

Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2016

Περιεχόμενα

Γενικά στοιχεία και μεθοδολογία
Βασικές Καταναλωτικές Τάσεις
Χριστουγεννιάτικες αγορές
Ο καταναλωτής «omni-channel»
Συμπεράσματα



Γενικά Στοιχεία και Μεθοδολογία

- Η **Deloitte** πραγματοποίησε για 19^η συνεχή χρονιά (7^η για την Ελλάδα) την έρευνα για το χριστουγεννιάτικο προϋπολογισμό σε **9 ευρωπαϊκές χώρες**, ρωτώντας **6.580** καταναλωτές σχετικά με τις προθέσεις τους για αγορές δώρων, δαπάνες σε φαγητό και χριστουγεννιάτικες εξόδους.
- Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 12 και 24 Οκτωβρίου (2016).
- Οι ερωτηθέντες ήταν από **18 έως 75 ετών**, ενώ οι πληροφορίες έχουν συλλεχθεί **μέσω διαδικτύου**, με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σε δείγμα ατόμων, μέσω ελεγχόμενου πάνελ.
- Για την επιλογή των ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω κριτήρια: δημογραφικά, προσωπικά ενδιαφέροντα και καταναλωτική συμπεριφορά.

Μέγεθος δείγματος	
Βέλγιο	760
Γερμανία	760
Δανία	760
Ελλάδα	500
Ιταλία	760
Πολωνία	760
Πορτογαλία	760
Ρωσία	760
Ισπανία	760
Σύνολο	6.580



Βασικές Καταναλωτικές Τάσεις



Βασικές Καταναλωτικές Τάσεις



Οικονομία

- Η αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για την τρέχουσα και τη μελλοντική κατάσταση της ελληνικής οικονομίας είναι απαισιόδοξη.
- Οι Έλληνες είναι οι πιο απαισιόδοξοι σε σχέση με τους καταναλωτές από όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα αναφορικά με την τρέχουσα και μελλοντική κατάσταση της οικονομίας τους.

Αγοραστική Δύναμη

- Όλες οι ευρωπαϊκές χώρες, εκτός από την Ελλάδα και τη Ρωσία, δηλώνουν ότι έχουν την ίδια ή μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη το 2016 συγκριτικά με πέρυσι.
- Το 76% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι έχει λιγότερα διαθέσιμα χρήματα να ξοδέψει το 2016 σε σύγκριση με το 2015.



Καταναλωτικές συνήθειες

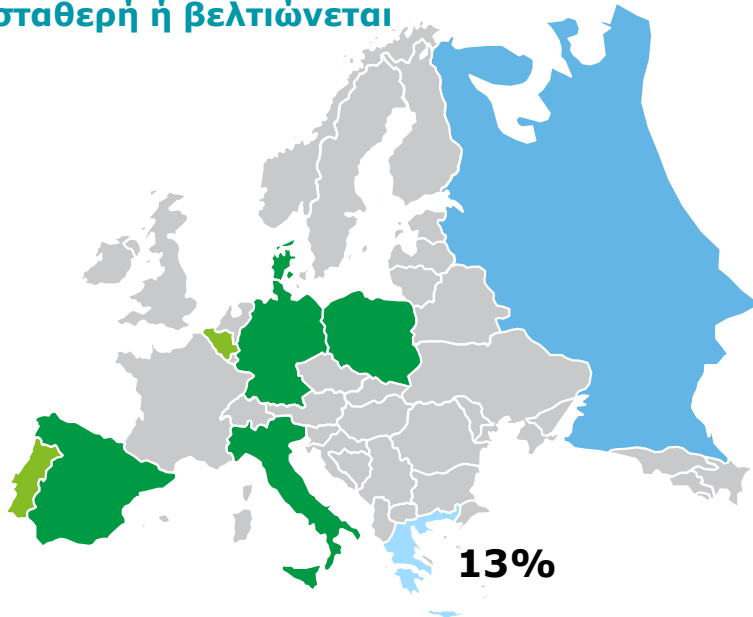
- Ανάλογα με τις καταναλωτικές τους ανάγκες, οι καταναλωτές στρέφονται είτε στα φυσικά καταστήματα, είτε πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Οι αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου / tablet ή διαφημιστικών καταλόγων έχουν μικρότερη απήχηση.

Internet

- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κυρίως το internet, για να συγκρίνουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων που ενδιαφέρονται, καθώς και για να διαβάσουν κριτικές καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει αντίστοιχα προϊόντα.

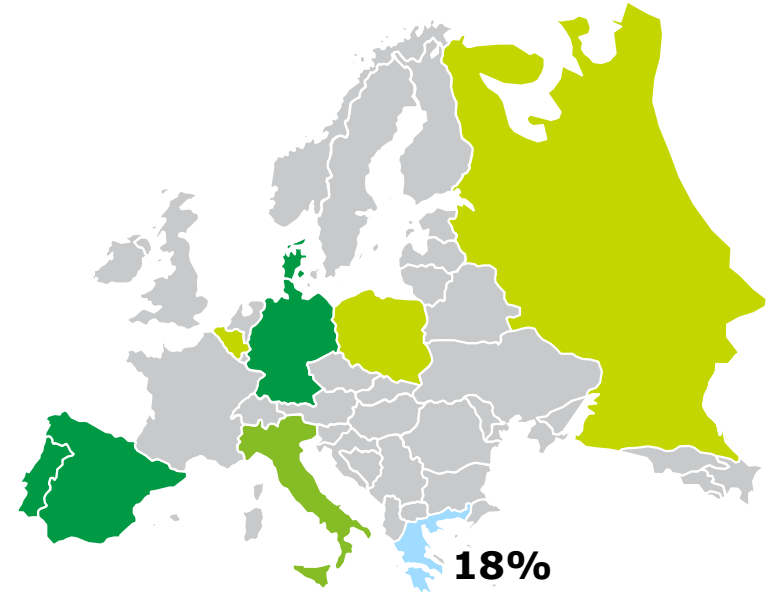
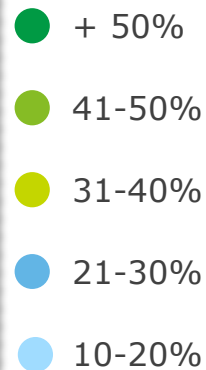
Τρέχουσα και μελλοντική κατάσταση της οικονομίας

% των καταναλωτών που πιστεύουν ότι η τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας παραμένει σταθερή ή βελτιώνεται



Μέσος όρος στην Ευρώπη: 52%

% των καταναλωτών που πιστεύουν ότι η μελλοντική κατάσταση της οικονομίας θα παραμείνει σταθερή ή θα βελτιωθεί το 2017

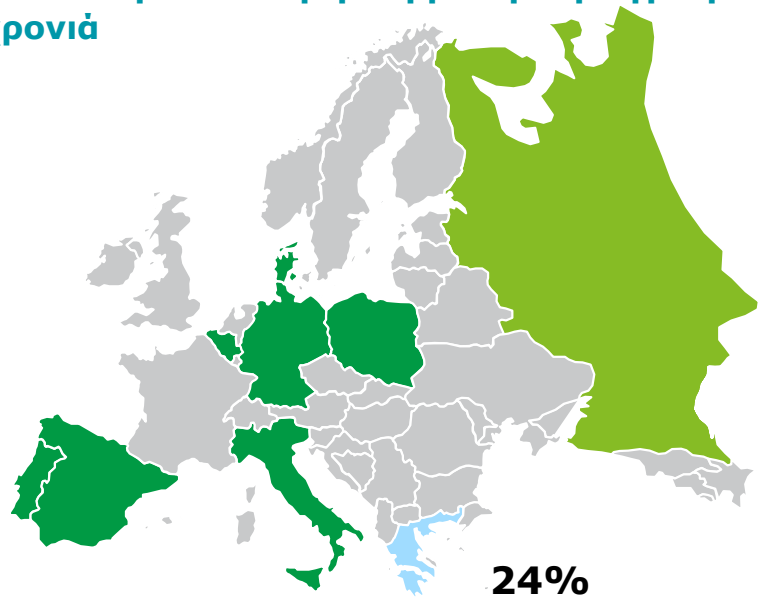


Μέσος όρος στην Ευρώπη: 49%

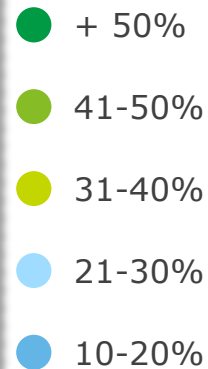
- Οι Έλληνες έχουν την πιο απαισιόδοξη αντίληψη για την τρέχουσα και τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας τους, από όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα.
- Οι Έλληνες άνω των 55 ετών είναι οι πιο απαισιόδοξοι για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας με ποσοστό 91%. Η λιγότερο απαισιόδοξη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των 18 - 34 με ποσοστό 77%.
- Στο σύνολο τους οι Ευρωπαίοι καταναλωτές έγιναν **πιο απαισιόδοξοι** το 2016 (**44%**) σε σχέση με το 2015 (**37%**).

Τρέχουσα αγοραστική δύναμη

% των καταναλωτών που πιστεύουν ότι η αγοραστική τους δύναμη παρέμεινε σταθερή ή βελτιώθηκε σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά



Μέσος όρος στην Ευρώπη: 57%







- Στην Ευρώπη, οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι η **αγοραστική** τους **δύναμη** αυξήθηκε ελαφρά ή παρέμεινε σταθερή το 2016 σε σχέση με πέρυσι.
- Μόνο δύο χώρες πιστεύουν ότι φέτος έχουν μικρότερη αγοραστική δύναμη συγκριτικά με πέρυσι: η Ρωσία και η Ελλάδα. Οι υπόλοιπες επτά χώρες δηλώνουν πως η αγοραστική τους δύναμη βελτιώθηκε το 2016.

Χριστουγεννιάτικες αγορές



Εκτιμώμενος χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός (ανά χώρα)






Ποσά σε ευρώ	Γερμανία	Βέλγιο	Δανία	Ισπανία	Ελλάδα	Ιταλία
Δώρα 	239	226	367	265	128	232
Φαγητό 	123	170	183	212	156	150
Διασκέδαση 	50	50	41	73	69	70
Ταξίδια 	117	146	98	132	86	162
Σύνολο	530	591	691	682	438	614
Κατάταξη	5	4	1	2	6	3

Ποσά σε ευρώ	Πολωνία	Πορτογαλία	Ρωσία	Μέσος όρος στην Ευρώπη
Δώρα 	114	183	108	207
Φαγητό 	119	124	114	150
Διασκέδαση 	28	52	29	51
Ταξίδια 	67	72	97	109
Σύνολο	328	431	347	517
Κατάταξη	9	7	8	

Εκτιμώμενος χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός

2016 vs 2015 (Ελλάδα)

	Χριστουγ/κες αγορές 2015	Εκτιμώμενος προϋ/σμός 2016	
	144	128	
	163	156	
	67	69	
	82	86	
Σύνολο	457	438	

2016 vs 2015 (Ευρώπη)

	Χριστουγ/κες αγορές 2015	Εκτιμώμενος προϋ/σμός 2016	
	209	207	
	148	150	
	50	51	
	117	109	
Σύνολο	524	517	

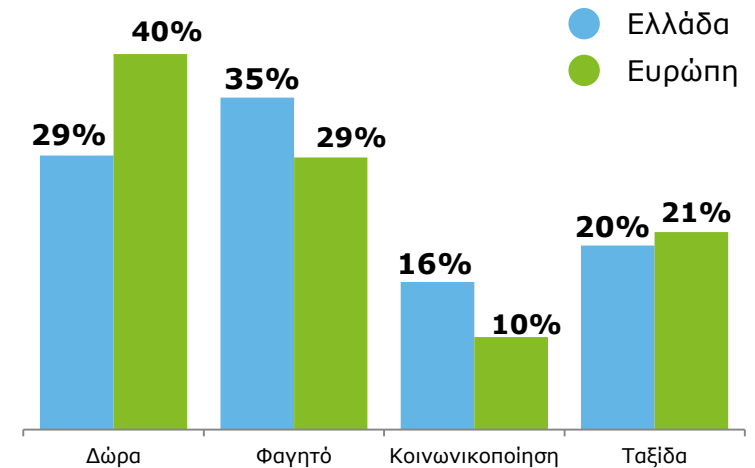
- Ο χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός των Ευρωπαίων καταναλωτών εκτιμάται σε € 517 φέτος και είναι υψηλότερος από τον αντίστοιχο προϋπολογισμό των Ελλήνων κατά € 79.
- Ο χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός των Ελλήνων εκτιμάται σε € 438 για το 2016, ποσό μειωμένο κατά 4,2% σε σχέση με τα € 457 που οι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν ότι δαπάνησαν για τις χριστουγεννιάτικες αγορές του 2015. Η αντίστοιχη μείωση σε ευρωπαϊκό επίπεδο ήταν από € 524 σε € 517 αντίστοιχα.

Εκτιμώμενος χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός στην Ευρώπη


Εκτιμώμενος προϋπολογισμός ανά χώρα

Κατάταξη					
1	Δανία		6	Ελλάδα	
2	Ισπανία		7	Πορτογαλία	
3	Ιταλία		8	Ρωσία	
4	Βέλγιο		9	Πολωνία	
5	Γερμανία				

Σύνθεση χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού το 2016



- 5 ευρωπαϊκές χώρες αναμένεται να ξοδέψουν περισσότερο από την Ελλάδα για τις χριστουγεννιάτικες αγορές τους, ενώ μόνο 3 χώρες κατατάσσονται χαμηλότερα από αυτήν.
- Οι καταναλωτές στην Ελλάδα εκτιμούν ότι θα δαπανήσουν το μεγαλύτερο μέρος του χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού τους για αγορά φαγητού, ενώ οι καταναλωτές στην Ευρώπη για αγορές δώρων.



Οι καταναλωτές στην Ελλάδα εκτιμούν ότι θα ξοδέψουν λιγότερα χρήματα τα Χριστούγεννα του 2016 σε σύγκριση με το 2015, ενώ ταυτόχρονα το ίδιο ισχύει και για τους καταναλωτές στην υπόλοιπη Ευρώπη

Χρονοδιάγραμμα αγορών



- Το χρονοδιάγραμμα των χριστουγεννιάτικων αγορών παραμένει σχετικά σταθερό και αυτήν τη χρονιά.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών ξεκινά τις χριστουγεννιάτικες αγορές το Νοέμβριο και συνεχίζουν πιο έντονα την περίοδο μεταξύ της 16^{ης} και 24^{ης} Δεκεμβρίου, που συμπίπτει με τις χριστουγεννιάτικες προσφορές στα στολισμένα καταστήματα.
- Οι καταναλωτές της «τελευταίας στιγμής», αυτοί δηλαδή που πραγματοποιούν τις αγορές τους μεταξύ της 25^{ης} και 31^{ης} Δεκεμβρίου παρουσιάζουν μια **μικρή αύξηση από 17% το 2015 σε 20% το 2016**.
- Τέλος το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που δήλωσε ότι δεν θα αγοράσει καθόλου δώρα ανήλθε σε 23% (19% το 2015) ενώ στην Ευρώπη ανήλθε σε 10% (8% το 2015).

Παράγοντες που επηρεάζουν το ποσό που θα ξοδέψουν οι Έλληνες καταναλωτές



Γιατί θα ξοδέψεις περισσότερο;

- 01 Θέλω να απολαύσω τις γιορτές και να μη σκέφτομαι την άσχημη οικονομική κατάσταση
- 02 Προωθητικές ενέργειες και προσφορές
- 03 Υπηρεσίες και προτροπές των εμπόρων, ίσως με πείσουν να ξοδέψω περισσότερα χρήματα
- 04 Η κατάσταση της οικονομίας είναι πλέον πιο ασφαλής
- 05 Υπάρχουν πολλές καινοτομίες που με ωθούν να δαπανήσω περισσότερα χρήματα



Γιατί θα ξοδέψεις λιγότερα;

- 01 Τα έσοδα μετά από φόρους έχουν μειωθεί
- 02 Η οικονομική ύφεση συνεχίζεται και πιστεύω ότι θα επιδεινωθεί
- 03 Έχω χρέη
- 04 Προτιμώ να αποταμιεύσω, γιατί φοβάμαι μήπως χάσω τη δουλειά μου
- 05 Πρέπει να αποταμιεύσω, γιατί έχασα τη δουλειά μου

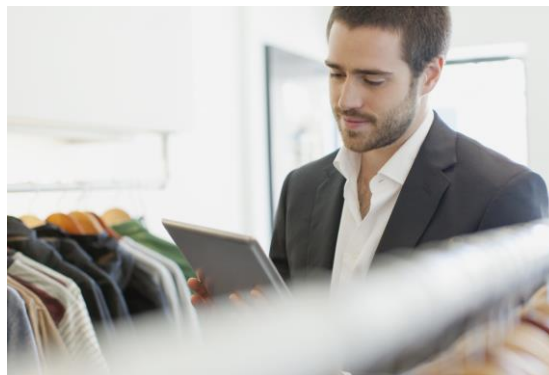
Πιο επιθυμητά δώρα

Επιθυμητά δώρα



M.O.*

1	Φαγητό και ποτό	↑9	7
2	Ρουχισμός & υπόδηση	↑1	3
3	Βιβλία	↑1	2
4	Καλλυντικά / Αρώματα	↑4	4
5	Σοκολάτες	↑7	5
6	Χρήματα	↓5	1
7	Εστιατόρια	↑3	10
8	Εισιτήρια για θέατρο / συναυλίες / σινεμά / σπορ	→	8
9	Εσωτερική διακόσμηση / Έργα τέχνης	↑22	24
10	Tablets	↓5	17



Άνδρες

1	Φαγητό και ποτό	↑7
2	Ρουχισμός & υπόδηση	↑4
3	Βιβλία	↑4
4	Σοκολάτες	↑12
5	Καλλυντικά / Αρώματα	↑16



Γυναίκες

1	Καλλυντικά / Αρώματα	↑4
2	Ρουχισμός & υπόδηση	↑1
3	Φαγητό και ποτό	↑13
4	Βιβλία	→
5	Σοκολάτες	↑10

* Μέσος όρος στην Ευρώπη






- Το 2016, **το πιο επιθυμητό δώρο** στην Ελλάδα είναι το φαγητό και το ποτό, ενώ η 2^η επιλογή είναι τα είδη ρουχισμού και υπόδησης. Τα βιβλία κατέλαβαν την 3^η θέση στην Ελλάδα και την 1^η θέση σε άλλες 4 ευρωπαϊκές χώρες.
- Για τις γυναίκες και τους άντρες οι 5 πρώτες κατηγορίες είναι οι ίδιες με διαφορετική όμως ταξινόμηση.

Δώρα που προσφέρονται περισσότερο (σε ενήλικες)

Κατηγορία δώρων			M.O.*
1	Ρουχισμός & υπόδηση		4
2	Βιβλία		1
3	Καλλυντικά / Αρώματα		2
4	Φαγητό και ποτό		6
5	Σοκολάτες		3
6	Χρήματα		5
7	Αξεσουάρ (τσάντες)		11
8	Κοσμήματα / ρολόγια		8
9	Αθλητικός ρουχισμός		15
10	Εισιτήρια για θέατρο / συναυλίες / σινεμά / σπορ		12








Άνδρες

1	Ρουχισμός & υπόδηση	
2	Βιβλία	
3	Φαγητό και ποτό	
4	Κοσμήματα / ρολόγια	
5	Σοκολάτες	



Γυναίκες

1	Ρουχισμός & υπόδηση	
2	Καλλυντικά / Αρώματα	
3	Βιβλία	
4	Σοκολάτες	
5	Αξεσουάρ (τσάντες)	

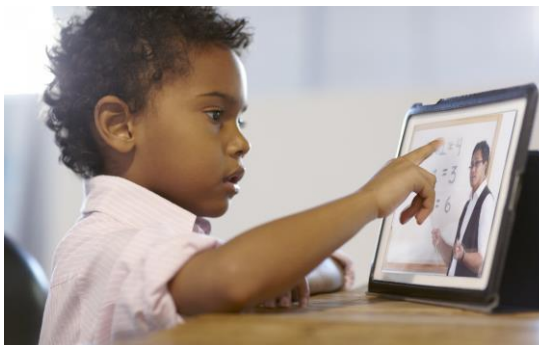
* Μέσος όρος στην Ευρώπη

- Τα **βιβλία** αποτελούν το πιο πιθανό δώρο για φίλους και συγγενείς για τα Χριστούγεννα του 2016 στην Ευρώπη. Καταλαμβάνουν την 1^η ή την 2^η θέση στις περισσότερες χώρες της έρευνας με εξαίρεση την Πολωνία (3^η θέση) και την Ρωσία (6^η θέση).
- Στην **Ελλάδα** τα είδη ρουχισμού και υπόδησης αναμένεται να προσφερθούν περισσότερο ως δώρα σε ενήλικες (ανέβηκαν μια θέση σε σχέση με πέρυσι) ενώ ακολουθούν τα βιβλία (έπεσαν μια θέση σε σχέση με πέρυσι), τα καλλυντικά και τα αρώματα (όπως πέρυσι).
- Ο αθλητικός ρουχισμός μπαίνει στην ελληνική δεκάδα των δώρων που αναμένεται να προσφερθούν περισσότερο στους ενήλικες φέτος, από τη 18^η θέση πέρυσι.

Δώρα που προσφέρονται περισσότερο σε παιδιά και έφηβους

Παιδιά	Ελλάδα	Μ.Ο.*
1 Ρουχισμός & υπόδηση	↑ 1	2
2 Βιβλία	↑ 2	3
3 Παιχνίδια	↑ 3	7
4 Είδη για μωρά και βρέφη	↑ 3	5
5 Παιχνίδια κατασκευών	↓ 2	1
6 Παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού	↑ 2	4
7 Κούκλες & λούτρινα παιχνίδια	↓ 2	6
8 Τέχνη / χειροτεχνία, δημιουργικό σχέδιο	↑ 2	10
9 Σχολικά είδη	↑ 4	8
10 Τεχνικά παιχνίδια	↓ 1	9

* Μέσος όρος στην Ευρώπη



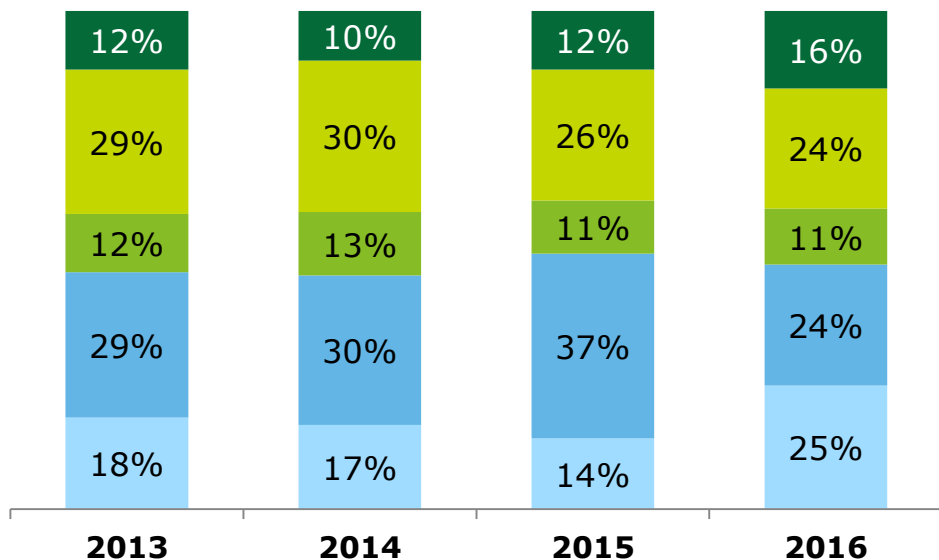
Έφηβοι	Ελλάδα	Μ.Ο.*
1 Βιβλία	→	1
2 Ρουχισμός & υπόδηση	→	4
3 Παιχνίδια	→	2
4 Αθλητικός ρουχισμός και υπόδηση	↑ 2	6
5 Χρήματα	↑ 2	3
6 Σοκολάτες	↑ 9	5
7 Παιχνίδια (επιτραπέζια, παζλ, κουίζ, παιχνίδια καρτών, παιχνίδια ρόλων, αξεσουάρ παιχνιδιών)	↑ 4	10
8 Smartphone	→	9
9 Laptop / Υπολογιστής PC	↑ 9	25
10 Μουσική (CD)	↑ 6	7

* Μέσος όρος στην Ευρώπη

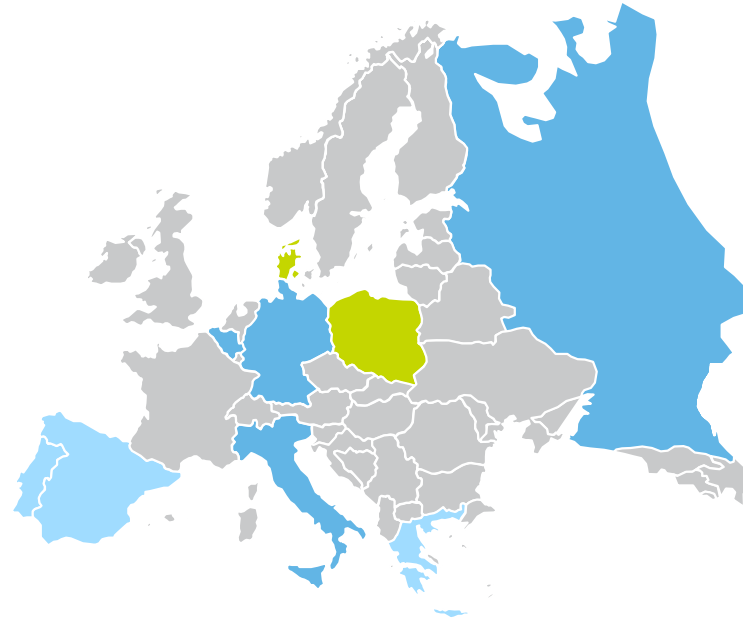
- **Τα παιχνίδια κατασκευών και τα βιβλία** αποτελούν τα δώρα που είναι πιο πιθανό να προσφερθούν σε παιδιά και εφήβους αντίστοιχα, τα Χριστούγεννα του 2016 στην Ευρώπη.
- **Στην Ελλάδα**, τα είδη ρουχισμού και υπόδησης καταλαμβάνουν την 1^η θέση (ανέβηκαν μία θέση σε σχέση με πέρυσι) στην κατάταξη των δώρων που αναμένεται να προσφερθούν περισσότερο σε παιδιά και έφηβους, ενώ στη 2^η θέση βρίσκονται τα βιβλία.

Από ποια φυσικά καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν δώρα;

Εξέλιξη προτίμησης καταστημάτων



Κύρια καταστήματα για αγορές δώρων

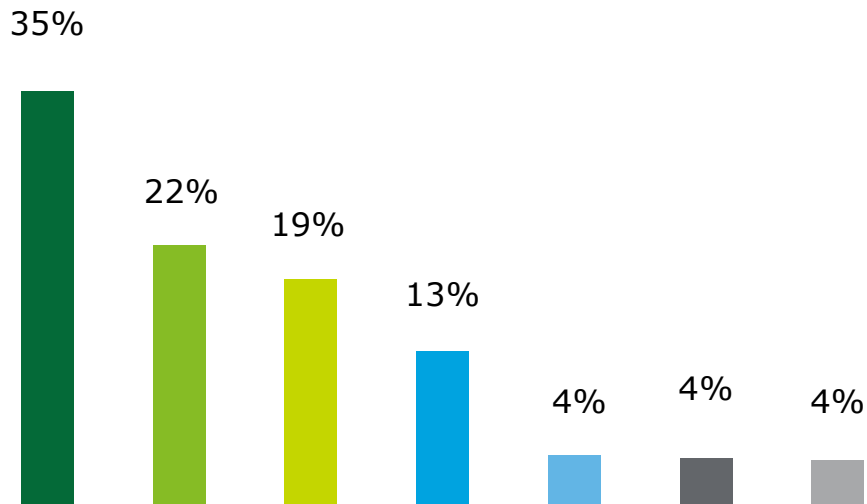


- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Υπερμάρκετ / Σουπερμάρκετ
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Λοιπά

- Τα **παραδοσιακά πολυκαταστήματα** βρίσκονται υψηλά στην προτίμηση των Ελλήνων (25% το 2016) για τις αγορές των χριστουγεννιάτικων δώρων, αυξημένα σημαντικά σε σχέση με το 2015.
- Οι **εξειδικευμένες αλυσίδες** επιλέγονται από λιγότερους Έλληνες το 2016 συγκριτικά με το 2015 (από 37% το 2015 σε 24% το 2016).
- Τα πολυτελή καταστήματα και τα πολυκαταστήματα τύπου outlet (Λοιπά) παραμένουν ανάμεσα στις λιγότερο προτιμώμενες επιλογές για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τόσο των Ελλήνων (3% και 13% αντίστοιχα) όσο και των υπόλοιπων Ευρωπαίων (3% και 8%).

Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν τρόφιμα;

Από πού σκοπεύετε να αγοράσετε τα τρόφιμα για την περίοδο των Χριστουγέννων;



● Σούπερ Μάρκετ

● Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα

● Υπερμάρκετ

● Εκπρωτικά καταστήματα

● Ντελικατέσεν - κατάστημα πολυτελείας

● Αγορές μέσω διαδικτύου

● Μίνι μάρκετ - ψιλικάτζιδικό

Κύρια καταστήματα για αγορές τροφίμων



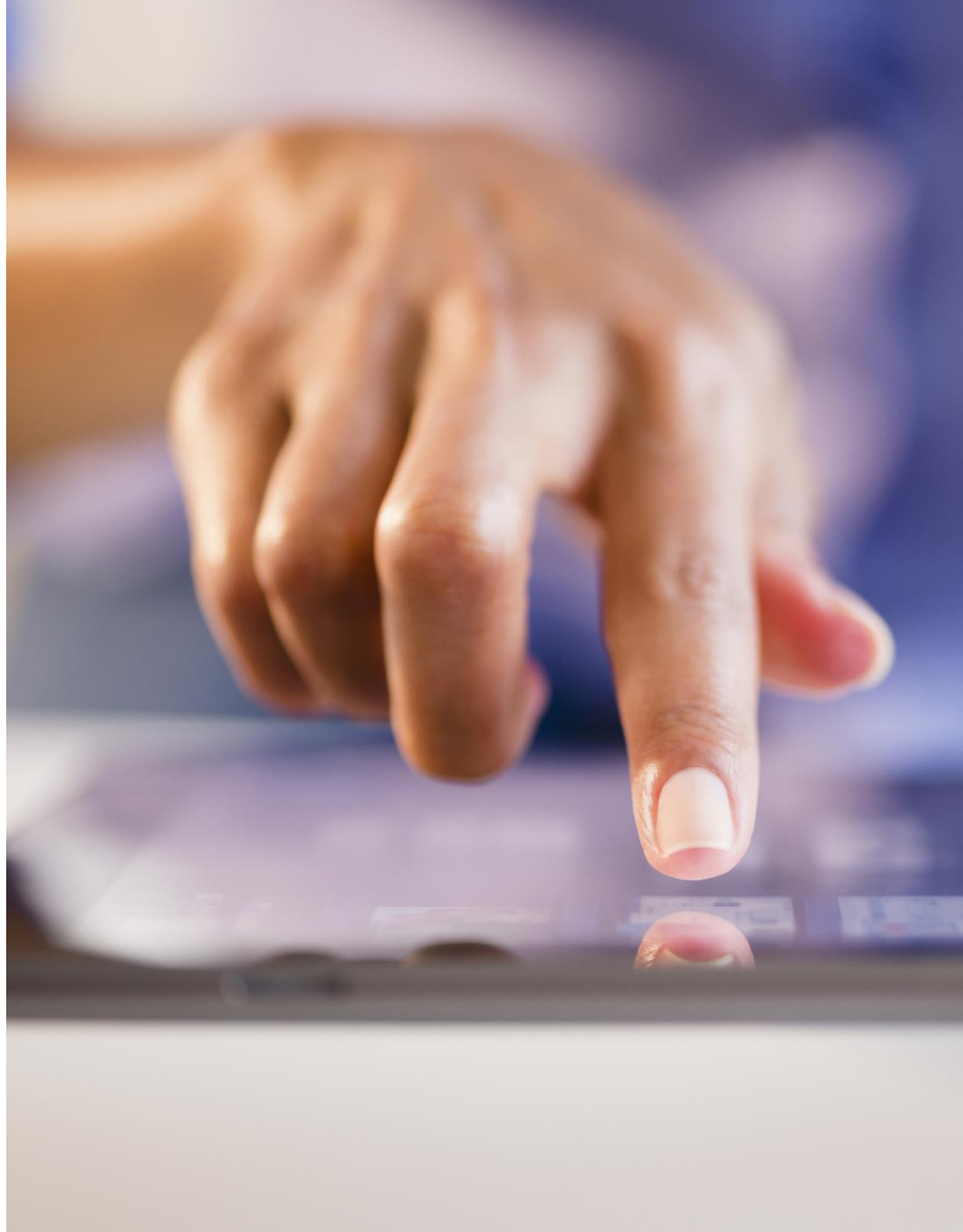
- Όπως και πέρυσι, η πλειονότητα των ευρωπαϊκών χωρών τείνει να αγοράζει φαγητό από τις **υπεραγορές και τα σουπερμάρκετ** για τις γιορτές.
- Στην Ελλάδα, τη Δανία, τη Γερμανία, το Βέλγιο και την Ιταλία **τα σουπερμάρκετ έρχονται πρώτα** στην προτίμηση των καταναλωτών για τις αγορές τροφίμων.

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 οικονομικές δυσκολίες.
- Η ανάγκη για **καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες** και η παροχή **συμβουλών** επισημαίνεται ως η 2η προτεραιότητα που θα πρέπει οι έμποροι λιανικής να προσέξουν για να βελτιώσουν την αγοραστική εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών.
- Αντίθετα οι Έλληνες καταναλωτές δε θεωρούν τόσο σημαντικούς τομείς για τη βελτίωση της αγοραστικής τους εμπειρίας το σύστημα αυτοματοποιημένης συσκευασίας, το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας, τις υπηρεσίες περιτυλίγματος και την καλύτερη διακόσμηση.

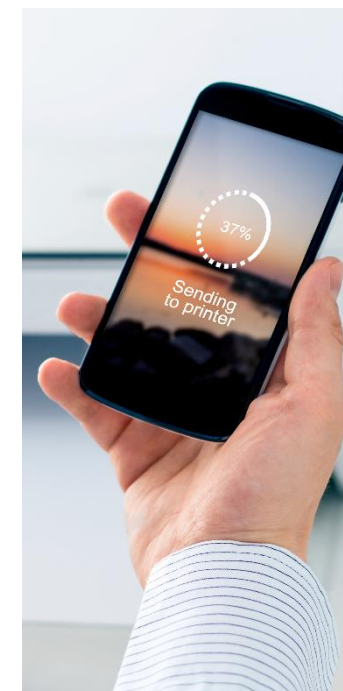
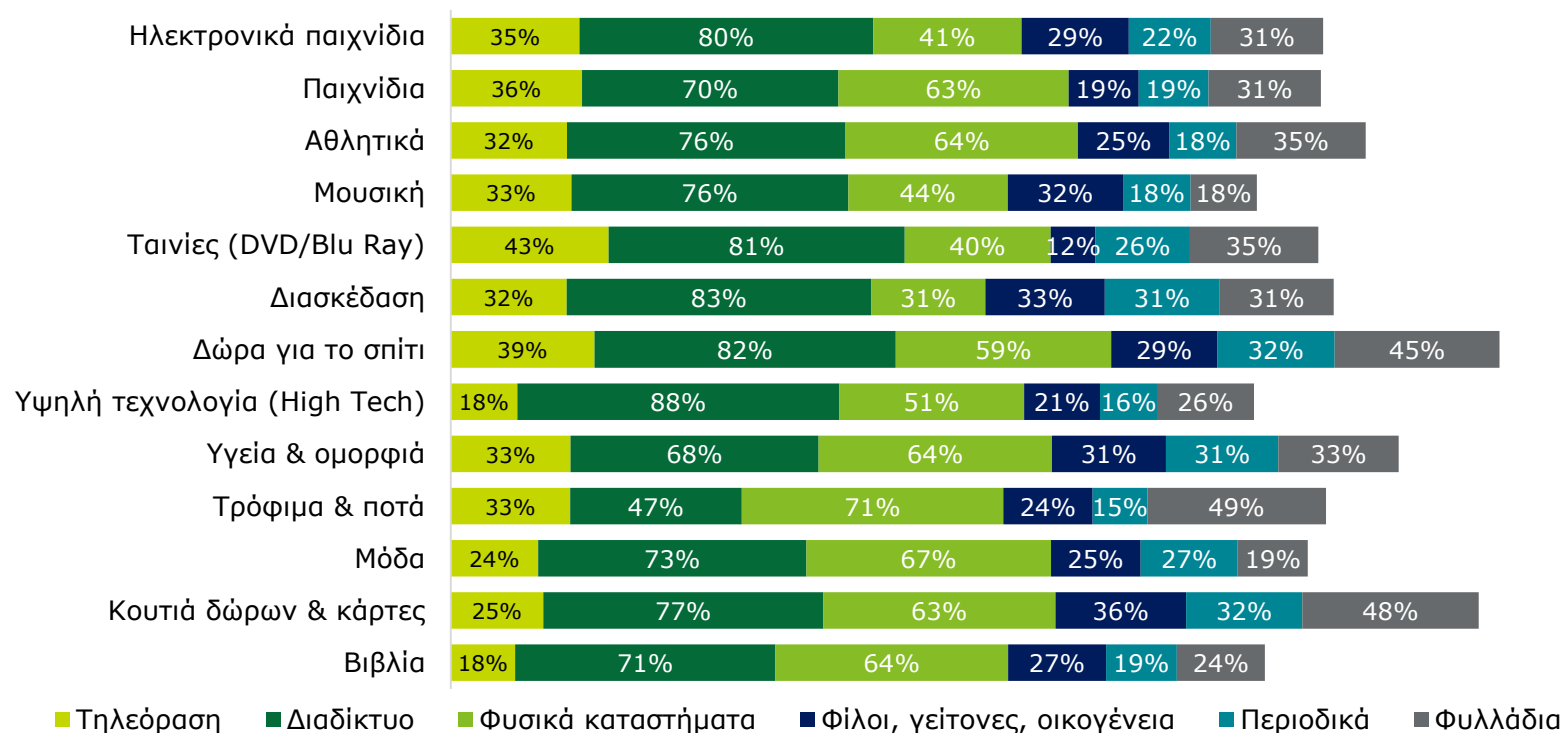
Ο καταναλωτής «omni-channel»



Ιδέες και συμβουλές



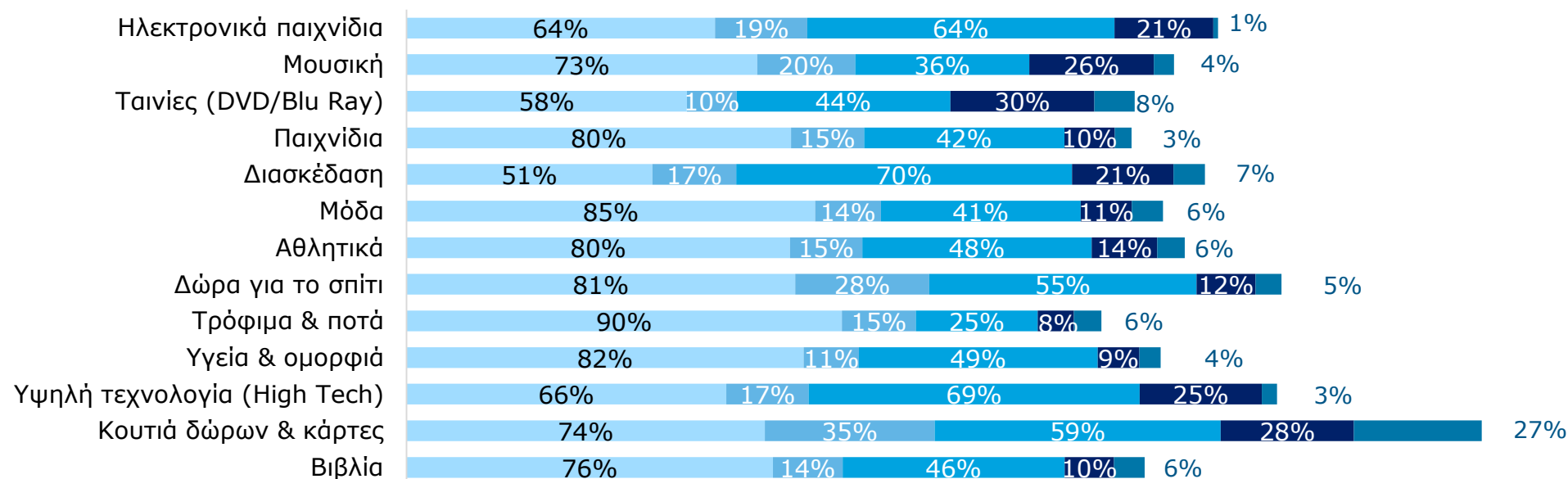
- Στην Ελλάδα, το **διαδίκτυο** χρησιμοποιείται ευρέως από τους καταναλωτές, για να πάρουν ιδέες και συμβουλές για τις παρακάτω κατηγορίες δώρων: προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (88%), διασκέδαση (83%), δώρα για το σπίτι (82%), ταινίες (81%) και ηλεκτρονικά παιχνίδια (80%).
- Αντιθέτως για αρκετές κατηγορίες αγορών οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να πηγαίνουν **στα καταστήματα** για να πάρουν ιδέες και συμβουλές, πιο συγκεκριμένα για: τρόφιμα και ποτά (71%), μόδα (67%), αθλητικά (64%) και υγεία και ομορφιά (64%).
- Φαίνεται ότι για συγκεκριμένες κατηγορίες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η **τηλεόραση**: ταινίες (43%), δώρα για το σπίτι (39%), ενώ οι Έλληνες καταναλωτές παίρνουν ιδέες για κουτιά δώρων & κάρτες (48%), για τρόφιμα και ποτά (49%) καθώς και για δώρα για το σπίτι τους (45%) και από **διαφημιστικά φυλλάδια**.



Από πού αγοράζετε;



- Πέραν κάποιων ψηφιακών προϊόντων, όπως είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή ακόμα και τα δώρα σχετικά με την διασκέδαση, τα οποία θα αγοραστούν κυρίως μέσω διαδικτύου, τα υπόλοιπα δώρα (ακόμα και κάποια τα οποία είναι σχετικά με την τεχνολογία όπως η μουσική ή οι ταινίες) θα αγοραστούν **κυρίως μέσω των φυσικών καταστημάτων** καθώς η εμπειρία επίσκεψης στα στολισμένα καταστήματα δίνει **ιδιαίτερη ικανοποίηση** στους καταναλωτές τις γιορτινές μέρες των Χριστουγέννων.
- Ειδικά όσον αφορά τις κατηγορίες τροφίμων και ποτών (90%), μόδα (85%), υγεία & ομορφιά (82%), δώρα για το σπίτι (81%), αθλητικά (80%), παιχνίδια (80%) και βιβλία (76%), οι καταναλωτές δείχνουν **ξεκάθαρη προτίμηση** στις αγορές από φυσικά καταστήματα.
- Η δυνατότητα **παραγγελίας διαδικτυακά σε ένα φυσικό κατάστημα**, γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, καθώς επιτρέπει στον πελάτη να κάνει ερωτήσεις και να λαμβάνει συμβουλές στο κατάστημα, και να παραλαμβάνει το προϊόν κατευθείαν στο σπίτι του. Για τις επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει μειωμένο απόθεμα και καλύτερη διαχείριση. Αυτή η επιλογή χρησιμοποιείται από Έλληνες καταναλωτές σε αρκετές από τις παρακάτω κατηγορίες, όπως για τα κουτιά δώρων & κάρτες (35%), τα δώρα για το σπίτι (28%), την μουσική (20%) και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (19%).



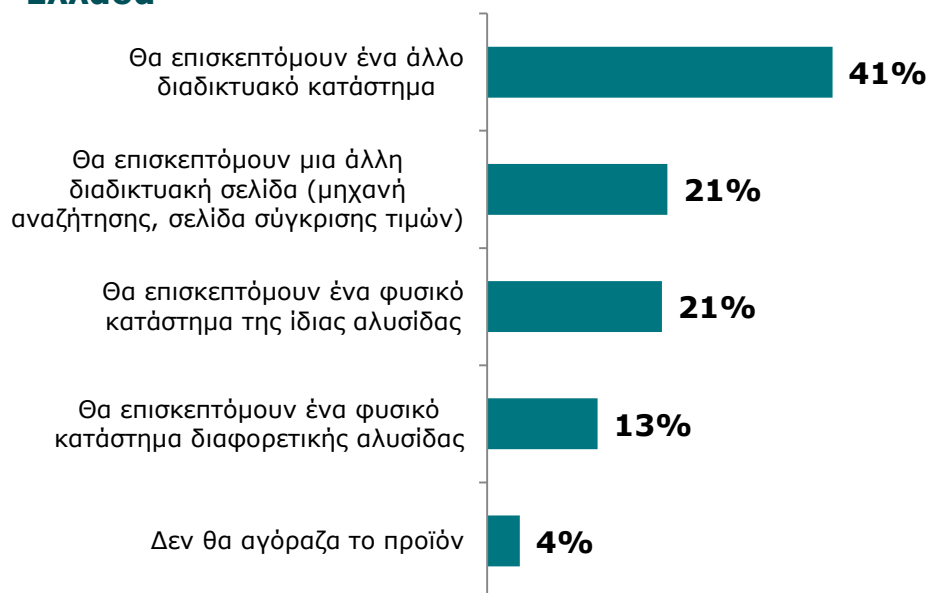
■ Φυσικά καταστήματα ■ Παραγγελία στο διαδίκτυο από φυσικά καταστήματα ■ Διαδίκτυο ■ Αγορές μέσω κινητού ■ Ταχυδρομικοί κατάλογοι

Πίστη στα διαδικτυακά καταστήματα

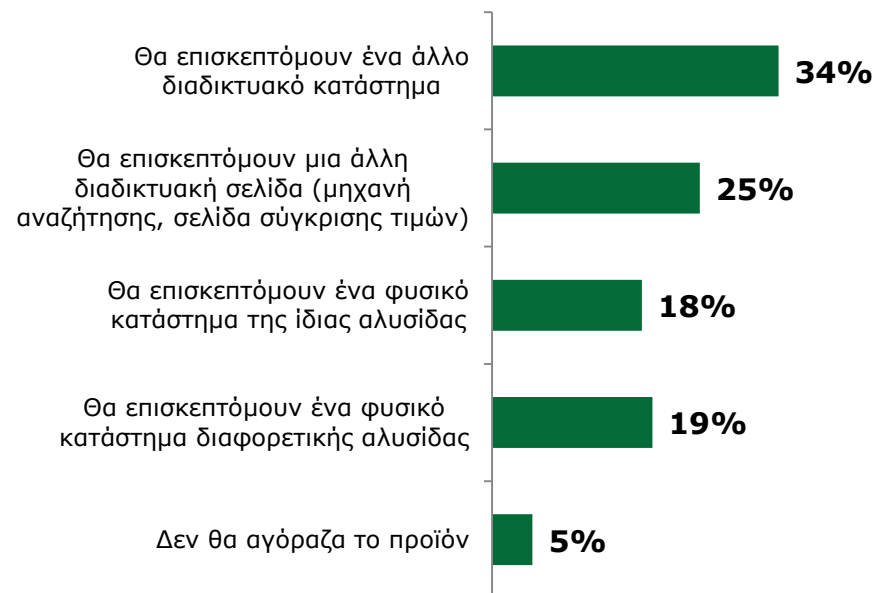


Αν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο στο διαδικτυακό κατάστημα στο οποίο συνήθως κάνετε τις αγορές σας, τι είναι πιο πιθανό να κάνετε;

Ελλάδα



Ευρώπη



- Το **62% των Ελλήνων καταναλωτών** θα έψαχνε σε εναλλακτικά site εάν δεν έβρισκε ένα προϊόν στο αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, το να συνεχίσουν την έρευνα αγοράς τους ηλεκτρονικά είναι συχνά ο πιο γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος για να βρουν οι καταναλωτές αυτό που ψάχνουν.
- Επίσης τόσο στην Ελλάδα (21%) όσο και στην Ευρώπη (18%), ο καταναλωτής θα επέλεγε ακόμα και να επισκεφθεί ένα φυσικό κατάστημα της ίδιας αλυσίδας (ή έστω ένα φυσικό κατάστημα διαφορετικής αλυσίδας, ενώ μόνο το 5% των Ευρωπαίων και το 4% των Ελλήνων καταναλωτών δεν θα αγόραζαν το προϊόν, γεγονός που καταδεικνύει **την αποτελεσματικότητα** της στρατηγικής του **omni-channel** για τις επιχειρήσεις και το πώς οι διάφορες αγοραστικές επιλογές επιτρέπουν στον πελάτη να υλοποιήσει τις αγορές του ακόμα και αν το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο σε ένα από τα κανάλια.

Πίστη στα φυσικά καταστήματα

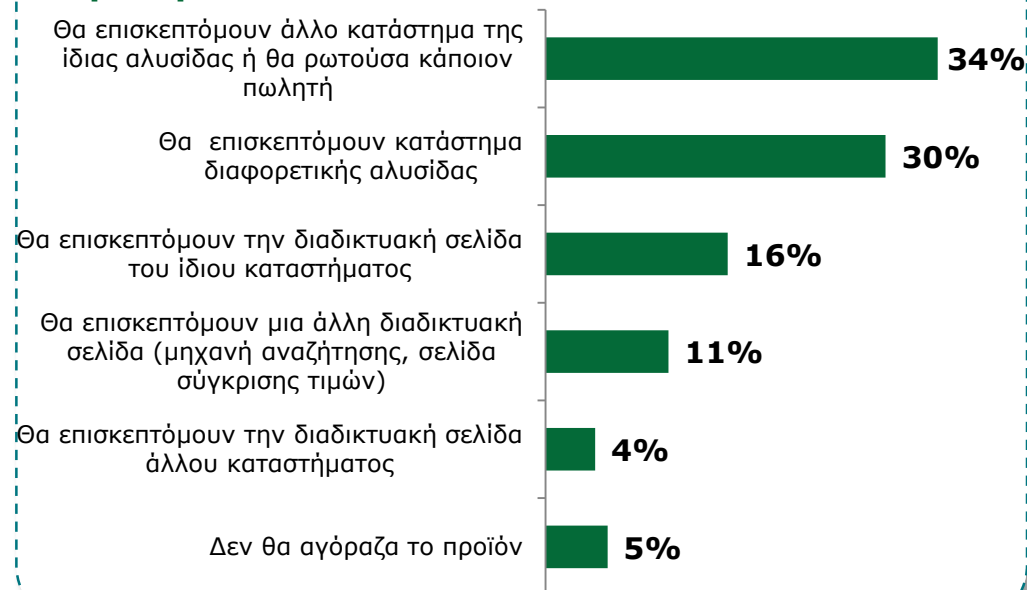


Αν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο στο φυσικό κατάστημα από όπου κάνετε τις αγορές σας συνήθως, τι είναι πιο πιθανό να κάνετε;

Ελλάδα



Ευρώπη



- Υπάρχει μια **εμπιστοσύνη προς τα φυσικά καταστήματα** εκ μέρους των πελατών οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους με αυτόν τον τρόπο. Το 41% των Ελλήνων καταναλωτών θα πήγαινε σε διαφορετικό υποκατάστημα της ίδιας αλυσίδας ή εναλλακτικά θα ρωτούσε έναν υπάλληλο του καταστήματος, εάν κάποιο άλλο υποκατάστημα έχει το αντικείμενο που ψάχνουν σε περίπτωση που δεν είναι διαθέσιμο στο κατάστημα της προτίμησής τους. Στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο και ανέρχεται σε 34%. Επίσης, το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που θα επισκεπτόταν την διαδικτυακή σελίδα του ίδιου καταστήματος ανήλθε σε 14% ενώ το αντίστοιχο της Ευρώπης σε 16%.
- Ωστόσο, το ποσοστό των Ευρωπαίων το οποίο θα έψαχνε το προϊόν σε καταστήματα άλλων αλυσίδων είναι σχετικά υψηλό (30%) ενώ στην Ελλάδα είναι λίγο χαμηλότερο (25%).

Πλεονεκτήματα: ηλεκτρονικό εμπόριο ή φυσικά καταστήματα



Ποιο κανάλι αγορών ανταποκρίνεται περισσότερο στις αγοραστικές σας ανάγκες;

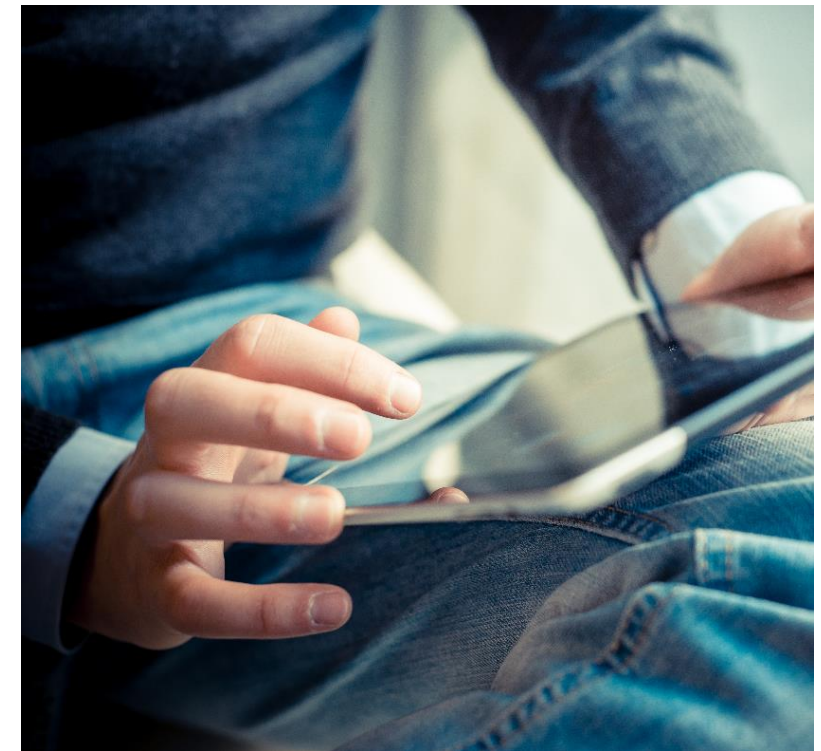
- Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** επιλέγεται από τους Έλληνες καταναλωτές ως **ο καλύτερος τρόπος σύγκρισης προϊόντων και τιμών**. Αυτό συμβαίνει γιατί το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή **να λαμβάνει υπόψη του τις απόψεις άλλων καταναλωτών** καθώς και να **συγκρίνει τιμές με ευκολία**. Καλύπτει επίσης την ανάγκη των καταναλωτών να πραγματοποιούν αγορές όποτε θέλουν ενώ καλύπτει και την ανάγκη της παράδοσης των προϊόντων στον τόπο διαμονής του καταναλωτή.
- Στα **φυσικά καταστήματα**, οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα την **προστασία των προσωπικών δεδομένων τους** και τη δυνατότητα εύκολης αλλαγής και επιστροφής προϊόντων (82% και 80% αντίστοιχα). Οι Έλληνες καταναλωτές επίσης εκτιμούν την ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών, την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και το γεγονός ότι **παραλαμβάνουν άμεσα τα προϊόντα τα οποία αγόρασαν**.
- Παρατηρείται επίσης ότι το 2016 η **προστασία των προσωπικών δεδομένων** ανέβηκε στην 1η θέση των αναγκών που ικανοποιούνται από τις αγορές σε φυσικά καταστήματα ενώ βρισκόταν στην 6η θέση τα προηγούμενα 2 χρόνια.

Ηλεκτρονικό εμπόριο	2016		2015		2014		Φυσικά Καταστήματα	2016		2015		2014	
Δυνατότητα να μάθω τη γνώμη άλλων καταναλωτών	1η	76%	2η	79%	2η	77%	Προστασία προσωπικών δεδομένων	1η	82%	6η	69%	6η	74%
Ευκολία σύγκρισης τιμών	2η	76%	1η	82%	1η	78%	Ευκολία επιστροφής ή αλλαγής προϊόντων	2η	80%	2η	78%	1η	79%
Ευρεία γκάμα	3η	73%	5η	77%	7η	69%	Ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών	3η	80%	4η	74%	4η	75%
Επίπεδο τιμής	4η	71%	3η	78%	4η	74%	Ασφάλεια συναλλαγών	4η	80%	5η	71%	5η	75%
Ευκολία αναζήτησης και επιλογής προϊόντων	5η	69%	7η	72%	6η	70%	Παραλαμβάνω άμεσα τα προϊόντα που αγόρασα	5η	80%	1η	81%	-	-
Παράδοση κατ' οίκον	6η	69%	6η	73%	5η	72%	Υπηρεσίες μετά την πώληση (επισκευές)	6η	75%	3η	76%	3η	76%
Ευκολία σύγκρισης προϊόντων	7η	68%	4η	77%	3η	76%	Επαρκείς και επαγγελματικές συμβουλές	7η	65%	7η	66%	7η	66%
Κάνω αγορές όποτε θέλω	8η	66%	8η	71%	8η	66%	Δυνατότητα γρήγορης παραλαβής προϊόντων	8η	63%	8η	63%	2η	77%
Πληροφορίες για διαθεσιμότητα προϊόντων	9η	60%	9η	68%	9η	64%	Ποιότητα πληροφοριών των προϊόντων	9η	52%	9η	45%	8η	47%
Κερδίζω χρόνο	10η	58%	-	-	-	-	Κερδίζω χρόνο	10η	39%	-	-	-	-

Αναζήτηση και σύγκριση στο διαδίκτυο



- Οι μηχανές αναζήτησης (63% στην Ελλάδα και 48% στην Ευρώπη) και τα διαδικτυακά καταστήματα που έχουν και φυσικά καταστήματα (56% στην Ελλάδα και 46% στην Ευρώπη) είναι τα **αγαπημένα εργαλεία** τόσο των Ελλήνων όσο και των Ευρωπαίων καταναλωτών για την αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων.
- Οι ιστοσελίδες συγκρίσεων (52% στην Ελλάδα και 37% στην Ευρώπη) και οι ιστοσελίδες με προσφορές και κουπόνια (39% στην Ελλάδα και 28% στην Ευρώπη) χρησιμοποιούνται εξίσου από τους καταναλωτές για την αναζήτηση και τη σύγκριση των προϊόντων.
- Σε αντίθεση, τα forums συζητήσεων και τα blogs δεν είναι τόσο δημοφιλή όσον αφορά στη σύγκριση και την αναζήτηση προϊόντων (14% στην Ελλάδα και στην Ευρώπη).





Ελλάδα



Ευρώπη



- Οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δουν τις τιμές των προϊόντων** (70% στην Ελλάδα και 58% στην Ευρώπη), ενώ στην Ελλάδα τα χρησιμοποιούν επίσης για να αναζητήσουν πληροφορίες **για κουπόνια και προσφορές** (69%) και να διαβάζουν σχόλια από άλλους καταναλωτές (67%). Αντιθέτως για τους Ευρωπαίους φαίνεται να είναι πιο σημαντική η αναζήτηση ιδεών για δώρα (54%) και προϊόντων (επίσης 54%).
- Τέλος, οι Έλληνες όπως και οι Ευρωπαίοι, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν την γνώμη τους για προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα (20% στην Ελλάδα και στην Ευρώπη).

Συμπεράσματα



Συμπεράσματα



- Οι Έλληνες έχουν την πιο απαισιόδοξη αντίληψη για την **τρέχουσα και τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας** σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα.
- Για τους περισσότερους Έλληνες η **αγοραστική τους δύναμη** έχει μειωθεί σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ως αποτέλεσμα ο χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός των Ελλήνων έχει μειωθεί σε € 438 το 2016, και παραμένει χαμηλότερος από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο των € 517.
- Ο **χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός** των Ελλήνων κατανέμεται κυρίως σε δαπάνες για αγορά φαγητού και ποτών (€ 156), αγορά δώρων (€ 128), ταξίδια (€ 86) και διασκέδαση (€ 69).

- Το **χρονοδιάγραμμα** των αγορών παραμένει σχετικά σταθερό. Το **μεγαλύτερο % των καταναλωτών** θα πραγματοποιήσουν τις χριστουγεννιάτικες αγορές τους, **μεταξύ 16 και 31 Δεκεμβρίου**, που συμπίπτει με χριστουγεννιάτικες προσφορές σε στολισμένα καταστήματα.

- Οι καταναλωτές στη Ελλάδα **στρέφονται κυρίως στα φυσικά καταστήματα** για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, καθώς η εμπειρία επίσκεψης στα στολισμένα καταστήματα τους δίνει **ιδιαίτερη ικανοποίηση** τις γιορτινές μέρες των Χριστουγέννων. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται κυρίως για σύγκριση τιμών και τεχνικών χαρακτηριστικών, για ανάγνωση κριτικών και για αγορές, που σχετίζονται κυρίως με ψηφιακά και ηλεκτρονικά προϊόντα.
- Οι αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου / tablet ή διαφημιστικών καταλόγων έχουν μικρότερη απήχηση.

- Τα **δώρα που θα προσφερθούν περισσότερο** (εκτός παιδιών και εφήβων) αναμένεται να είναι είδη **φαγητού και ποτού**, ενώ τα δώρα που θα προσφερθούν κυρίως σε παιδιά και εφήβους αναμένεται να είναι **ρούχα, είδη υπόδησης και βιβλία**.





Στην Ελλάδα, η Deloitte Ανώνυμη Εταιρία Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών, η Deloitte Business Solutions Ανώνυμη Εταιρία Συμβούλων Επιχειρήσεων και η Deloitte Accounting Compliance & Reporting Services A.E. είναι μέλη της Deloitte Touche Tohmatsu Limited, μιας ιδιωτικής Βρετανικής εταιρίας περιορισμένης ευθύνης («DTTL»), της οποίας οι εταιρίες-μέλη είναι νομικά χωριστές και ανεξάρτητες οντότητες. Παρακαλούμε επισκεφθείτε την ιστοσελίδα www.deloitte.com/about για να ενημερωθείτε για το παγκόσμιο δίκτυο των εταιριών μελών μας.

Η Deloitte παρέχει ελεγκτικές, φορολογικές, συμβουλευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε πελάτες του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα όλων των κλάδων. Η Deloitte προσφέρει υπηρεσίες σε 4 στους 5 οργανισμούς του Fortune Global 500® μέσω ενός παγκόσμιου διασυνδεδεμένου δικτύου εταιριών-μελών που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από 150 χώρες συνεισφέροντας παγκοσμίως επιπέδου δυνατότητες, βαθιά γνώση και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις πιο πολύπλοκες επιχειρηματικές προκλήσεις των πελατών μας. Για να μάθετε περισσότερα για το πώς τα περίπου 225,000 στελέχη μας δημιουργούν τον αντίκτυπο που μετράει παρακαλούμε να συνδεθείτε μαζί μας μέσω Facebook, LinkedIn ή Twitter.

Στην Ελλάδα, η «Deloitte Ανώνυμη Εταιρία Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών» παρέχει ελεγκτικές (audit) υπηρεσίες, η «Deloitte Business Solutions Ανώνυμη Εταιρία Συμβούλων Επιχειρήσεων» χρηματοοικονομικές (financial advisory), φορολογικές (tax) και συμβουλευτικές (consulting) υπηρεσίες και η «Deloitte Accounting Compliance & Reporting Services A.E.» λογιστικές υπηρεσίες (accounting outsourcing). Με περισσότερα από 600 άτομα προσωπικό και γραφεία στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, η Deloitte στην Ελλάδα εστιάζεται σε όλους τους κυρίαρχους κλάδους της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της ναυτιλίας, της ενέργειας, των καταναλωτικών προϊόντων, της υγείας, του βιομηχανικού κλάδου, της τεχνολογίας, των μέσων και των τηλεπικοινωνιών, της ακίνητης περιουσίας και του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Στους πελάτες της Deloitte συγκαταλέγονται οι περισσότερες από τις μεγαλύτερες δημόσιες και ιδιωτικές εταιρίες του εμπορικού, βιομηχανικού και χρηματοοικονομικού τομέα. Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε την ιστοσελίδα μας: www.deloitte.gr

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, 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 βασίστηκε στο παρόν.

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

© 2016 Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.