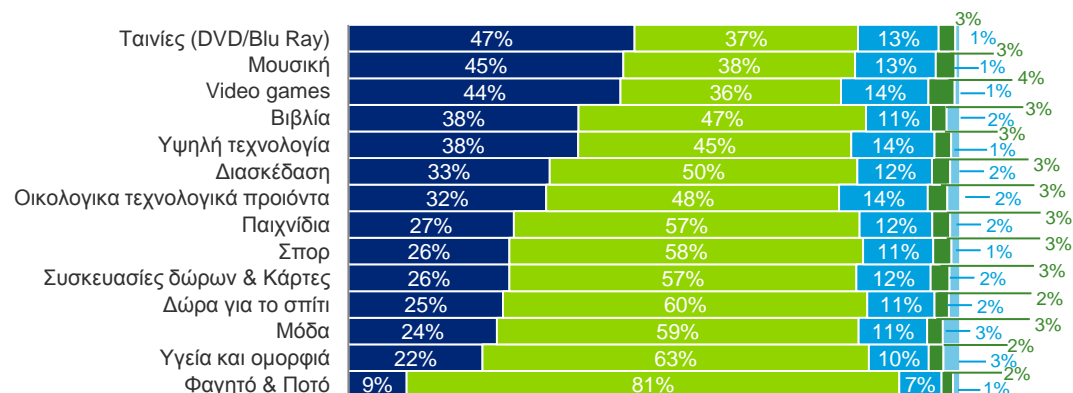
Ερ. 20 Πού θα αγοράζατε τα συγκεκριμένα δώρα τα οποία αναφέρονται παρακάτω;

### Ελλάδα



■ Διαδίκτυο  
■ Φυσικά καταστήματα  
■ Παραγγελία στο διαδίκτυο από φυσικό κατάστημα  
■ Εμπόριο μέσω κινητού  
■ Ταχυδρομούμενοι κατάλογοι

### Ευρώπη



■ Διαδίκτυο  
■ Φυσικά καταστήματα  
■ Παραγγελία στο διαδίκτυο από φυσικό κατάστημα  
■ Εμπόριο μέσω κινητού  
■ Ταχυδρομούμενοι κατάλογοι

- Πέραν των «digital» προϊόντων όπως είναι τα video games, 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.
- Αν συνυπολογίσουμε και τις παραγγελίες μέσω διαδικτύου που πραγματοποιούνται από τα καταστήματα, γίνεται εμφανές ότι τα καταστήματα θα επωφεληθούν από τη μεγάλη κίνηση των καταναλωτών που είτε θα αγοράσουν απευθείας τα δώρα της επιλογής τους ή θα τα παραγγείλουν μέσω διαδικτύου επί τόπου στο κατάστημα. Με αυτό τον τρόπο, προσφέρονται στους καταναλωτές τόσο τα οφέλη των φυσικών καταστημάτων (πληροφορίες και συμβουλές από πωλητές, υπηρεσίες μετά τις πωλήσεις, ασφαλείς πληρωμές) καθώς και τα οφέλη διαδικτύου (παράδοση στο σπίτι, επιλογή, τιμή). Περισσότερο από 10% των Ελλήνων όσο και των Ευρωπαίων καταναλωτών τείνουν να παραγγέλνουν μέσω διαδικτύου από καταστήματα.

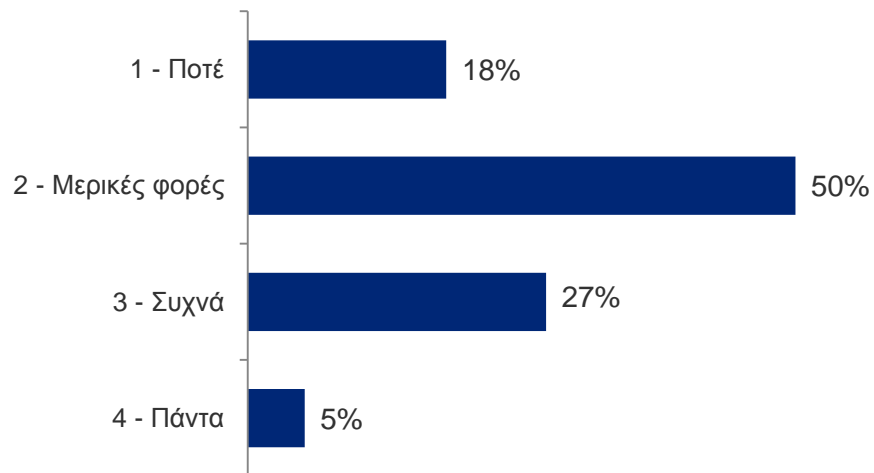


# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

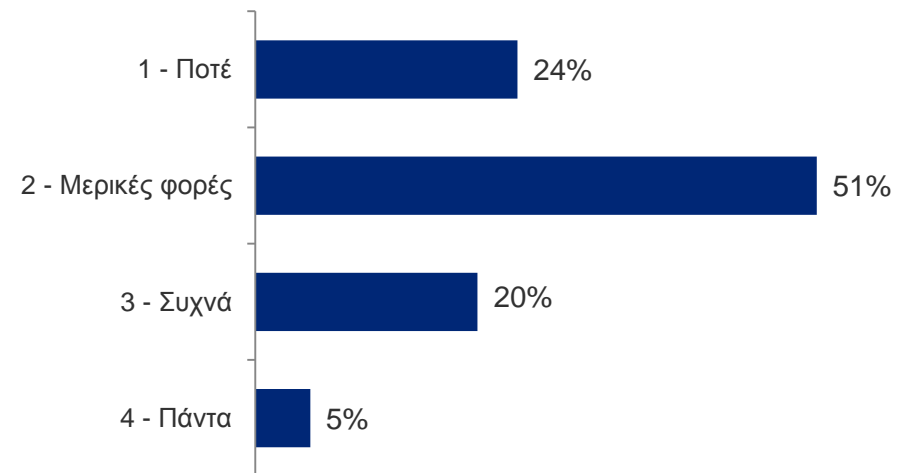
## Αξιοποιεί τα φυσικά καταστήματα για δοκιμές και κάνει αγορές στο διαδίκτυο

Ερ. 38 Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα καταστήματα για δοκιμές, επισκέπτεστε ένα κατάστημα να δείτε και να συγκρίνετε προϊόντα και τιμές και μετά τα αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



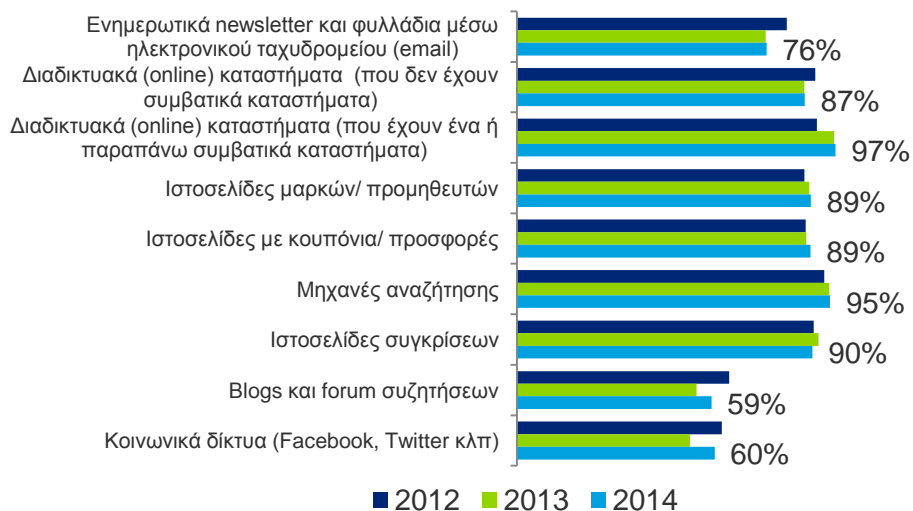
- Οι καταναλωτές συνηθίζουν να επισκέπτονται τα καταστήματα για να δοκιμάσουν/ συγκρίνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να συγκρίνουν τις τιμές ενώ μετά τα αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Το 82% των Ελλήνων ακολουθεί αυτή την τακτική τουλάχιστον μερικές φορές τον χρόνο ενώ το αντίστοιχο ποσοστό σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι λίγο χαμηλότερο (76%).

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

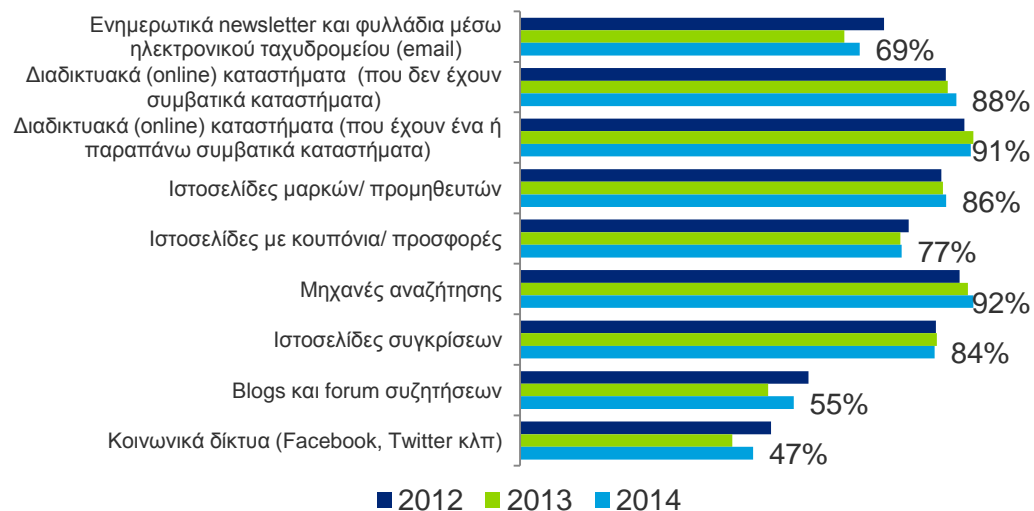
## Αναζήτηση και σύγκριση στο διαδίκτυο

Ερ. 18 Δηλώσατε ότι θα κάνετε αναζήτηση στο διαδίκτυο. Παρακαλώ αναφέρατε για την καθεμία από τις παρακάτω επιλογές εάν θα τις χρησιμοποιήσετε για αναζήτηση ή για σύγκριση προϊόντων.

### Ελλάδα



### Ευρώπη



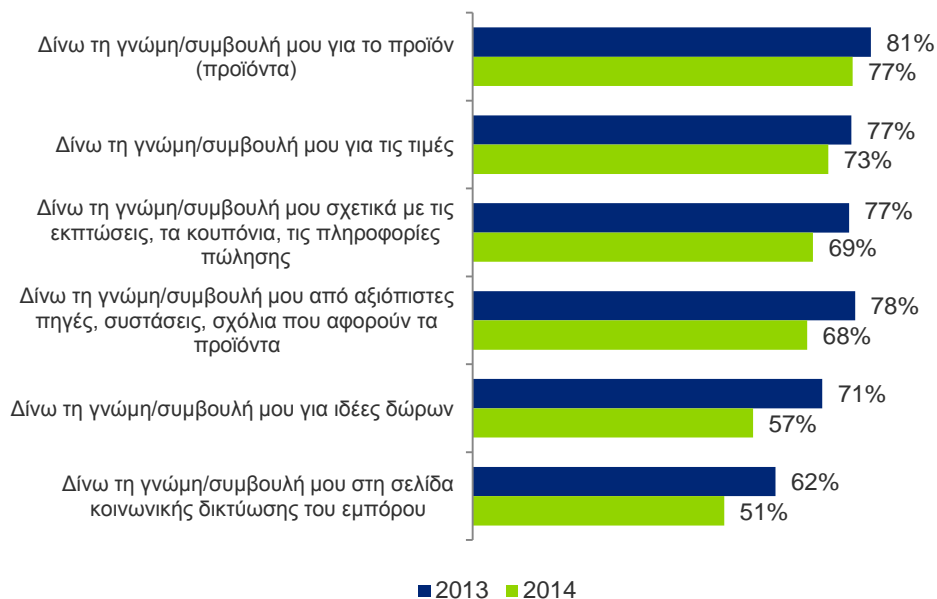
- Οι μηχανές αναζήτησης και τα διαδικτυακά καταστήματα είναι τα αγαπημένα εργαλεία τόσο των Ελλήνων όσο και των Ευρωπαίων καταναλωτών για την αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων. Από τα διαδικτυακά καταστήματα προτιμούνται αυτά που έχουν και φυσικά καταστήματα.
- Οι ιστοσελίδες συγκρίσεων, οι ιστοσελίδες μαρκών και οι ιστοσελίδες με προσφορές και κουπόνια χρησιμοποιούνται επίσης αρκετά από τους καταναλωτές (Ελληνες και Ευρωπαίους) 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.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

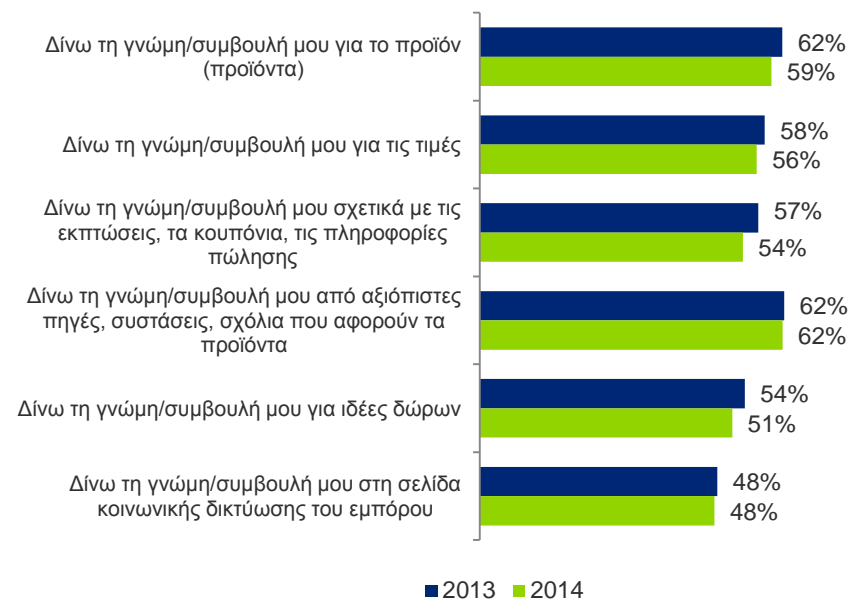
## Κοινωνικά δίκτυα

Ερ. 19α Δηλώσατε ότι θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα. Παρακάτω μπορείτε να αναφέρετε πώς θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα, δίνοντας τη γνώμη/συμβουλή σας.

### Ελλάδα



### Ευρώπη



- Οι Έλληνες πολύ περισσότερο από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τις απόψεις τους και τις προτάσεις τους για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η τάση όμως βαίνει μειούμενη τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε ελληνικό επίπεδο.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

## Κοινωνικά δίκτυα

Ερ. 19β Δηλώσατε ότι θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα. Παρακάτω μπορείτε να αναφέρετε πώς θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα στην αναζήτηση πληροφοριών;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



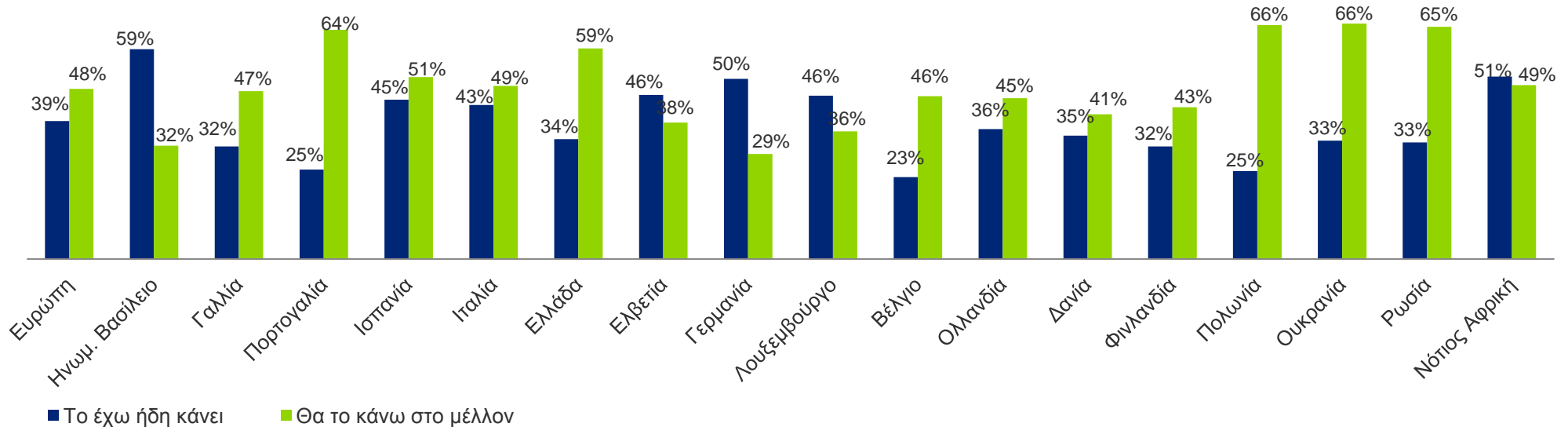
- Και πάλι οι Έλληνες αρκετά παραπάνω από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα για αναζήτηση πληροφοριών, τιμών και προσφορών.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα για να πάρουν πληροφορίες για προϊόντα, τιμές, προσφορές και συστάσεις.
- Οι χρήστες κοινωνικών δικτύων είναι πολύ ενημερωμένοι λαμβάνοντας αυτόματες ειδοποιήσεις για νέα σχόλια και ενημερώσεις τις οποίες έχουν αποδεχθεί. Αυτό τους κρατά συνδεδεμένους συνέχεια για να παρακολουθούν όλες τις νέες πληροφορίες για προϊόντα.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

## Smartphones

Ερ. 27 Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το smartphone/ το tablet σας για να αγοράσετε ένα προϊόν; Πιστεύετε ότι θα το χρησιμοποιήσετε στο μέλλον για να αγοράσετε προϊόντα;

### Ευρώπη



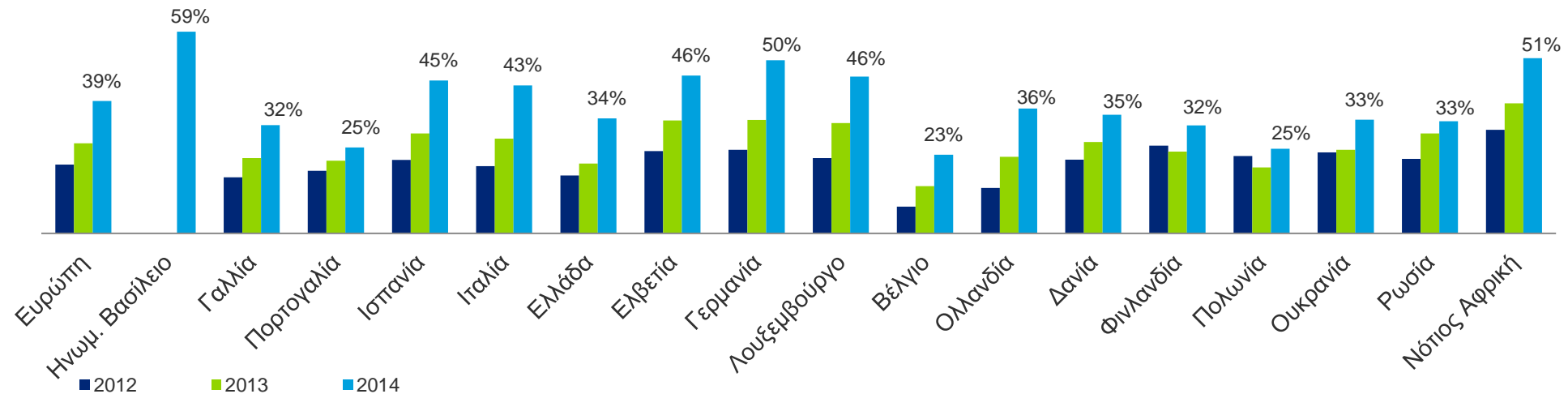
- Χάρη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών τηλεφώνων και tablets, ολοένα και περισσότεροι Ευρωπαίοι καταναλωτές δείχνουν την τάση τους να χρησιμοποιούν τα smartphones για να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Η τάση αυτή είναι εμφανέστερη στις χώρες της ανατολικής και νότιας Ευρώπης όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού δεν είναι ακόμη τόσο διαδεδομένο. Η διαφορά μεταξύ παρούσας και μελλοντικής χρήσης στην Πορτογαλία, την Πολωνία, την Ουκρανία, την Ελλάδα και τη Ρωσία υπερβαίνουν το 25%.
- Στην Ελλάδα το 59% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν το smartphone ή το tablet τους για αγορές προϊόντων και το 34% δήλωσαν ότι έχουν ήδη κάνει αγορές μέσω των συσκευών αυτών.
- Σε χώρες όπως η Αγγλία, η Ελβετία, η Γερμανία και το Λουξεμβούργο, 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.

# Ο καταναλωτής «Omni-channel»

## Smartphones

Ερ. 27 Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το smartphone/ το tablet σας για να αγοράσετε ένα προϊόν; Πιστεύετε ότι θα το χρησιμοποιήσετε στο μέλλον για να αγοράσετε προϊόντα;

### Το έχω ήδη κάνει



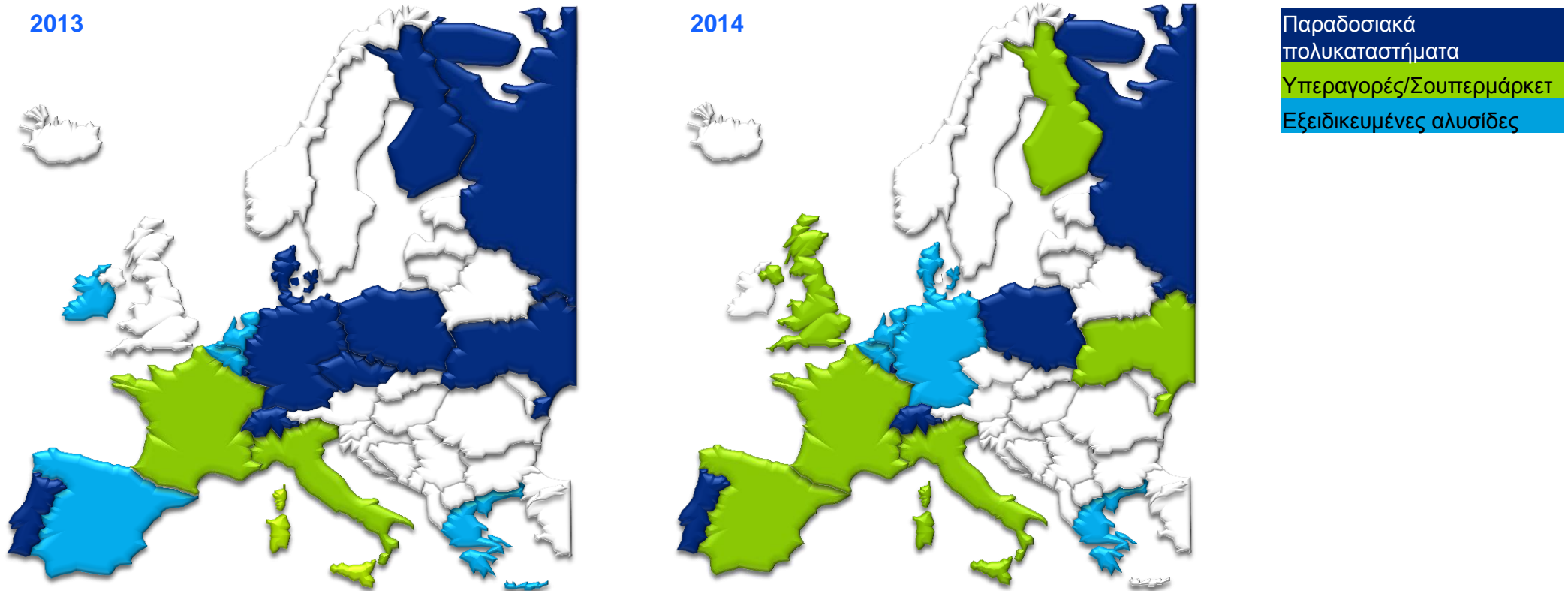
- Η χρήση των smartphones για αγορές γίνεται ολοένα και περισσότερο δημοφιλής στις ευρωπαϊκές χώρες. Το μέσο ευρωπαϊκό ποσοστό για αγορές μέσω smartphones ανέρχεται σε 39% το 2014 ενώ τρεις χώρες όπου η αγορά των smartphones είναι πολύ ανεπτυγμένη, η Αγγλία, η Νότιος Αφρική και η Γερμανία, παρουσιάζουν πολύ υψηλότερες τιμές (+50%).
- Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες καταγράφουν τιμές μεγαλύτερες του 30% για αγορές μέσω smartphones, ενώ τρεις χώρες δείχνουν σχετικά χαμηλές τιμές (χαμηλότερες από το 25%): Πορτογαλία, Βέλγιο και Πολωνία.
- Στην Ελλάδα αυξάνονται οι καταναλωτές που κάνουν αγορές μέσω smartphones και tablets χρόνο με το χρόνο. Το 2012 μόνο 17% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν ήδη κάνει αγορές μέσω smartphones και tablets, ενώ το 2013 το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε 20% και το 2014 σε 34%.

# Καταστήματα

# Καταστήματα

## Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν δώρα;

Ερ. 21 Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα δώρα σας- για τα δώρα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε στα καταστήματα;



- Οι «υπεραγορές» και τα σουπερμάρκετ αναμένεται να υπερισχύσουν των παραδοσιακών πολυκαταστημάτων στην Ευρώπη τα Χριστούγεννα του 2014:
  - Τα πολυκαταστήματα χάνουν μερίδιο αγοράς σε σχέση με τις υπεραγορές στη Φινλανδία και την Ουκρανία.
  - Οι εξειδικευμένες αλυσίδες κερδίζουν μερίδιο αγοράς στη Γερμανία, στις γειτονικές της χώρες (Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία) αλλά και στην Ελλάδα ενώ χάνουν μερίδιο αγοράς στην Ισπανία.
  - 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.

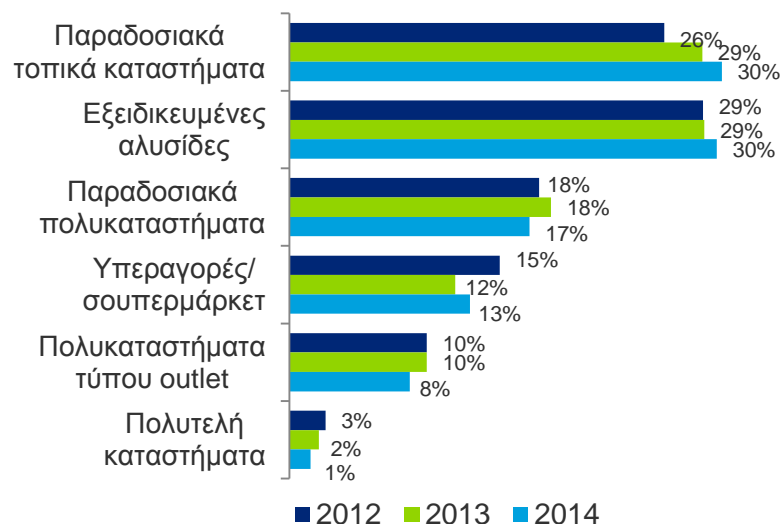


# Καταστήματα

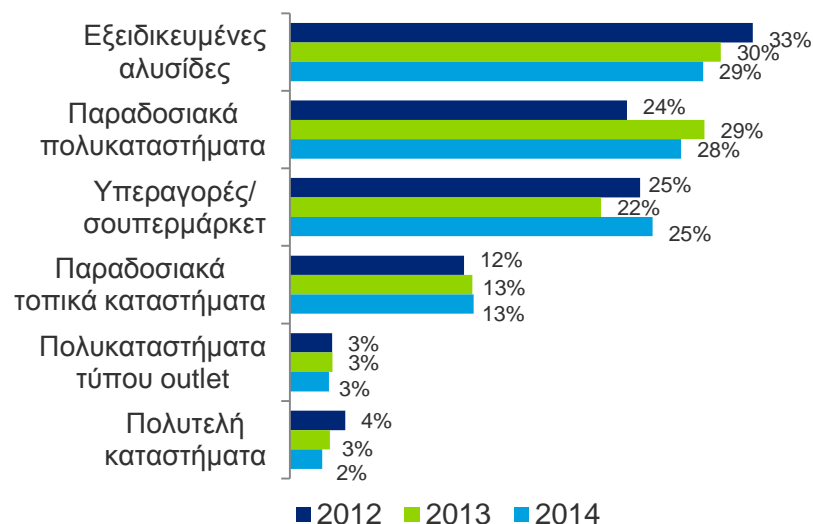
## Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν δώρα;

Ερ. 21 Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα δώρα σας- για τα δώρα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε στα καταστήματα;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



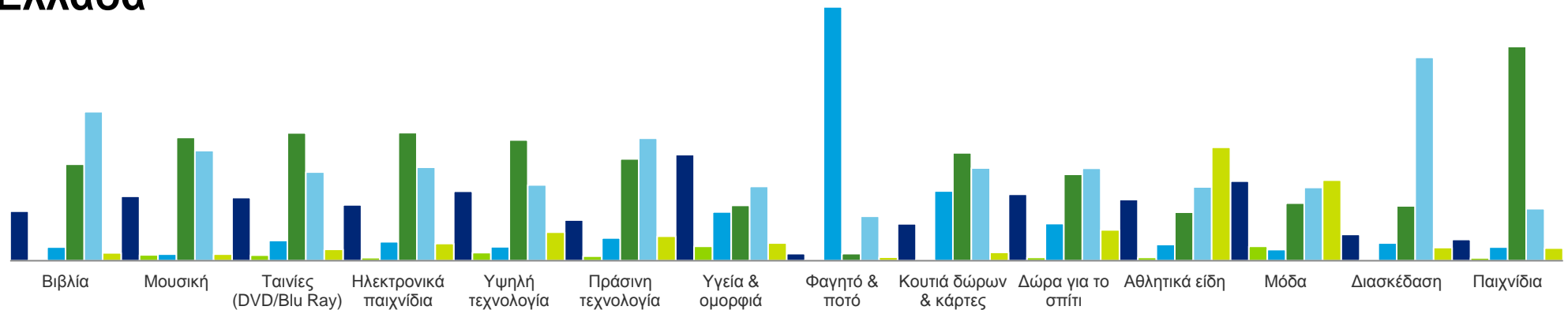
- Οι εξειδικευμένες αλυσίδες προτιμούνται τόσο από τους Έλληνες όσο και από τους Ευρωπαίους καταναλωτές για την αγορά δώρων που χρειάζονται συμβουλή από έμπειρους πωλητές.
- Τα παραδοσιακά τοπικά καταστήματα ενώ βρίσκονται ψηλά στην προτίμηση των Ελλήνων (30% το 2014) δε φαίνεται να είναι μια από τις πρώτες επιλογές των Ευρωπαίων (13%) που σε αντίθεση προτιμούν πολύ περισσότερο τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα. Παρόλα αυτά, τα παραδοσιακά 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 όσο και των υπόλοιπων Ευρωπαίων. Οι Έλληνες καταναλωτές που θα κάνουν αγορές στα πολυτελή καταστήματα μειώνονται στο 1% επί του συνόλου των ερωτηθέντων ενώ εκείνοι που θα προτιμήσουν πολυκαταστήματα τύπου outlet περιορίζονται σε ένα 8%.

# Καταστήματα

## Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν δώρα;

Ερ. 21 Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα δώρα σας- για τα δώρα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε στα καταστήματα;

### Ελλάδα



■ Παραδοσιακά πολυκαταστήματα ■ Πολυτελή καταστήματα ■ Υπεραγορές/ σουπερμάρκετ ■ Εξειδικευμένες αλυσίδες ■ Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα ■ Καταστήματα τύπου outlet

- Οι υπεραγορές είναι τα αγαπημένα καταστήματα των Ελλήνων καταναλωτών για τις αγορές φαγητού και ποτού: μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ευρεία γκάμα τιμών και ποιότητων, συστηματικές εκπτώσεις.
- Οι Έλληνες προτιμούν τις εξειδικευμένες αλυσίδες κυρίως για την αγορά ψηφιακών προϊόντων (υψηλή τεχνολογία), των παιχνιδιών, ταινιών και μουσικής που αναμένουν τη συμβουλή από έμπειρους πωλητές.
- Τα πολυκαταστήματα επιλέγονται περισσότερο για την αγορά τα προϊόντων υγείας, ομορφιάς και ειδών μόδας.

# Καταστήματα

## Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν φαγητό;

Ερ. 22 Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα τρόφιμά σας- για τα τρόφιμα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε κατά την περίοδο των Χριστουγέννων;

Υπεραγορές

Σουπερμάρκετ

Εκπτώτικα καταστήματα

- 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 τα σουπερμάρκετ έρχονται πρώτα στην προτίμηση των καταναλωτών για τις αγορές τροφίμων.

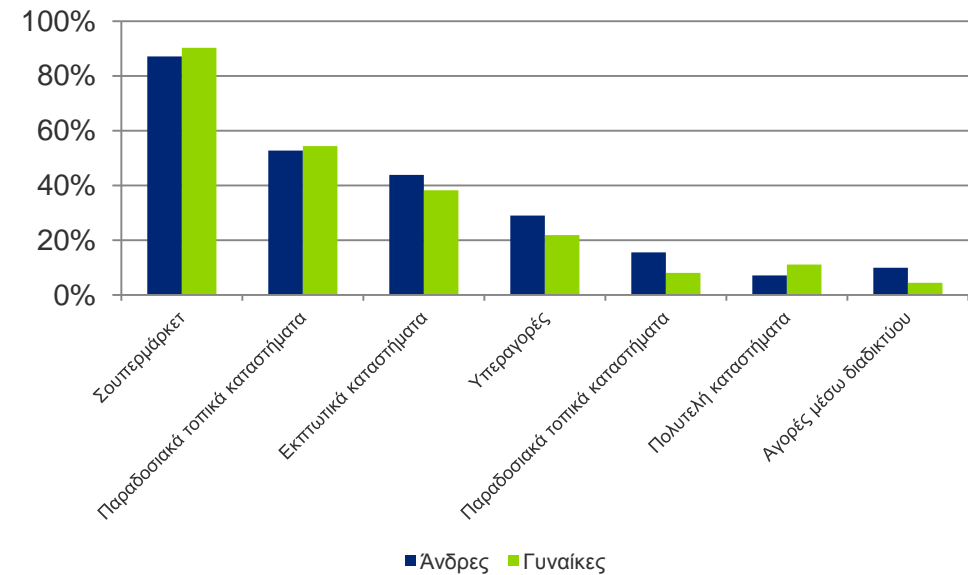
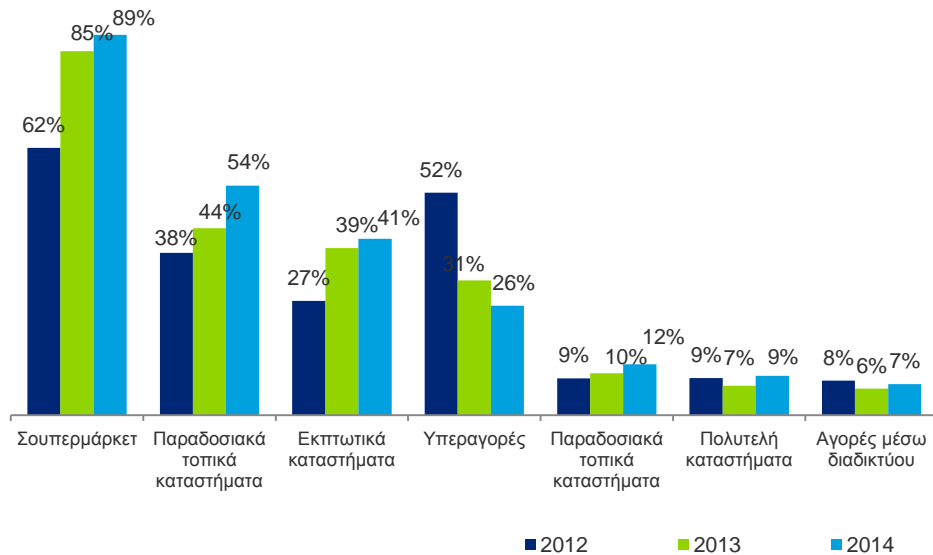


# Καταστήματα

## Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν φαγητό;

Ερ. 22 Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα τρόφιμά σας- για τα τρόφιμα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε κατά την περίοδο των Χριστουγέννων;

### Ελλάδα



- Στην Ελλάδα τα σουπερμάρκετ προτιμώνται για τις αγορές τροφίμων με ποσοστό 89% για το 2014 (τα προτιμούν το 90% των γυναικών και το 87% των ανδρών).
- Επίσης, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες στην Ελλάδα δήλωσαν ότι θα αγοράσουν τρόφιμα από τα παραδοσιακά τοπικά καταστήματα ενώ μέσω διαδικτύου το σχετικό ποσοστό είναι πολύ χαμηλότερο (7% το 2014).

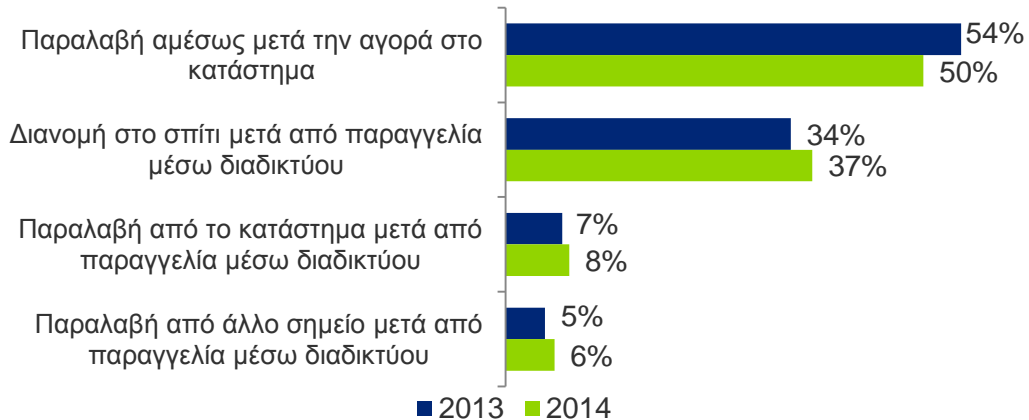
# Αξιολόγηση λιανεμπόρων

# Αξιολόγηση λιανεμπόρων

## Διανομή

Ερ. 24 Μπορείτε να κατατάξετε κάθε τύπο διανομής με σειρά προτίμησης;

### Ελλάδα



### Ευρώπη



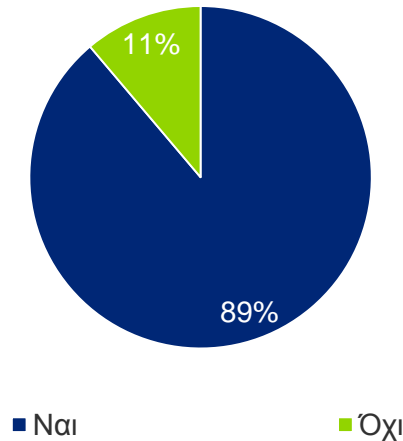
- Για τα Χριστούγεννα του 2014, η πλειονότητα των καταναλωτών προτιμά να παραλαμβάνει τα προϊόντα από τα καταστήματα αμέσως μόλις τα αγοράζει τόσο στην Ελλάδα με ποσοστό 50% όσο και στην Ευρώπη με ποσοστό 52%.
- Επίσης, αρκετοί καταναλωτές αναγνωρίζουν τα οφέλη από τη διανομή στο σπίτι μέσω διαδικτυακών παραγγελιών, με ποσοστό 37% για τους Έλληνες καταναλωτές και 31% για τους Ευρωπαίους καταναλωτές.

# Αξιολόγηση λιανεμπόρων

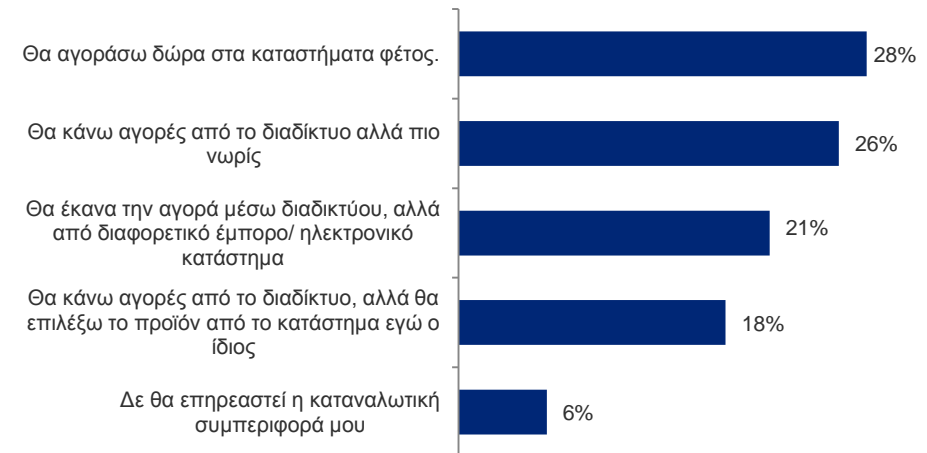
## Καθυστέρηση

Ερ. 41 Δηλώσατε στην ότι τον περασμένο χρόνο αγοράσατε δώρα από το διαδίκτυο, παραδόθηκαν εγκαίρως τα δώρα που παραγγείλατε μέσω διαδικτύου την περασμένη χρονιά (2013); Ερ.42 Δηλώσατε ότι τα δώρα που παραγγείλατε από το διαδίκτυο τον περασμένο χρόνο δεν παραδόθηκαν εγκαίρως. Πώς αυτό επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά φέτος;

### Ελλάδα



### Ελλάδα



- Μόλις ένα 11% των Ελλήνων καταναλωτών παρέλαβαν με καθυστέρηση τα δώρα που παρήγγειλαν μέσω διαδικτύου.
- Αρκετοί καταναλωτές, μετά από αυτή την εμπειρία, δείχνουν να επηρεάζονται και να προτιμούν τα καταστήματα φέτος για τις αγορές των δώρων τους με ποσοστό 28%, ενώ ένα 26% δηλώνει ότι θα κάνει αγορές από το διαδίκτυο αλλά πιο νωρίς.
- Τέλος, ένα 21% επηρεασμένο από την καθυστέρηση παραλαβής της διαδικτυακής παραγγελίας, θα επιλέξει άλλα διαδικτυακά καταστήματα/ εμπόρους.

# Αξιολόγηση λιανεμπόρων

## Σύγκριση των δυνατοτήτων των καναλιών

Ερ. 25 Ποιο κανάλι αγορών ανταποκρίνεται περισσότερο στις παρακάτω αγοραστικές σας ανάγκες;

| Ηλεκτρονικό εμπόριο   | 2014            |     | 2013            |     |
|---|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Ευκολία σύγκρισης τιμών   | 1 <sup>η</sup>  | 78% | 1 <sup>η</sup>  | 82% |
| Δυνατότητα να μάθει κανείς τη γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα | 2 <sup>η</sup>  | 77% | 3 <sup>η</sup>  | 78% |
| Ευκολία σύγκρισης προϊόντων   | 3 <sup>η</sup>  | 76% | 2 <sup>η</sup>  | 79% |
| Επίπεδο τιμών   | 4 <sup>η</sup>  | 74% | 4 <sup>η</sup>  | 78% |
| Παράδοση στο σπίτι  | 5 <sup>η</sup>  | 72% | 7 <sup>η</sup>  | 71% |
| Είναι εύκολο να ψάξω και να επιλέξω αυτό που θέλω                   | 6 <sup>η</sup>  | 70% | 6 <sup>η</sup>  | 71% |
| Ευρεία γκάμα  | 7 <sup>η</sup>  | 69% | 5 <sup>η</sup>  | 74% |
| Κάνω τις αγορές όποτε επιθυμώ                                       | 8 <sup>η</sup>  | 66% | 8 <sup>η</sup>  | 70% |
| Πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων               | 9 <sup>η</sup>  | 64% | 10 <sup>η</sup> | 61% |
| Οι αγορές παίρνουν λίγο χρόνο                                       | 10 <sup>η</sup> | 63% | 9 <sup>η</sup>  | 68% |

| Καταστήματα   | 2014            |     | 2013            |     |
|---|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Δυνατότητα εύκολης αλλαγής ή επιστροφής προϊόντων         | 1 <sup>η</sup>  | 79% | 1 <sup>η</sup>  | 79% |
| Μπορώ να πάρω τα προϊόντα που αγόρασα γρήγορα             | 2 <sup>η</sup>  | 77% | 6 <sup>η</sup>  | 67% |
| Υπηρεσίες μετά την πώληση (επισκευές)                     | 3 <sup>η</sup>  | 76% | 2 <sup>η</sup>  | 76% |
| Ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών (όμορφη εμπειρία) | 4 <sup>η</sup>  | 75% | 4 <sup>η</sup>  | 74% |
| Ασφάλεια συναλλαγών                                       | 5 <sup>η</sup>  | 75% | 3 <sup>η</sup>  | 75% |
| Προστασία προσωπικών δεδομένων                            | 6 <sup>η</sup>  | 74% | 5 <sup>η</sup>  | 72% |
| Επαρκείς και επαγγελματικές συμβουλές                     | 7 <sup>η</sup>  | 66% | 7 <sup>η</sup>  | 64% |
| Ποιότητα των πληροφοριών σε σχέση με τα προϊόντα          | 8 <sup>η</sup>  | 47% | 8 <sup>η</sup>  | 41% |
| Οι αγορές παίρνουν λίγο χρόνο                             | 9 <sup>η</sup>  | 32% | 10 <sup>η</sup> | 29% |
| Πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων     | 10 <sup>η</sup> | 31% | 9 <sup>η</sup>  | 36% |

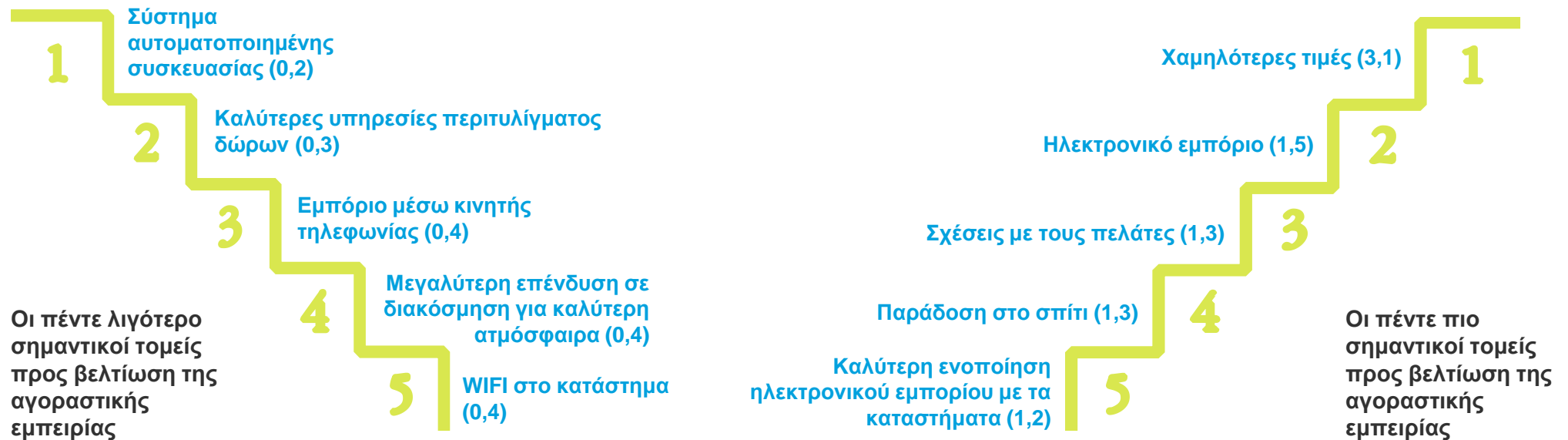
- Το διαδίκτυο επιλέγεται ως ο καλύτερος τρόπος σύγκρισης προϊόντων και τιμών. Αυτό συμβαίνει γιατί το διαδίκτυο δίνει γρήγορη πρόσβαση σε διαφορετικές προσφορές και προϊόντα και επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει υπόψη του τις απόψεις άλλων καταναλωτών. Καλύπτει επίσης την ανάγκη των καταναλωτών να βρίσκουν την καλύτερη δυνατή τιμή. Το 76% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι τιμές μπορούν να συγκριθούν ευκολότερα χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Στα καταστήματα, οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα τη δυνατότητα εύκολης αλλαγής και επιστροφής προϊόντων και την άμεση παραλαβή των προϊόντων. Οι καταναλωτές επίσης εκτιμούν τις υπηρεσίες μετά την πώληση και την ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών.
- Ως συμπέρασμα, 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.



# Αξιολόγηση λιανεμπόρων

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

Ερ. 26 Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο θεωρείτε ότι θα πρέπει να επενδύσουν σημαντικά οι έμποροι λιανικής, ώστε να βελτιωθεί η 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 τόσες οικονομικές δυσκολίες.
- Η ανάγκη για ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου επισημαίνεται ως η δεύτερη 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, την καλύτερη διακόσμηση και την παροχή WIFI στο κατάστημα.

# Μεθοδολογία της έρευνας

# Μεθοδολογία της έρευνας

- Η Deloitte πραγματοποίησε την έρευνα για την κατανάλωση στο τέλος του έτους σε 17 χώρες από τη Δυτική Ευρώπη, την Ανατολική Ευρώπη και τη Νότια Αφρική ρωτώντας 17.326 καταναλωτές. Μια παρόμοια έρευνα διεξήχθη στον Καναδά και στις Ηνωμένες Πολιτείες.
- Τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης βασίζονται στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Deloitte.
- Η έρευνα διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2014 (από την πρώτη ως την τρίτη εβδομάδα).
- Οι ερωτηθέντες ήταν από 18 έως 65 ετών. Οι πληροφορίες έχουν συλλεχθεί μέσω διαδικτύου, με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σε δείγμα ατόμων, 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.

# Μεθοδολογία της έρευνας

## Οι χώρες που συμμετείχαν

17 χώρες



# Μεθοδολογία της έρευνας

## Το δείγμα των καταναλωτών ανά χώρα

Συνολικά 17.326 καταναλωτές απάντησαν στην έρευνα

| Χώρα         | Δείγμα | Χώρα             | Δείγμα        |
|--------------|--------|------------------|---------------|
| Βέλγιο       | 848    | Πολωνία          | 763           |
| Δανία        | 761    | Πορτογαλία       | 760           |
| Φινλανδία    | 762    | Ρωσία            | 761           |
| Γαλλία       | 1.553  | Νότιος Αφρική    | 764           |
| Γερμανία     | 1.785  | Ισπανία          | 1.683         |
| Ελλάδα       | 609    | Ελβετία          | 785           |
| Ιταλία       | 1.734  | Ουκρανία         | 769           |
| Λουξεμβούργο | 601    | Ηνωμένο Βασίλειο | 762           |
| Ολλανδία     | 1.626  | <b>Σύνολο</b>    | <b>17.326</b> |

# Επικοινωνία με τη Deloitte

# Επικοινωνία με την Deloitte



## Δημήτρης Κουτσόπουλος

Consulting Managing Partner

Consumer Business: Leader

Deloitte Χατζηπαύλου Σοφιανός &  
Καμπάνης Α.Ε.

Τηλ. 210-6781100

Email: dkoutsopoulos@deloitte.gr

Ο Δημήτρης Κουτσόπουλος είναι ο Consulting Managing Partner και Consumer Business Industry Leader της Deloitte στην Ελλάδα. Είναι μέλος του Συνδέσμου Ορκωτών Ελεγκτών ACCA (FCCA). Με μεγάλη εμπειρία τόσο στις συμβουλευτικές υπηρεσίες όσο και στις ελεγκτικές, ειδικεύεται σε έργα ελέγχου, ειδικών ελέγχων, λειτουργικής και χρηματοοικονομικής αναδιάρθρωσης. Ο Δημήτρης έχει συνεργαστεί με τις μεγαλύτερες πολυεθνικές και εγχώριες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων.



## Κωνσταντίνος Ελευθεριάδης

Consumer Business: Senior Manager

Deloitte Χατζηπαύλου Σοφιανός &  
Καμπάνης Α.Ε.

Τηλ. 210-6781100

Email: keleftheriadis@deloitte.gr

Ο Κωνσταντίνος Ελευθεριάδης είναι Senior Manager του τμήματος Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών και της ομάδας Consumer Business της Deloitte στην Ελλάδα. Είναι μέλος του Συνδέσμου Ορκωτών Ελεγκτών (Association of Chartered Certified Accountants (ACCA)). Ο Κωνσταντίνος έχει αναλάβει έργα για λογαριασμό των μεγαλύτερων πολυεθνικών και εγχώριων εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων.



Η Deloitte Ελλάδας 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 δημοσίου 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 αντεπεξέλθουν 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 580 άτομα προσωπικό και γραφεία στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, η Deloitte Ελλάδας εστιάζεται σε όλους τους κυρίαρχους τομείς της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της ναυτιλίας, της ενέργειας, των καταναλωτικών προϊόντων, της υγείας 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)

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.

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

2014 Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.