



Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2017 Κλάδος καταναλωτικών αγαθών

Νοέμβριος, 2017

Περιεχόμενα



Βασικές τάσεις



Άποψη καταναλωτών



Χριστουγεννιάτικες αγορές



Omnichannel εμπειρία χρήστη



Συμπεράσματα



Βασικές τάσεις





Οικονομία

- Η άποψη των Ελλήνων καταναλωτών για την τρέχουσα και τη μελλοντική κατάσταση της ελληνικής οικονομίας είναι **απαισιόδοξη**.
- Οι Έλληνες είναι οι πιο απαισιόδοξοι σε σχέση με 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, δηλώνουν ότι έχουν την ίδια ή μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη το 2017 συγκριτικά με πέρυσι.
- Το **62%** των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι έχει λιγότερα διαθέσιμα χρήματα να ξοδέψει το 2017 σε σύγκριση με το 2016.

Καταναλωτικές συνήθειες

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών στρέφεται κυρίως στα φυσικά καταστήματα. Εναλλακτικά, πολλοί καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους σε διαδικτυακά καταστήματα, μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Οι αγορές μέσω **κινητού τηλεφώνου/ tablet** ή διαφημιστικών καταλόγων έχουν μικρότερη απήχηση.
- Οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν κυρίως προϊόντα τεχνολογίας, wearables και ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Internet

- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το internet για να παίρνουν **ιδέες και συμβουλές για δώρα**. Επίσης, το χρησιμοποιούν για να συγκρίνουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις τιμές προϊόντων, καθώς και για να επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα.





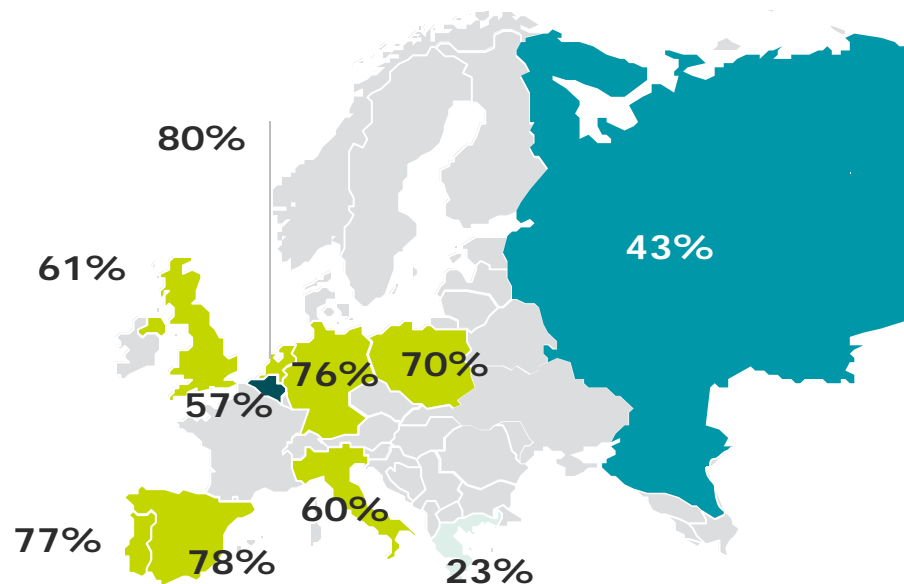
Άποψη καταναλωτών



Τρέχουσα και μελλοντική κατάσταση της οικονομίας

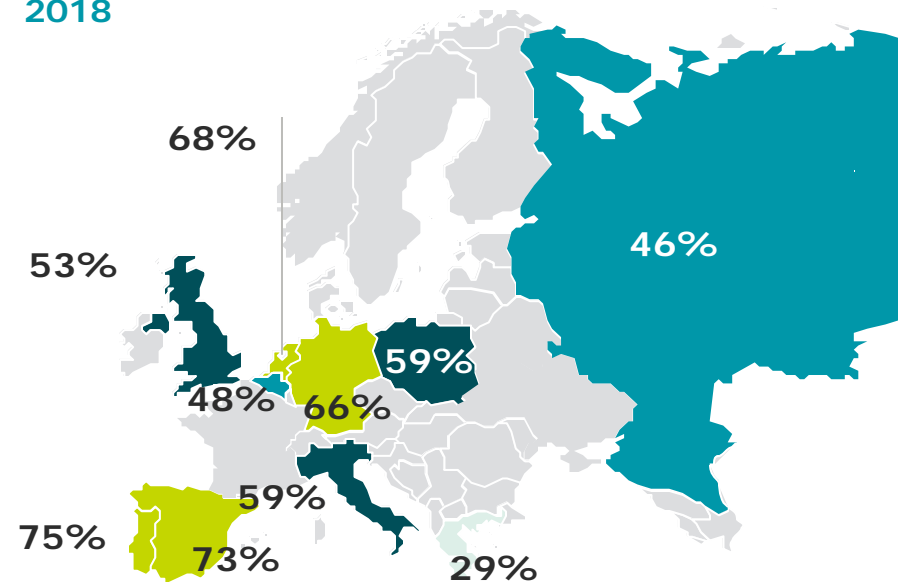


% των καταναλωτών που πιστεύουν ότι η τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας της χώρας παραμένει σταθερή ή βελτιώνεται



Μέσος όρος στην Ευρώπη: 63%

% των καταναλωτών που πιστεύουν ότι η μελλοντική κατάσταση της οικονομίας της χώρας θα παραμείνει σταθερή ή θα βελτιωθεί το 2018

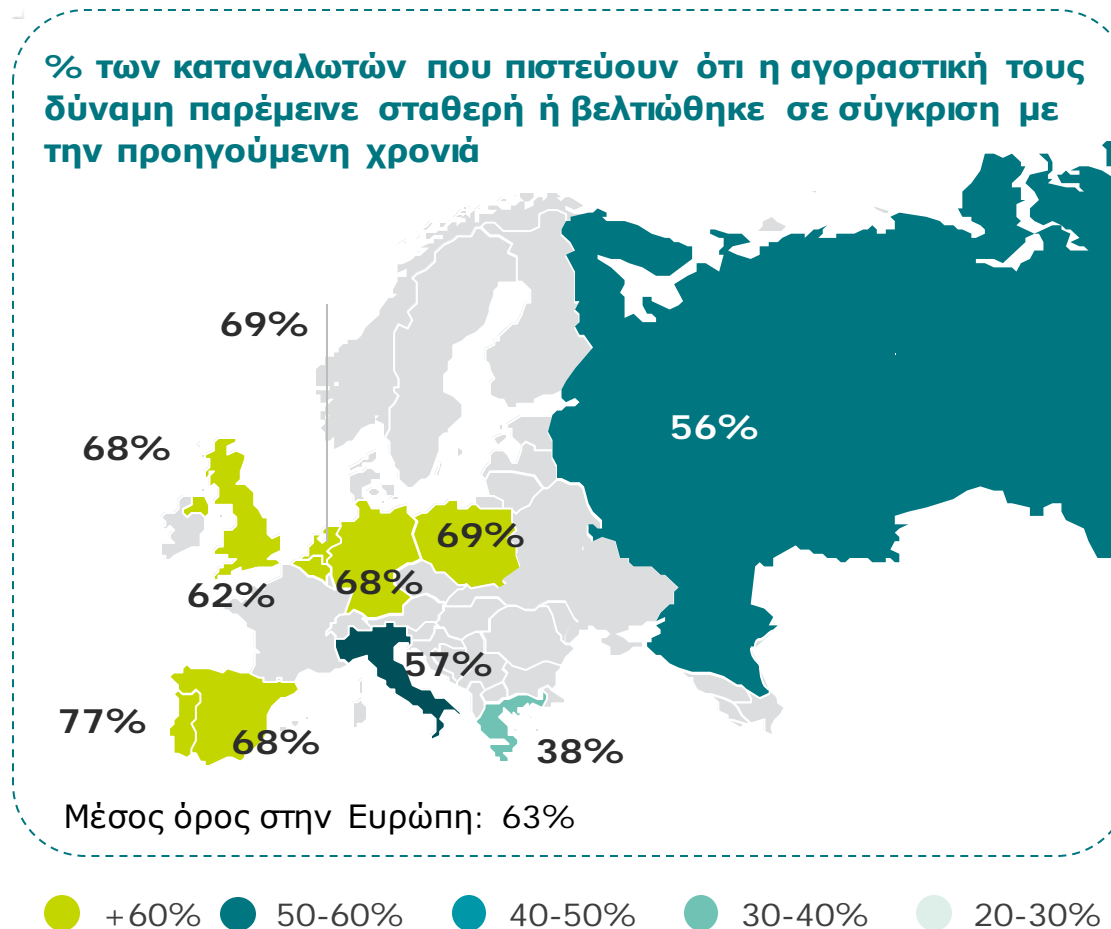


Μέσος όρος στην Ευρώπη: 58%

● +60% ● 50-60% ● 40-50% ● 30-40% ● 20-30%

- 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 84%. Η λιγότερο απαισιόδοξη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των 18 - 34 με ποσοστό 64%.
- Στο σύνολό τους οι Έλληνες καταναλωτές έγιναν **λιγότερο απαισιόδοξοι** το 2017 (76%) σε σχέση με το 2016 (87%).

Τρέχουσα αγοραστική δύναμη



- Στην Ευρώπη, οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι η αγοραστική τους δύναμη αυξήθηκε ελαφρά ή παρέμεινε σταθερή το 2017 σε σχέση με πέρυσι.
- Μόνο οι Έλληνες πιστεύουν ότι φέτος έχουν μικρότερη αγοραστική δύναμη συγκριτικά **με πέρυσι (62%)**, ενώ **περισσότεροι πίστευαν το 2016 ότι έχουν μικρότερη αγοραστική δύναμη (76%)**.



Χριστουγεννιάτικες Αγορές



Ημερολόγιο αγορών



ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ
Πριν

0,5%



ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ

3%



ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
1 με 15

17%



ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
16 με 24

39%



ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
25 με 31

11%



ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ
Και μετά

3%



Κατά τη διάρκεια
**ειδικών
ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ**
(π.χ. Black
Friday)


10%





- Το χρονοδιάγραμμα των χριστουγεννιάτικων αγορών παραμένει σχετικά σταθερό και αυτή τη χρονιά.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών ξεκινά τις χριστουγεννιάτικες αγορές το πρώτο δεκαπενθήμερο του Δεκεμβρίου και συνεχίζουν πιο έντονα την περίοδο μεταξύ της 16ης και 24ης Δεκεμβρίου.
- Οι καταναλωτές της «τελευταίας στιγμής», αυτοί δηλαδή που πραγματοποιούν τις αγορές τους μεταξύ της 25ης και 31ης Δεκεμβρίου, ανέρχονται στο 11%.
- Τέλος, το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που δήλωσε ότι δεν θα αγοράσει καθόλου δώρα ανήλθε σε **15%** ενώ στην Ευρώπη ανήλθε σε **9%**.



Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2017

Εκτιμώμενος χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός (ανά χώρα) (€)

	Βέλγιο	Γερμανία	Ελλάδα	Ιταλία	Ολλανδία
Δώρα 	197	241	136	208	120
Φαγητό 	144	116	157	133	98
Διασκέδαση 	36	48	75	62	21
Ταξίδια 	55	79	82	126	56
Σύνολο	432	484	450	529	295
Κατάταξη	6	4	5	3	9

	Πολωνία	Πορτογαλία	Ρωσία	Ισπανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Μέσος όρος στην Ευρώπη
Δώρα 	107	179	115	252	321	188
Φαγητό 	81	115	116	195	159	131
Διασκέδαση 	21	44	31	80	71	49
Ταξίδια 	48	76	77	106	63	77
Σύνολο	257	414	339	633	614	445
Κατάταξη	10	7	8	1	2	

Εκτιμώμενος χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός



2016 vs 2017 (Ελλάδα)

	Χριστ/κες αγορές 2016	Εκτιμώμενος προϋπ/σμός 2017	
	142	136	4%
	163	157	4%
	79	75	5%
	73	82	12%
ΣΥΝΟΛΟ	457	450	2%

2016 vs 2017 (Ευρώπη)

	Χριστ/κες αγορές 2016	Εκτιμώμενος προϋπ/σμός 2017	
	185	188	2%
	129	131	2%
	47	49	4%
	72	77	7%
ΣΥΝΟΛΟ	433	445	3%

- Ο συνολικός προϋπολογισμός των Ευρωπαίων καταναλωτών εκτιμάται σε €445 φέτος και είναι χαμηλότερος από τον αντίστοιχο προϋπολογισμό των Ελλήνων κατά €5.
- Ο συνολικός εκτιμώμενος προϋπολογισμός μειώθηκε από το ποσό €457 που οι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν ότι δαπάνησαν για τις χριστουγεννιάτικες αγορές του 2016 σε €450 το 2017, ενώ στην Ευρώπη ο αντίστοιχος προϋπολογισμός αυξήθηκε από €433 σε €445.
- Οι καταναλωτές στην Ελλάδα εκτιμούν ότι θα ξοδέψουν τα περισσότερα χρήματα από το σύνολο του προϋπολογισμού τους φέτος για φαγητό, ενώ οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θα ξοδέψουν τα περισσότερα χρήματα για δώρα.



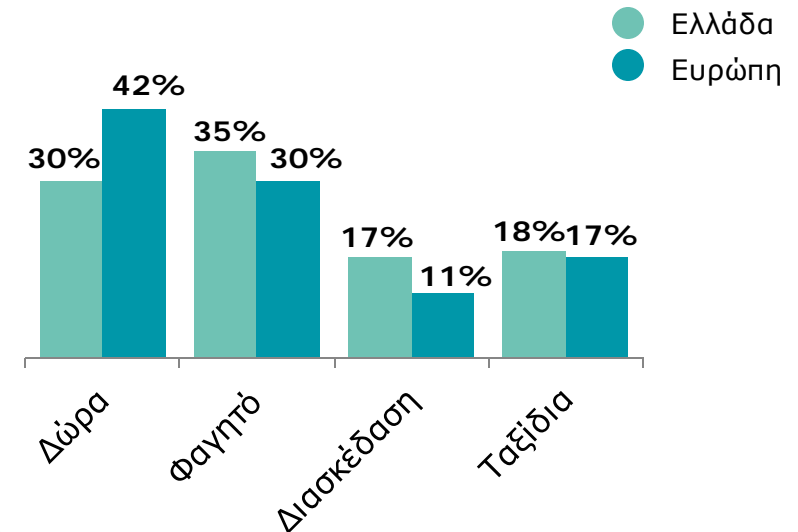
Εκτιμώμενος χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός στην Ευρώπη

Εκτιμώμενος προϋπολογισμός ανά χώρα

Κατάταξη

	1. Ισπανία		6. Βέλγιο
	2. Ην. Βασίλειο		7. Πορτογαλία
	3. Ιταλία		8. Ρωσία
	4. Γερμανία		9. Ολλανδία
	5. Ελλάδα		10. Πολωνία

Σύνθεση χριστουγεννιάτικου προϋπολογισμού το 2017



- Η Ελλάδα βρίσκεται στη μέση περίπου της κατάταξης των χωρών αναφορικά με τον εκτιμώμενο χριστουγεννιάτικο προϋπολογισμό. 4 ευρωπαϊκές χώρες αναμένεται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από την Ελλάδα για τις χριστουγεννιάτικες αγορές τους, ενώ 5 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 **αγορά δώρων**.

Οι καταναλωτές στην Ελλάδα εκτιμούν ότι κατά την εορταστική περίοδο του 2017 θα ξοδέψουν λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με το 2016.

Αντίθετα, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές υπολογίζουν ότι φέτος θα ξοδέψουν περισσότερο. Βέβαια, στην κατάταξη με τον ευρωπαϊκό εκτιμώμενο χριστουγεννιάτικο προϋπολογισμό, η Ελλάδα βρίσκεται στην 5η θέση από τις 10 της κατάταξης.



Παράγοντες που επηρεάζουν το ποσό που θα ξοδέψουν οι Έλληνες καταναλωτές

ΓΙΑΤΙ ΘΑ ΞΟΔΕΨΕΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ;

- 01 Θέλω να ευχαριστηθώ τα Χριστούγεννα και να μη σκέφτομαι την κακή οικονομική κατάσταση
- 02 Προωθητικές ενέργειες
- 03 Υπηρεσίες και προτάσεις από λιανεμπόρους που με πείθουν
- 04 Η οικονομική κατάσταση είναι πιο ασφαλής
- 05 Όροι πίστωσης επωφελείς για τους καταναλωτές
- 06 Πολλές καινοτομίες με οδηγούν να ξοδέψω περισσότερα χρήματα
- 07 Αυξήθηκε το διαθέσιμο εισόδημα



Δώρα που είναι πιο πιθανό να λάβετε

Επιθυμητά δώρα			*Μ.Ο.
1	Ρουχισμός & υπόδηση	↑1	5
2	Φαγητό & ποτό	↓1	6
3	Βιβλία	=	1
4	Καλλυντικά/ Αρώματα	=	4
5	Χρήματα	↑1	2
6	Σοκολάτες	↓1	3
7	Εσπιατόρια	=	12
8	Εισιτήρια για θέατρο/ συναυλίες/ κινηματογράφο/ αθλητικούς αγώνες	=	13
9	Αξεσουάρ (τσάντες)	↑3	17
10	Κοσμήματα/ ρολόγια	↑7	10



Άντρες		
1	Φαγητό & ποτό	=
2	Βιβλία	↑1
3	Ρουχισμός & υπόδηση	↓1
4	Σοκολάτες	=
5	Καλλυντικά/ Αρώματα	=



Γυναίκες		
1	Καλλυντικά/ Αρώματα	=
2	Ρουχισμός & υπόδηση	=
3	Βιβλία	↑1
4	Φαγητό & ποτό	↓1
5	Χρήματα	↑1

* Μέσος όρος στην Ευρώπη

- Οι Έλληνες καταναλωτές ανέδειξαν ως πιο πιθανό δώρο τα είδη ρουχισμού και υπόδησης, ενώ η δεύτερη επιλογή είναι φαγητό και ποτό. Τα βιβλία κατέλαβαν την τρίτη θέση στην Ελλάδα και την πρώτη θέση στην Ευρώπη. Τα χρήματα και οι σοκολάτες είναι η δεύτερη και τρίτη επιλογή των Ευρωπαίων καταναλωτών αντίστοιχα.
- Για τις γυναίκες και τους άντρες οι τέσσερις κατηγορίες είναι ίδιες με διαφορετική ταξινόμηση. Η διαφοροποίηση εντοπίζεται στις σοκολάτες που έχουν επιλέξει οι άντρες στην τέταρτη θέση και στα χρήματα που επέλεξαν οι γυναίκες στην πέμπτη θέση.

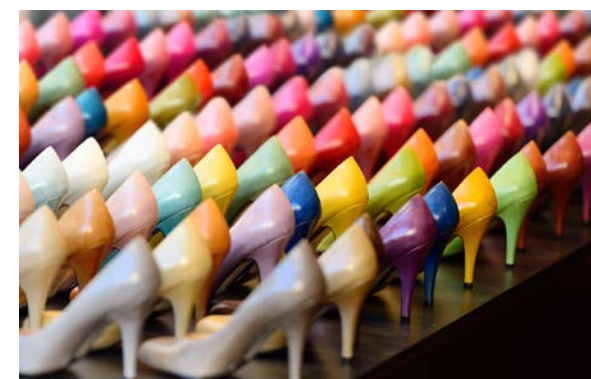
Δώρα που προσφέρονται περισσότερο (σε ενήλικες)



Δώρα		*Μ.Ο.
1 Ρουχισμός & υπόδηση	=	4
2 Βιβλία	=	1
3 Καλλυντικά/ Αρώματα	=	3
4 Φαγητό & ποτό	=	6
5 Σοκολάτες	=	2
6 Αξεσουάρ (τσάντες)	↑1	9
7 Χρήματα	↓1	5
8 Κοσμήματα/ ρολόγια	=	10
9 Αθλητικός ρουχισμός	=	16
10 Εστιατόρια	↑2	19



Άντρες
1 Βιβλία ↑1
2 Ρουχισμός & υπόδηση ↓1
3 Φαγητό & ποτό =
4 Καλλυντικά/ Αρώματα =
5 Σοκολάτες =



Γυναίκες
1 Ρουχισμός & υπόδηση =
2 Καλλυντικά/ Αρώματα =
3 Βιβλία =
4 Φαγητό & ποτό ↑3
5 Σοκολάτες ↓1

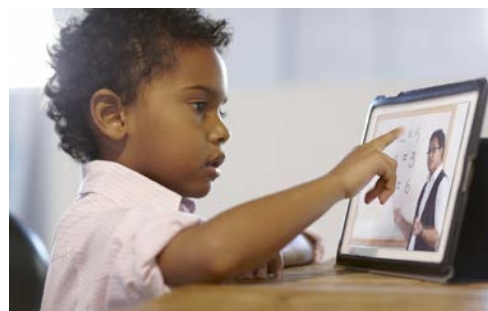
* Μέσος όρος στην Ευρώπη

- Τα βιβλία αποτελούν το δώρο το οποίο προσφέρουμε σε φίλους και συγγενείς για τα Χριστούγεννα του 2017 στην Ευρώπη. Καταλαμβάνουν την 1^η ή την 2^η θέση στις περισσότερες χώρες της έρευνας με εξαίρεση τη Ρωσία (5^η θέση).
- Στην Ελλάδα ο ρουχισμός και η υπόδηση θα προσφερθούν περισσότερο ως δώρα για ενήλικες, ενώ ακολουθούν τα βιβλία και τα καλλυντικά και τα αρώματα. Η κατάταξη των πέντε πρώτων δώρων έμεινε σταθερή σε σχέση με το 2016.
- Τα εστιατόρια μπαίνουν στην ελληνική δεκάδα των πιο προσφερόμενων δώρων προς ενήλικες φέτος, ενώ πέρυσι βρισκόνταν στη 12^η θέση. Επίσης, τα εισιτήρια για διάφορες εκδηλώσεις που κατείχαν το 2016 την 10^η θέση, έπεσαν στην 11^η, αποχωρώντας από την δεκάδα.

Δώρα που προσφέρονται περισσότερο (σε παιδιά & εφήβους)



Παιδιά			*Μ.Ο.
1	Ρουχισμός & υπόδηση	=	4
2	Βιβλία	=	2
3	Παιχνίδια κατασκευών	↑2	1
4	Είδη για μωρά και βρέφη	=	5
5	Παιχνίδια εκμάθησης	↑1	3
6	Κούκλες & λούτρινα παιχνίδια	↑1	6
7	Παιχνίδια (επιτραπέζια, παζλ, κουίζ, παιχνίδια καρτών, παιχνίδια ρόλων, αξεσουάρ παιχνιδιών)	↓4	7
8	Αθλητικός ρουχισμός	↑5	13
9	Τέχνη/ χειροτεχνία, δημιουργικό σχέδιο	↓1	8
10	Παιχνίδια δράσης	↑1	11



Έφηβοι			*Μ.Ο.
1	Βιβλία	=	1
2	Ρουχισμός & υπόδηση	=	5
3	Παιχνίδια	=	2
4	Χρήματα	↑1	3
5	Αθλητικός ρουχισμός	↓1	8
6	Παιχνίδια (επιτραπέζια, παζλ, κουίζ, παιχνίδια καρτών, παιχνίδια ρόλων, αξεσουάρ παιχνιδιών)	↑1	6
7	Σοκολάτες	↓1	4
8	Tablet	↑5	16
9	Smartphone	↓1	14
10	Κονσόλες παιχνιδιών (PS4, Nintendo κλπ.)	↑2	11

* Μέσος όρος στην Ευρώπη

- Τα βιβλία, τα παιχνίδια κατασκευών και τα παιχνίδια εν γένει αποτελούν τα δημοφιλέστερα δώρα και είναι τα δώρα που είναι πιο πιθανό να προσφερθούν σε παιδιά και εφήβους για τα Χριστούγεννα του 2017 στην Ευρώπη, ενώ συμπεριλαμβάνονται στα δέκα πρώτα πιο πιθανά δώρα σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.
- Στην Ελλάδα, ο ρουχισμός και η υπόδηση καταλαμβάνουν την 1^η θέση, όπως και πέρυσι, με τις αναμενόμενες υψηλότερες πωλήσεις δώρων **για παιδιά**. Στη 2^η θέση βρίσκονται τα βιβλία, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες κυρίως διάφορα εκπαιδευτικά παιχνίδια. Ο αθλητικός ρουχισμός μπαίνει στην ελληνική δεκάδα, σε αντίθεση με την ευρωπαϊκή.
- Οι 3 υψηλότερες θέσεις με τις πωλήσεις δώρων **για εφήβους** παρέμειναν αμετάβλητες σε σύγκριση με το 2016. Στην ελληνική δεκάδα δώρων κάνουν την εμφάνισή τους τα tablets και οι κονσόλες παιχνιδιών, ενώ τις υπόλοιπες κατηγορίες τις καταλαμβάνουν παιχνίδια, ηλεκτρονικά είδη, χρήματα, αθλητικός ρουχισμός κτλ.

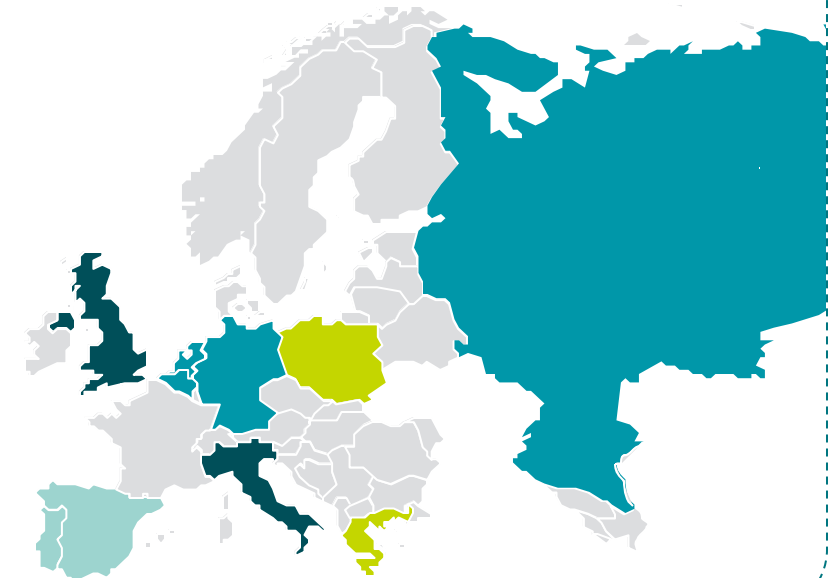


Από ποια καταστήματα οι καταναλωτές αγοράζουν δώρα; (φυσικά καταστήματα)

Εξέλιξη προτίμησης καταστημάτων



Κύρια καταστήματα για αγορές δώρων



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

- Τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα παρουσιάζουν πτωτική τάση στην προτίμηση των Ελλήνων (17% το 2017) για τις αγορές των χριστουγεννιάτικων δώρων, μειωμένα σημαντικά σε σχέση με το 2016 (25%).
- Οι εξειδικευμένες αλυσίδες παρουσίασαν μικρή αύξηση στην προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για το 2017 (από 24% το 2016 σε 26% το 2017).
- Τα πολυτελή καταστήματα και τα πολυκαταστήματα τύπου outlet (Λοιπά) παραμένουν ανάμεσα στις λιγότερο προτιμώμενες επιλογές για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τόσο των Ελλήνων (2% και 15% αντίστοιχα) όσο και των υπόλοιπων Ευρωπαίων (4% και 9%).



Πού πρέπει να επενδύσουν οι λιανέμποροι;



- Οι περισσότεροι καταναλωτές θα ήθελαν οι λιανέμποροι να παρέχουν χαμηλότερες τιμές. Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς η τιμή είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που εξετάζουν οι καταναλωτές, ειδικά σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από οικονομικές δυσκολίες.
- Η ανάγκη για βελτίωση της πολιτικής αλλαγών και επιστροφών προϊόντων, η κατ' οίκον παράδοση των προϊόντων, όπως και η ύπαρξη διαδικτυακών καταστημάτων επισημαίνονται ως προτεραιότητες από τους καταναλωτές και θα πρέπει οι έμποροι λιανικής να προσέξουν τους τομείς αυτούς ώστε 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, τη διαθεσιμότητα ασύρματου δικτύου (WIFI) εντός του καταστήματος, την ύπαρξη εφαρμογής για κινητά και το να συνδυάζουν οι έμποροι τα τοπικά προϊόντα με τα προϊόντα που παράγονται μαζικά.



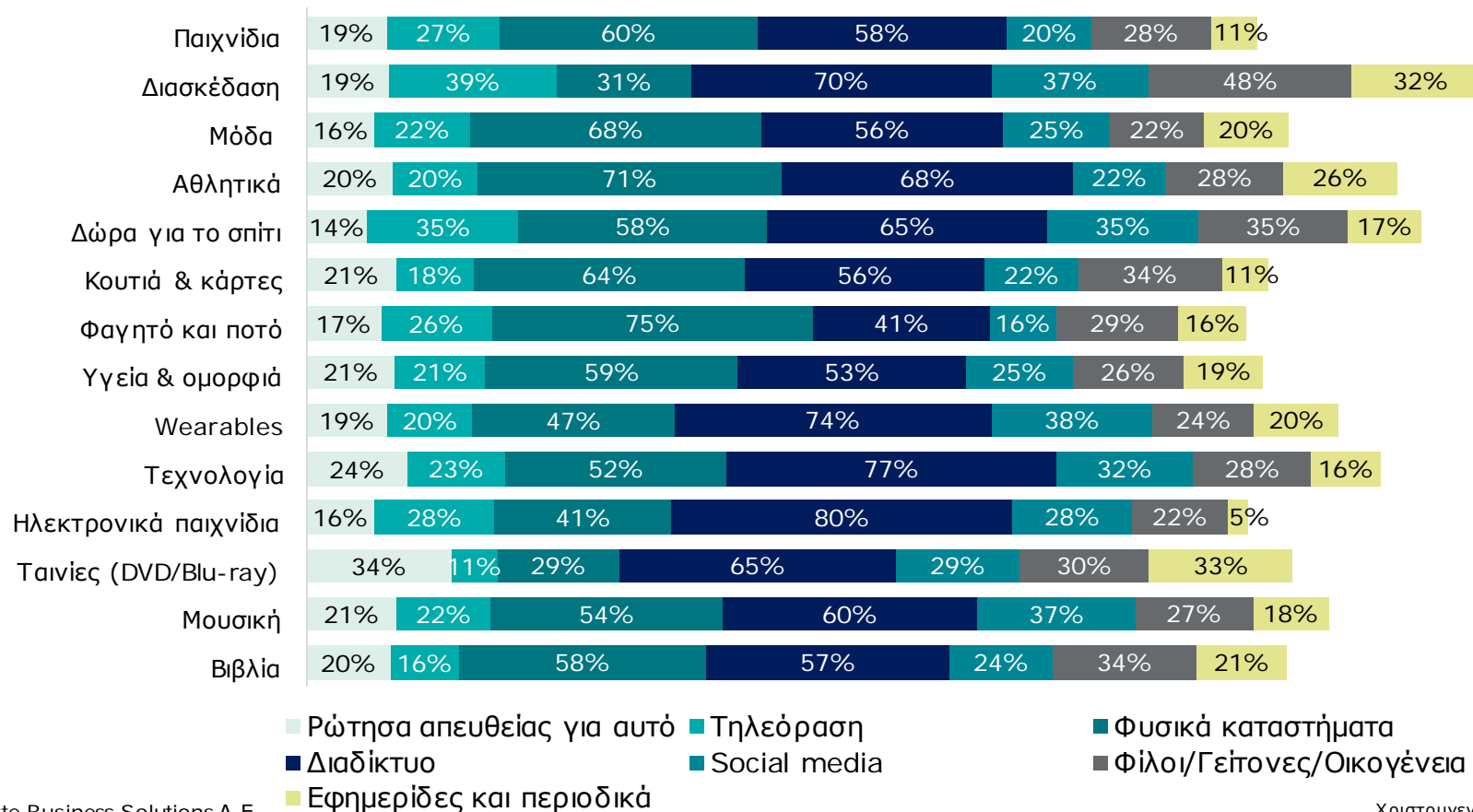
Οmnichannel εμπειρία χρήστη





Ιδέες και συμβουλές

- Στην Ελλάδα, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως από τους καταναλωτές, για να πάρουν ιδέες και συμβουλές για τις παρακάτω κατηγορίες δώρων: ηλεκτρονικά παιχνίδια (80%), είδη τεχνολογίας (77%), wearables (74%), διασκέδαση (70%) και αθλητικά (68%).
- Αντιθέτως για αρκετές κατηγορίες αγορών οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να πηγαίνουν στα καταστήματα για να πάρουν ιδέες και συμβουλές, πιο συγκεκριμένα για: φαγητό και ποτό (75%), αθλητικά (71%), μόδα (68%) και κουτιά και κάρτες (64%).
- Φαίνεται ότι για συγκεκριμένες κατηγορίες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η τηλεόραση: διασκέδαση (39%), δώρα για το σπίτι (35%), ενώ οι Έλληνες καταναλωτές παίρνουν ιδέες για δώρα για το σπίτι (35%), για διασκέδαση (37%), για wearables (38%) και για μουσική (37%) από τα social media.



Αναζήτηση και σύγκριση στο διαδίκτυο

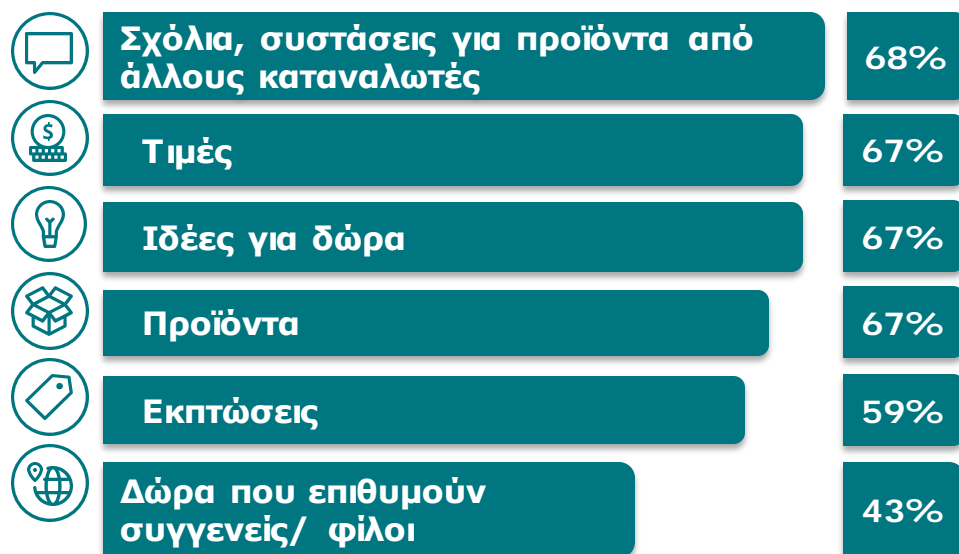
- Οι μηχανές αναζήτησης (62%) και τα διαδικτυακά καταστήματα που έχουν και φυσικά καταστήματα (59%) είναι τα αγαπημένα εργαλεία των Ελλήνων καταναλωτών για την αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων.
- Οι ιστοσελίδες συγκρίσεων (43%), οι ιστοσελίδες μάρκας ή προμηθευτή (39%), τα διαδικτυακά καταστήματα (χωρίς φυσικά καταστήματα) (35%), καθώς και οι ιστοσελίδες με κουπόνια (31%), χρησιμοποιούνται εξίσου από τους καταναλωτές για την αναζήτηση και τη σύγκριση των προϊόντων.
- Σε αντίθεση, τα ενημερωτικά φυλλάδια/newsletter (26%), τα forums συζητήσεων και τα blogs (15%) δεν είναι τόσο δημοφιλή όσον αφορά στη σύγκριση και την αναζήτηση προϊόντων.



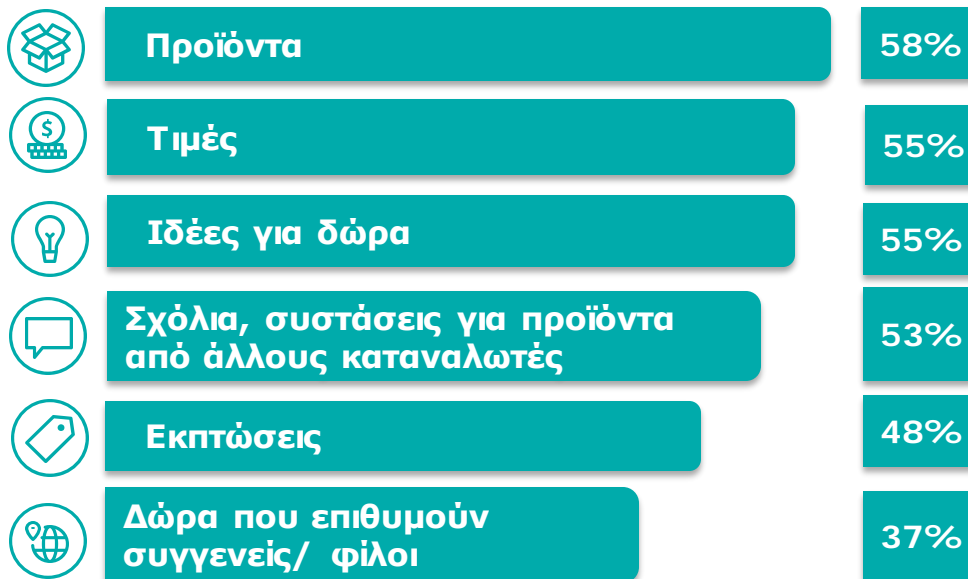


Πληροφορίες που αναζητάμε στα social media

Ελλάδα



Ευρώπη

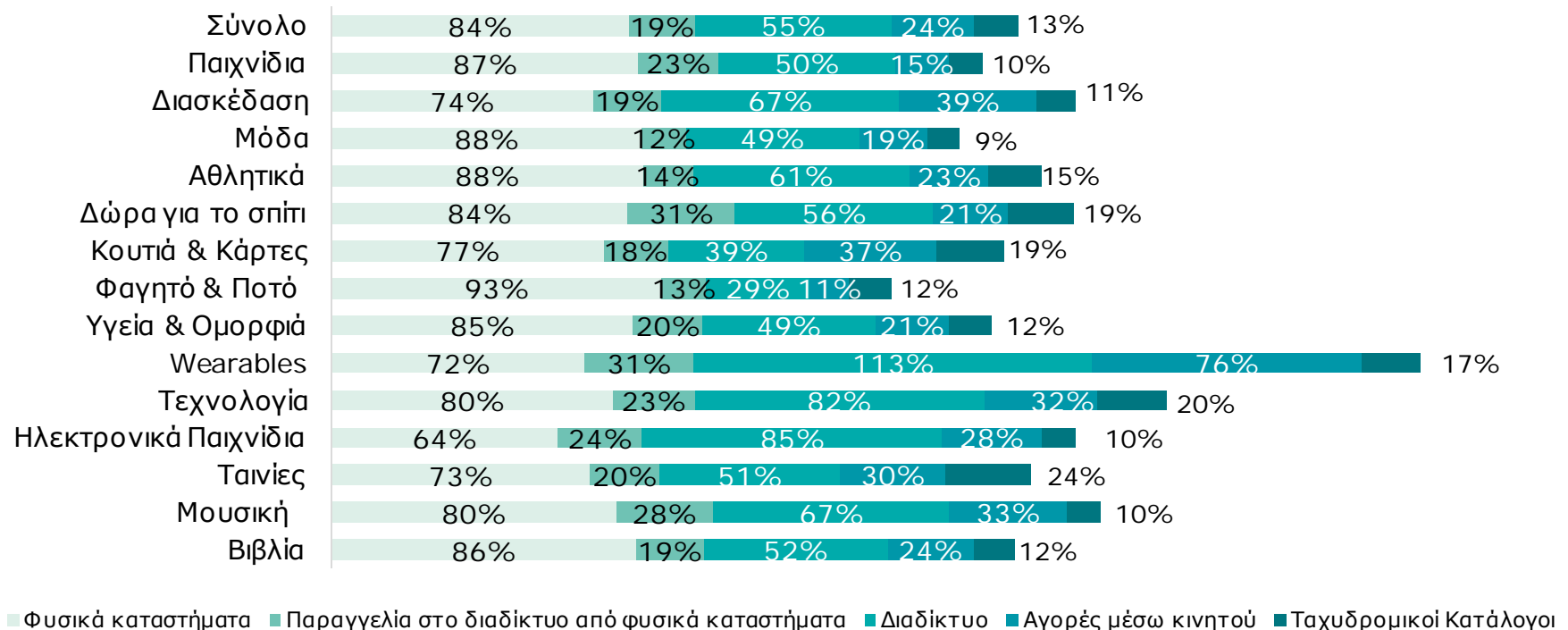


- Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται ότι μέσω των social media αναζητούν κυρίως σχόλια και συστάσεις άλλων χρηστών για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων και αναζητούν ιδέες για δώρα.
- Επίσης, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και προσφορές. Ακόμα, μέσω των προφίλ τους, αναζητούν τα δώρα που επιθυμούν τα μέλη της οικογένειας και οι φίλοι.



Από πού αγοράζετε;

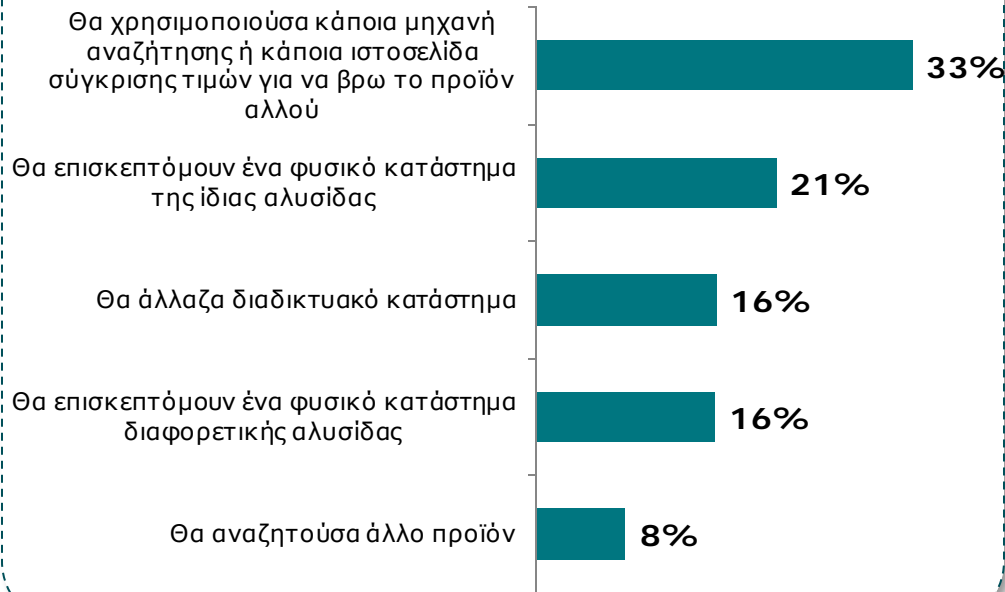
- Πέραν κάποιων ψηφιακών προϊόντων, όπως είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή ακόμα και τα δώρα σχετικά με την διασκέδαση, τα οποία θα αγοραστούν κυρίως μέσω διαδικτύου, τα υπόλοιπα δώρα (ακόμα και κάποια τα οποία είναι σχετικά με την τεχνολογία όπως η μουσική ή οι ταινίες) 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 φαγητό και ποτό (93%), μόδα (88%), υγεία & ομορφιά (85%), δώρα για το σπίτι (84%), αθλητικά (88%), παιχνίδια (87%) και βιβλία (86%), 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 (18%), τα δώρα για το σπίτι (31%), την μουσική (28%) και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (24%).





Πίστη στα φυσικά καταστήματα – Πίστη στο διαδικτυακό κατάστημα (Ελλάδα)

Αν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο στο διαδικτυακό κατάστημα από όπου κάνετε τις αγορές σας...



Αν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο στα φυσικά καταστήματα από όπου κάνετε τις αγορές σας...

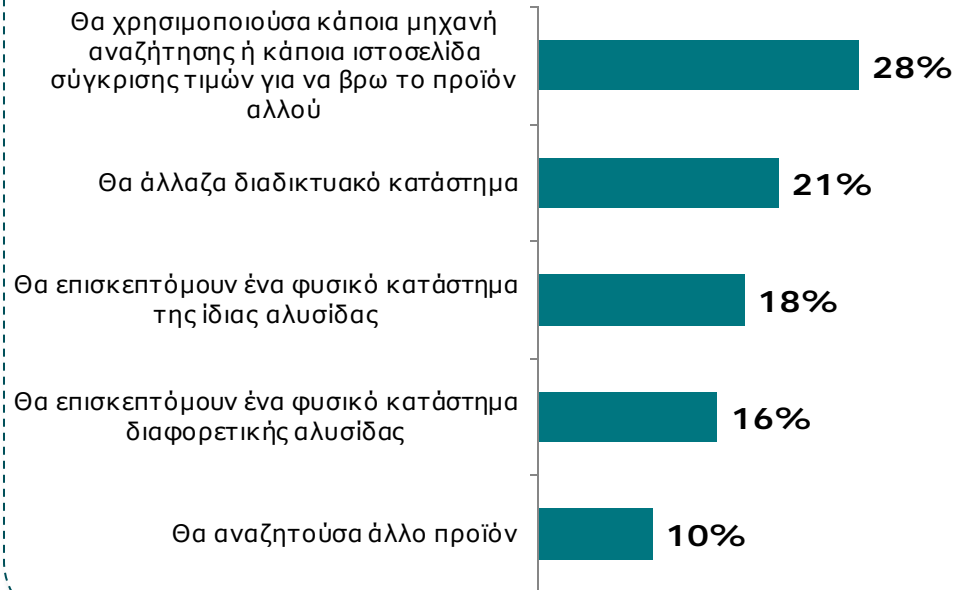


- Το 33% των Ελλήνων καταναλωτών θα χρησιμοποιούσε κάποια μηχανή αναζήτησης ή κάποια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών εάν δεν έβρισκε ένα προϊόν στο αγαπημένο του ηλεκτρονικό κατάστημα. Χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, το να συνεχίσουν την έρευνα αγοράς τους ηλεκτρονικά είναι συχνά ο πιο γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος για να βρουν οι καταναλωτές αυτό που ψάχνουν. Επίσης το 21% των καταναλωτών θα επέλεγε να επισκεφθεί ένα φυσικό κατάστημα της ίδιας αλυσίδας, ενώ το 16% των καταναλωτών θα άλλαζε διαδικτυακό κατάστημα. Οι καταναλωτές που θα επέλεγαν να επισκεφτούν ένα φυσικό κατάστημα διαφορετικής αλυσίδας αγγίζουν το 16%, ενώ το 8% θα αναζητούσε άλλο προϊόν.
- Το 21% των Ελλήνων καταναλωτών θα πήγαινε σε διαφορετικό υποκατάστημα της ίδιας αλυσίδας, εάν δεν έβρισκε το προϊόν στο φυσικό κατάστημα, ή θα ρωτούσε κάποιον πωλητή αν υπάρχει το συγκεκριμένο προϊόν σε άλλο κατάστημα. Εναλλακτικά θα χρησιμοποιούσε κάποια μηχανή αναζήτησης ή κάποια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών για να βρει το προϊόν αλλού (21%). Το 20% των καταναλωτών θα επισκεπτόταν κατάστημα διαφορετικής αλυσίδας, ενώ το 15% θα αναζητούσε άλλο προϊόν. Ωστόσο, το ποσοστό των καταναλωτών το οποίο θα επισκεπτόταν την διαδικτυακή σελίδα του ίδιου ή άλλου καταστήματος είναι σχετικά χαμηλό (12% και 10% αντίστοιχα).



Πίστη στα φυσικά καταστήματα – Πίστη στο διαδικτυακό κατάστημα (Ευρώπη)

Αν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο στο διαδικτυακό κατάστημα από όπου κάνετε τις αγορές σας...



Αν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο στα φυσικά καταστήματα από όπου κάνετε τις αγορές σας...



- Το 28% των Ευρωπαίων καταναλωτών θα χρησιμοποιούσε κάποια μηχανή αναζήτησης ή κάποια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών εάν δεν έβρισκε ένα προϊόν στο αγαπημένο του ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης το 21% των καταναλωτών θα άλλαζε διαδικτυακό κατάστημα, ενώ το 18% των καταναλωτών θα επέλεγε να επισκεφθεί ένα φυσικό κατάστημα της ίδιας αλυσίδας. Οι καταναλωτές που θα επέλεγαν να επισκεφτούν ένα φυσικό κατάστημα διαφορετικής αλυσίδας αγγίζουν το 16%, ενώ το 10% θα αναζητούσε άλλο προϊόν.
- Το 25% των καταναλωτών θα επισκεπτόταν κατάστημα διαφορετικής αλυσίδας, εάν δεν έβρισκε το προϊόν στο φυσικό κατάστημα και το 19% θα πήγαινε σε διαφορετικό κατάστημα της ίδιας αλυσίδας ή θα ρωτούσε κάποιον πωλητή. Εναλλακτικά θα χρησιμοποιούσε κάποια μηχανή αναζήτησης ή κάποια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών για να βρει το προϊόν αλλού (18%). Το ποσοστό των καταναλωτών το οποίο θα επισκεπτόταν την διαδικτυακή σελίδα του ίδιου ή άλλου καταστήματος φτάνει το 15%. Τέλος, τα ποσοστά των καταναλωτών που θα αναζητούσαν άλλο προϊόν ή θα επισκέπτονταν τη διαδικτυακή σελίδα άλλου καταστήματος είναι σχετικά χαμηλά (12% και 11% αντίστοιχα).

Πλεονεκτήματα: Ηλεκτρονικό εμπόριο ή φυσικά καταστήματα



- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιλέγεται από τους Έλληνες καταναλωτές καθώς δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να λαμβάνει υπόψη του τις απόψεις άλλων καταναλωτών και είναι ο καλύτερος τρόπος σύγκρισης προϊόντων και τιμών.
- Στα φυσικά καταστήματα, οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα τη προσασία των προσωπικών τους δεδομένων. Οι Έλληνες καταναλωτές επίσης εκτιμούν την ικανοποίηση που τους παρέχει η άμεση αγορά, την ευκολία αλλαγής ή επιστροφής προϊόντων, την ασφάλεια συναλλαγών και την ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών.



Ηλεκτρονικό εμπόριο

- 01 Δυνατότητα να μάθω τη γνώμη των άλλων καταναλωτών
- 02 Ευκολία σύγκρισης τιμών
- 03 Ευκολία σύγκρισης προϊόντων
- 04 Ευρεία γκάμα
- 05 Είναι εύκολο να ψάξω και να επιλέξω αυτό που θέλω



Φυσικά Καταστήματα

- 01 Προστασία προσωπικών δεδομένων (ταυτότητα, διεύθυνση, καταναλωτική συμπεριφορά κλπ.)
- 02 Μπορώ να πάρω άμεσα τα προϊόντα που αγόρασα
- 03 Ευκολία αλλαγής ή επιστροφής προϊόντων
- 04 Ασφάλεια συναλλαγών
- 05 Ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών



Μέθοδοι πληρωμής

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει τις χρεωστικές κάρτες ως μέθοδο πληρωμής τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και στα ηλεκτρονικά.
- Ακολουθούν τα μετρητά (στα φυσικά καταστήματα) και οι πιστωτικές κάρτες ως προτιμώμενες μέθοδοι πληρωμής.
- Οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν, προς το παρόν, σε πολύ μικρό βαθμό το ψηφιακό πορτοφόλι.



Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- 01 Χρεωστική κάρτα
 - 02 Πιστωτική κάρτα
 - 03 Ψηφιακό πορτοφόλι π.χ. Apple Pay, Android Pay, PayPal
 - 04 Άλλο π.χ. Κουπόνια κλπ.
-



Φυσικά Καταστήματα

- 01 Χρεωστική κάρτα
 - 02 Μετρητά
 - 03 Πιστωτική κάρτα
 - 04 Ψηφιακό πορτοφόλι π.χ. Apple Pay, Android Pay, PayPal
 - 05 Άλλο π.χ. Κουπόνια κλπ.
-



Συμπεράσματα





Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2017

Συμπεράσματα

Οι Έλληνες έχουν την πιο απαισιόδοξη άποψη για την **τρέχουσα και τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας** σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Η **αγοραστική δύναμη** έχει μειωθεί σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ο χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός των Ελλήνων έχει μειωθεί από €457 το 2016 σε €450 το 2017.

Ο **χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός** των Ελλήνων κατανέμεται κυρίως σε δαπάνες για αγορά φαγητού και ποτών (€157), αγορά δώρων (€136), ταξίδια (€82) και διασκέδαση (€75).

Το **χρονοδιάγραμμα** των αγορών παραμένει σχετικά σταθερό. Το 39% των καταναλωτών θα πραγματοποιήσουν τις χριστουγεννιάτικες αγορές τους, μεταξύ 16 και 24 Δεκεμβρίου.

Τα δώρα που θα προσφερθούν περισσότερο σε **παιδιά και εφήβους** αναμένεται να είναι ρούχα, είδη υπόδησης, βιβλία και παιχνίδια.

Τα δώρα που θα προσφερθούν **περισσότερο** (σε ενήλικες) αναμένεται να είναι είδη **ένδυσης και υπόδησης, βιβλία** και **καλλυντικά**.



Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2017

Συμπεράσματα

Οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται κυρίως στα **φυσικά καταστήματα** για 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.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιλέγεται από τους Έλληνες καταναλωτές καθώς τους δίνει την δυνατότητα να λαμβάνουν υπόψη τους τις απόψεις άλλων καταναλωτών και είναι ο καλύτερος τρόπος σύγκρισης προϊόντων και τιμών.

Οι **χρεωστικές κάρτες** αποτελούν την συνηθέστερη μέθοδο πληρωμής τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και στα ηλεκτρονικά.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα **social media** για να αναζητήσουν πληροφορίες και κριτικές για προϊόντα, να πάρουν ιδέες για δώρα και να συγκρίνουν τιμές.



Χριστουγεννιάτικη έρευνα 2017

Μεθοδολογία

- Η **Deloitte** πραγματοποίησε για 20^η συνεχή χρονιά (8^η για την Ελλάδα) την έρευνα για τον χριστουγεννιάτικο προϋπολογισμό σε **10 Ευρωπαϊκές χώρες**.
- Στην έρευνα συμμετείχαν **8.154** καταναλωτές, οι οποίοι ρωτήθηκαν σχετικά με τις προθέσεις τους για αγορές δώρων, δαπάνες σε φαγητό και χριστουγεννιάτικες εξόδους.
- Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 10 και 17 Οκτωβρίου (2017).
- Οι ερωτηθέντες ήταν από **18 έως 65 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, εισοδηματικά και καταναλωτική συμπεριφορά.

Μέγεθος δείγματος	
Βέλγιο	822
Γερμανία	940
Ελλάδα	511
Ιταλία	974
Ολλανδία	879
Πολωνία	780
Πορτογαλία	762
Ρωσία	781
Ισπανία	923
Ην. Βασίλειο	782
ΣΥΝΟΛΟ	8.154



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.» (από κοινού εφεξής «Deloitte Ελλάδας») είναι υπό-αδειούχοι της Deloitte Touche Tohmatsu Limited, μιας ιδιωτικής Βρετανικής εταιρίας περιορισμένης ευθύνης («DTTL»), της οποίας οι εταιρίες-μέλη είναι νομικά χωριστές και ανεξάρτητες οντότητες. Η Deloitte Ελλάδας μαζί με την Deloitte Ιταλίας ανήκουν πλέον και λειτουργούν υπό την εταιρία μέλος του δικτύου της Deloitte στην Κεντρική Μεσόγειο. Παρακαλούμε επισκεφθείτε την ιστοσελίδα www.deloitte.com/about για να ενημερωθείτε για το παγκόσμιο δίκτυο των εταιριών μελών μας.

Το δίκτυο της Deloitte παρέχει ελεγκτικές, φερολογικές, συμβουλευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε πελάτες του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα όλων των κλάδων. Το δίκτυο της 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 παγκοσμίου 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 καθώς και συμβουλευτικές υπηρεσίες διαχείρισης εταιρικού κινδύνου (risk advisory), η «Deloitte Business Solutions Ανώνυμη Εταιρία Συμβούλων Επιχειρήσεων» χρηματοοικονομικές (financial advisory), φερολογικές (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 Ελλάδας εστιάζει 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. Πρωτού λάβετε αποφάσεις ή προβείτε σε ενέργειες που μπορεί να επηρεάσουν τα οικονομικά ή την επιχειρησή 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.

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

© 2017 Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.