

Χριστουγεννιάτικη Έρευνα 2013



7 Νοεμβρίου 2013
Ελληνική αναφορά

Περιεχόμενα

- Πρόλογος
- Editorial
- Το σκεπτικό του καταναλωτή
- Προϋπολογισμός αγορών κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο 2013
- Τα πιο επιθυμητά και τα πιο δημοφιλή δώρα των γιορτών
- Στρατηγικές αγορών
- Διαφορετικά κανάλια αγορών
- Πού σχεδιάζουν οι καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους για τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο;
- Μεθοδολογία της έρευνας
- Επικοινωνία με την Deloitte

Πρόλογος

Πρόλογος

- Η παρούσα επισκόπηση αφορά στη 16^η ετήσια έρευνα της Deloitte που διεξάγεται από το τμήμα Deloitte Consumer Business προκειμένου να διερευνηθούν οι τάσεις των Ευρωπαϊκών καταναλωτών κατά την εορταστική περίοδο του 2013.
- Η φετινή έρευνα καλύπτει **18 χώρες** στη δυτική και την ανατολική Ευρώπη, καθώς και την Νότια Αφρική.
- Η περιοχή της Ευρωζώνης παραμένει σε κρίση, με νέες αυξήσεις στους δείκτες ανεργίας και προοπτικές για «σταδιακή» βελτίωση στην εικόνα της οικονομίας, για τις οποίες όμως, θα πρέπει να περιμένουμε μέχρι το 2014. Σε αυτό το δύσκολο οικονομικό σκηνικό, είναι ιδιαίτερα διδακτικό να αξιολογήσουμε το πόσο ελαστικές είναι οι καταναλωτικές δαπάνες κατά τη διάρκεια της φετινής μη τυπικής εορταστικής περιόδου στο τέλος τους έτους.
- Μεταξύ της τρίτης εβδομάδας του Σεπτεμβρίου και της πρώτης εβδομάδας του Οκτωβρίου του 2013, ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των **17.354 καταναλωτών** σε διαφορετικές Ευρωπαϊκές χώρες απάντησε στα ερωτήματά μας σχετικά με τις προθέσεις του για τις αγορές δώρων, για τις δαπάνες σε φαγητό, κοινωνικοποίηση και εξόδους κατά την περίοδο των εορτών.
- Οι συνεχείς οικονομικές δυσκολίες και η αβεβαιότητα μπορεί να έχουν επιπτώσεις στον τρόπο που τελικά θα συμπεριφερθούν οι καταναλωτές την εορταστική περίοδο αντίθετα με όσα δήλωσαν τον Σεπτέμβριο.
- Αυτοί οι πιθανοί παράγοντες θα πρέπει, βεβαίως, να ληφθούν υπόψη από τους αναγνώστες μας.

Editorial

Editorial

1. Με την εικόνα της οικονομίας να παραμένει αβέβαιη, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές στο σύνολό τους είναι ακόμη απαισιόδοξοι, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο

- Με την κρίση του Ευρωπαϊκού χρέους να είναι ακόμη υπαρκτή, τα σχέδια διαφόρων χωρών για μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος επηρεάζουν το ηθικό των καταναλωτών.
 - Το 2013 ωστόσο, λιγότεροι καταναλωτές έχουν αρνητική αντίληψη για την οικονομία (με το 50% να δηλώνει ότι η οικονομία της χώρας του είναι σε δύσκολη κατάσταση, ενώ το 2012 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 55% και το 2011, 63%).
 - Για το 2014, η υποχώρηση της απαισιοδοξίας για την οικονομία αναμένεται να συνεχιστεί με μια μείωση του μεριδίου του πληθυσμού που ανησυχεί για μια δυσχερέστερη οικονομική κατάσταση. Η απαισιοδοξία κερδίζει έδαφος στην Ολλανδία, την Ουκρανία, τη Ρωσία και τη Φινλανδία. Αντίθετα στη Γαλλία, το Βέλγιο, την Ελβετία, τη Γερμανία, την Ελλάδα, την Ιρλανδία, την Ιταλία και την Πορτογαλία η απαισιοδοξία για το μέλλον τείνει να μειωθεί.
 - Όπως το 2012, περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι η αγοραστική τους δύναμη περισσότερο μειώνεται παρά αυξάνεται. Αυτό το συναίσθημα συναντάται περισσότερο στην Ιρλανδία, την Πορτογαλία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Ελλάδα και την Ολλανδία. Η Ρωσία είναι η μόνη χώρα ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές που ξεχώρισε στην έρευνα με θετικούς δείκτες.
 - Οι Ευρωπαίοι συνεχίζουν να ανησυχούν για την αγοραστική τους δύναμη για το 2013, αλλά σε μικρότερη έκταση με αρνητικό δείκτη της τάξης του -9% συγκριτικά με το -14% του 2012. Το 30% των Ευρωπαίων περιμένει ότι θα έχει λιγότερα να δαπανήσει το 2014 (συγκριτικά με το 34% τον περασμένο χρόνο) ενώ το 21% αναμένει μια αύξηση στην αγοραστική του δύναμη. Η ανησυχία για το μέλλον είναι έντονη σε μικρότερο αριθμό χωρών: στη Γαλλία, την Ολλανδία, τη Φινλανδία και τη Ρωσία. Σε χώρες της Νότιας Ευρώπης, στις οποίες τον προηγούμενο χρόνο επανήλθε η ανησυχία για αλλαγές στην αγοραστική τους δύναμη, αυτή η ανησυχία έχει λίγο μειωθεί. Τέλος, άλλες χώρες όπως η Νότια Αφρική, η Ουκρανία, η Ρωσία, η Φινλανδία και η Δανία παραμένουν σχετικά αισιόδοξες.

Editorial

- Αυτή η ανησυχία, κάνει τους ανθρώπους να σκέφτονται ακόμη περισσότερο πριν την αγορά, έχοντας την τιμή ως βασικό κριτήριο.
- Το 2013 οι Ευρωπαίοι καταναλωτές σκοπεύουν να ξοδέψουν, κατά μέσο όρο, €450 στις αγορές τους την εορταστική περίοδο, ποσό το οποίο είναι κατά μόλις 0,7% μειωμένο από πέρυσι. Πρόκειται για την πρώτη αύξηση που καταγράφεται από το 2008. Αυτή η αύξηση έχει κυρίως παρατηρηθεί στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, τη Γερμανία (+6,7%) και την Ελβετία (+3%). Αντίθετα, μια παραπάνω μείωση αναμένεται στην Ελλάδα (-12,8%).
- Το σύνολο των Ευρωπαίων καταναλωτών παραμένει απρόθυμο να δανειστεί για να χρηματοδοτήσει τις εορταστικές αγορές του, ενώ προτιμά να χρησιμοποιήσει τις αποταμιεύσεις του, καθώς και τους πόντους ανταμοιβής που έχει αποκτήσει (το 24% σχεδιάζει να ενεργήσει με αυτόν τον τρόπο φέτος). Είναι πραγματικά κάπως ανήσυχοι για το μέλλον και θα μπορούσαν να μειώσουν τις εορταστικές δαπάνες ακόμη περισσότερο τις ερχόμενες εβδομάδες, ιδιαιτέρως αν η οικονομία διατηρήσει τη φθίνουσα πορεία της (47%). Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα αρκετοί καταναλωτές οι οποίοι είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για να αισθανθούν το εορταστικό κλίμα και να ξεχάσουν τα οικονομικά προβλήματα (45%). Σε αυτό θα συμβάλλουν οι ελκυστικές προσφορές (35%), με μία απότομη αύξηση 8 μονάδων από το 2012. Περισσότερο από ποτέ η ανεύρεση της καλύτερης τιμής παραμένει εξαιρετικά σημαντική για τους καταναλωτές προκειμένου να κάνουν καλύτερες αγορές.

Editorial

2. Οι αποφάσεις για αγορές δώρων εστιάζουν κυρίως στη χρησιμότητα και την τιμή

- Όπως το 2012, οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να λάβουν ως δώρο μετρητά και βιβλία και θα λάβουν βιβλία, καλλυντικά και σοκολάτες. Τα βιβλία είναι η προτιμώμενη επιλογή σε 11 από τις 18 χώρες της έρευνας.
- Παρόλο που τα ταξίδια, η διασκέδαση, τα smartphones και οι ταμπλέτες είναι ανάμεσα στα κορυφαία δέκα δώρα που οι Ευρωπαίοι επιθυμούν περισσότερο, τα δώρα αυτά δε συγκαταλέγονται στην κορυφαία δεκάδα των δώρων που πραγματικά προσφέρονται. Το κενό αυτό διευρύνεται εμφανώς στις περιπτώσεις των smartphones και των ταμπλετών, δώρα τα οποία οι καταναλωτές επιθυμούν να λάβουν 5-6 φορές περισσότερο από όσες πραγματικά θα τα λάβουν, εξαιτίας μιας αύξησης της επιθυμίας για smartphones η οποία τα φέρνει από τη 10^η στην 6^η θέση των επιθυμητών δώρων, φέτος.
- Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται από το 58% των Ευρωπαίων οι οποίοι δηλώνουν ότι το εκπαιδευτικό περιεχόμενο είναι το βασικό κριτήριό τους για αγορά παιχνιδιών ως δώρων: επιτραπέζια, βιβλία, παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού για παιδιά. Ένας σημαντικός αριθμός γονέων πιστεύουν ότι με την ενθάρρυνση των παιδιών για μάθηση θα τα προστατεύσουν από τις αντιξοότητες της ζωής.
- Για τους έφηβους, όπως και πέρυσι, τα δώρα που θα τους προσφερθούν περισσότερο θα είναι τα βιντεοπαιχνίδια, τα μετρητά και τα βιβλία.
- Τα δωροκουπόνια είναι ακόμα πολύ δημοφιλή, μετά από αρκετά χρόνια σταθερής ανόδου, στην 5^η θέση των προτιμώμενων δώρων για προσφορά για τους ενήλικες ανεβαίνοντας 3 θέσεις από το 2012.

Editorial

3. Ο ουσιαστικός ρόλος της τιμής

- Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει σημαντικά τα περασμένα χρόνια και προτεραιότητα τώρα έχει σαφώς η ανεύρεση ενός χρήσιμου δώρου στην καλύτερη δυνατή τιμή.
 - Με αυτά τα δεδομένα, το 83% των Ευρωπαίων θα αναζητήσει προϊόντα σε έκπτωση, συγκριτικά με το 65% το 2011. Ωστόσο το περιθώριο ελιγμών μειώνεται, όπως φαίνεται από τα παρόμοια επίπεδα επιλογών άλλων στρατηγικών που δηλώθηκαν τον περασμένο χρόνο τα οποία επίσης μειώνονται: η αγορά λιγότερο ακριβών δώρων, η αγορά από καταστήματα που θεωρούνται λιγότερο ακριβά, η αγορά λιγότερων δώρων ή η αγορά ομαδικών δώρων.
 - Οι διαδικτυακές αναζητήσεις για προϊόντα παραμένουν ισχυρή τάση, η οποία δηλώνεται από 3 στους 4 καταναλωτές. Περισσότερο από ποτέ οι διαδικτυακές αγορές είναι ο τρόπος αγοράς που επιλέγεται περισσότερο έτσι ώστε να γίνεται και αποταμίευση.

4. Περισσότερες ανακατανομές δαπανών

- Για την διατήρηση του εορταστικού προϋπολογισμού οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θα δαπανήσουν λιγότερα χρήματα στον ελεύθερο χρόνο και τη διασκέδαση (40% των ερωτηθέντων), τις διακοπές και τις περιστασιακές δαπάνες (38%) και τα ρούχα (36%). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι το 32% δηλώνει ότι δαπανά περισσότερα χρήματα στην πληρωμή φόρων.
- Οι Ευρωπαίοι ισχυρίζονται ότι είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν λιγότερα χρήματα σε 2 νέα είδη σύμφωνα με τον προϋπολογισμό του 2014: πολυμέσα (διαδίκτυο, καλωδιακή τηλεόραση, τηλεπικοινωνίες κ.άλ.) και ημερήσιες δαπάνες (φαγητό, μετακίνηση, περιοδικά κ. άλ.).

Editorial

5. Η τάση των διαφορετικών καναλιών αγορών διατηρείται

- Πάνω από το 40% των Ευρωπαίων καταναλωτών αποφασίζει να συνδυάσει το διαδίκτυο και τα φυσικά καταστήματα για την αναζήτηση και τη σύγκριση των προϊόντων, παρ'ότι η τιμή αυτή έχει πέσει από 5 σε 7 μονάδες φέτος, ενισχύοντας την αποκλειστική χρήση του διαδικτύου. Το showrooming, που σημαίνει η επίσκεψη σε ένα μαγαζί για πάρει ο καταναλωτής συμβουλές και να συγκρίνει τιμές έτσι ώστε να παραγγείλει μετά από το διαδίκτυο, προσελκύει επίσης έναν στους τρεις Ευρωπαίους περιστασιακά. Παρά ταύτα, οι περισσότερες αγορές (68%) γίνονται ακόμα στα φυσικά καταστήματα.
- Το 33% των Ευρωπαίων θα αγοράσει δώρα μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, το 9% των Ευρωπαίων καταναλωτών δηλώνει ότι έχει λάβει με καθυστέρηση παραγγελία του κατά τις Χριστουγεννιάτικες αγορές το 2012, το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα το 40% των καταναλωτών να παραγγείλει νωρίτερα φέτος και το 21% να αλλάξει την ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί. Είναι λοιπόν απαραίτητο για τα διαδικτυακά καταστήματα να προσαρμόσουν τις οργανωτικές τους μεθόδους για αυτή την περίοδο του χρόνου που το μερίδιο της διαδικτυακής αγοράς είναι μεγαλύτερο από ότι συνήθως.
- Αυτό που αρέσει ιδιαίτερα στους καταναλωτές σχετικά με την «εμπειρία των διαφορετικών καναλιών αγοράς» είναι ότι μπορούν να αξιοποιήσουν τα σχετικά πλεονεκτήματα τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και των φυσικών καταστημάτων για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους:
 - Στο διαδίκτυο βρίσκουν πληροφορίες που δεν είναι διαθέσιμες στα καταστήματα, όπως είναι οι κριτικές και τα σχόλια των καταναλωτών για τα προϊόντα, για τις τιμές και για την παράδοση στο σπίτι.
 - Τα κύρια πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων εξακολουθούν να είναι η δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ακολουθούμενη από τις υπηρεσίες μετά την αγορά και την ασφάλεια των πληρωμών. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων είναι ένα νέο κριτήριο φέτος και καταλαμβάνει την τέταρτη θέση, αποδεικνύοντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυτό το θέμα.

Editorial

- Τέλος, το 26% των Ευρωπαίων καταναλωτών δηλώνει ότι έχει ήδη κάνει αγορές μέσω κινητού (χρησιμοποιώντας smartphone ή ταμπλέτα), με την έρευνα να δείχνει ότι αυτό ισχύει για έναν στους τρεις καταναλωτές στη Γερμανία, την Ελβετία, το Λουξεμβούργο και τη Νότια Αφρική. Πάνω από όλα ωστόσο, τππο 56% είναι έτοιμο να επιλέξει αυτό το κανάλι αγορών στο μέλλον.
- Αυτό που αρέσει στους καταναλωτές για την «εμπειρία που προσφέρουν τα διαφορετικά κανάλια αγορών» ειδικά είναι ότι μπορούν να αξιοποιήσουν τα σχετικά πλεονεκτήματα τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και των φυσικών καταστημάτων για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους. Ενσωματώνοντας μια πραγματικά διακαναλική στρατηγική η οποία ενσωματώνει τις σχέσεις με τους πελάτες θα προσφέρει στους εμπόρους ένα καθοριστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το σκεπτικό του καταναλωτή

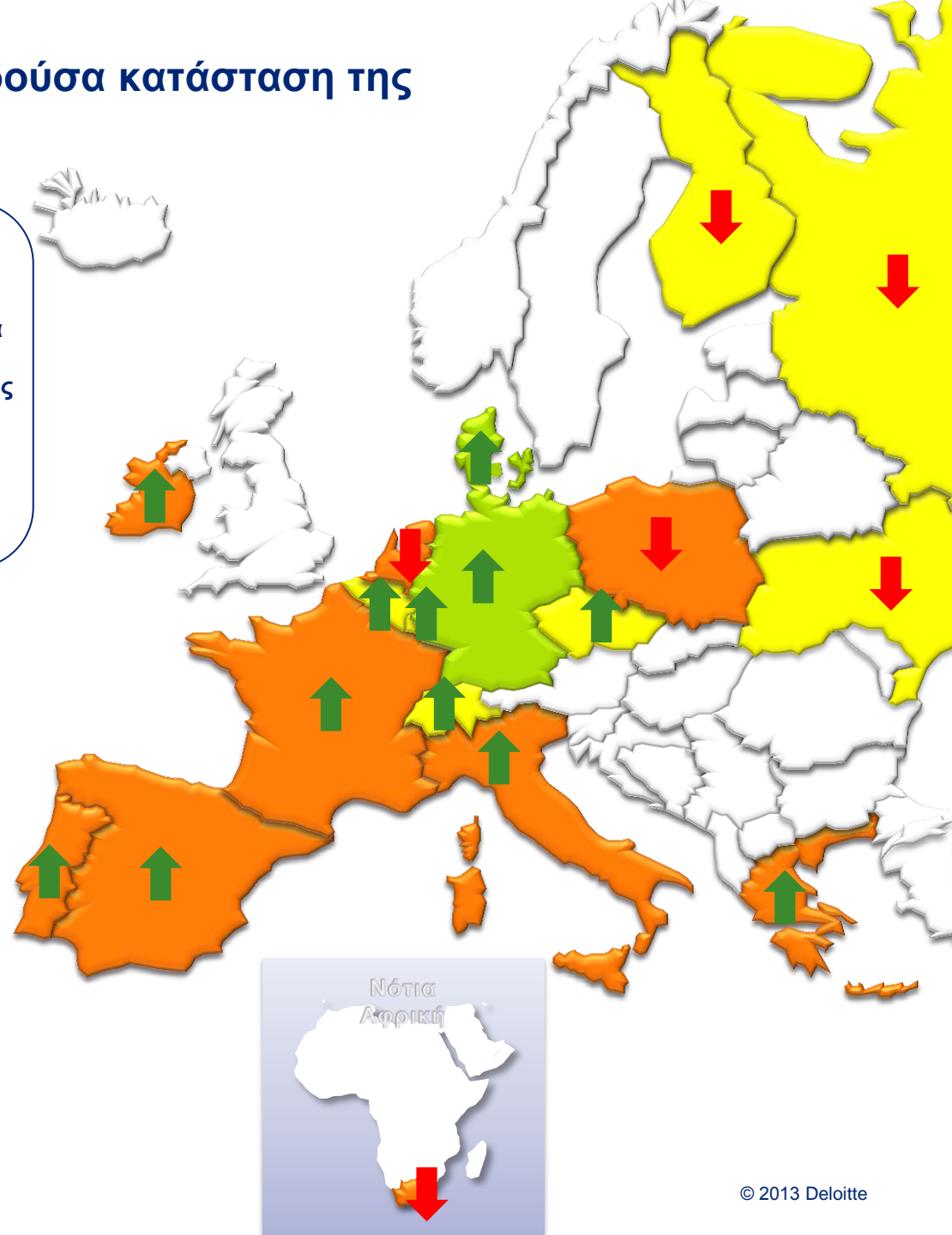
35. Ποια είναι η γνώμη σας για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας;

Είναι η πρώτη φορά από το 2008 που ορισμένες χώρες εκφράζουν αισιοδοξία για την τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας.

Όλες οι χώρες είναι λιγότερο απαισιόδοξες για την τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο εκτός της Ολλανδίας, της Πολωνίας, της Ουκρανίας, της Φινλανδίας, της Ρωσίας και της Νότιας Αφρικής.

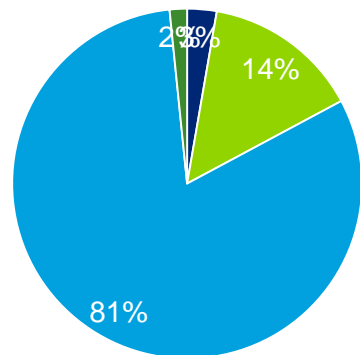
Η Ευρώπη χωρίζεται σε δυο μέρη: στη Δυτική Ευρώπη που είναι λιγότερο απαισιόδοξη με τη Γερμανία και τη Δανία, τις μόνες δυο χώρες που εκφράζουν αισιοδοξία φέτος, και την Ανατολική Ευρώπη που παραμένει σε κρίση.

Δείκτες μεταξύ θετικών και αρνητικών απαντήσεων



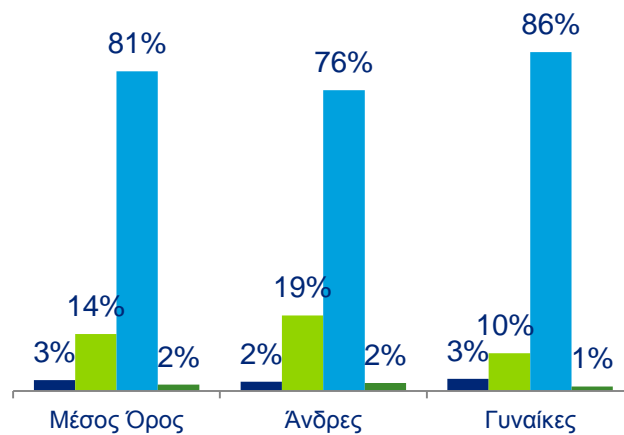
35. Ποια είναι η γνώμη σας για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας;

Ελλάδα



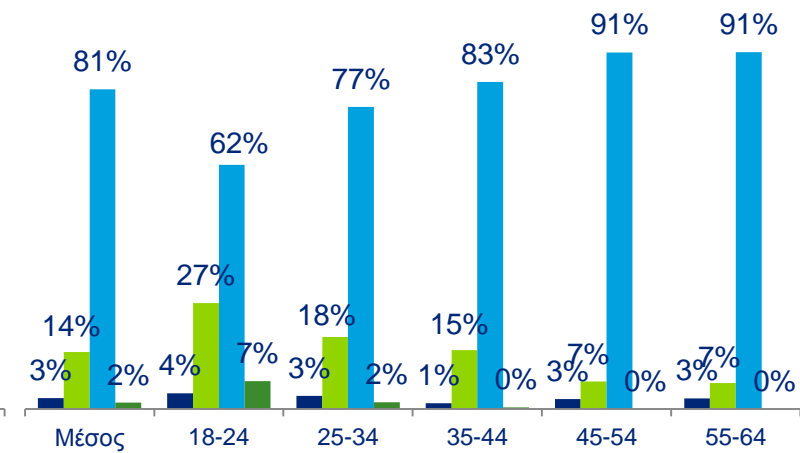
■ Θετική
■ Ουδέτερη
■ Αρνητική
■ Δε γνωρίζω

Φύλο



■ Θετική ■ Ουδέτερη ■ Αρνητική ■ Δε γνωρίζω

Ηλικία



■ Θετική ■ Ουδέτερη ■ Αρνητική ■ Δε γνωρίζω

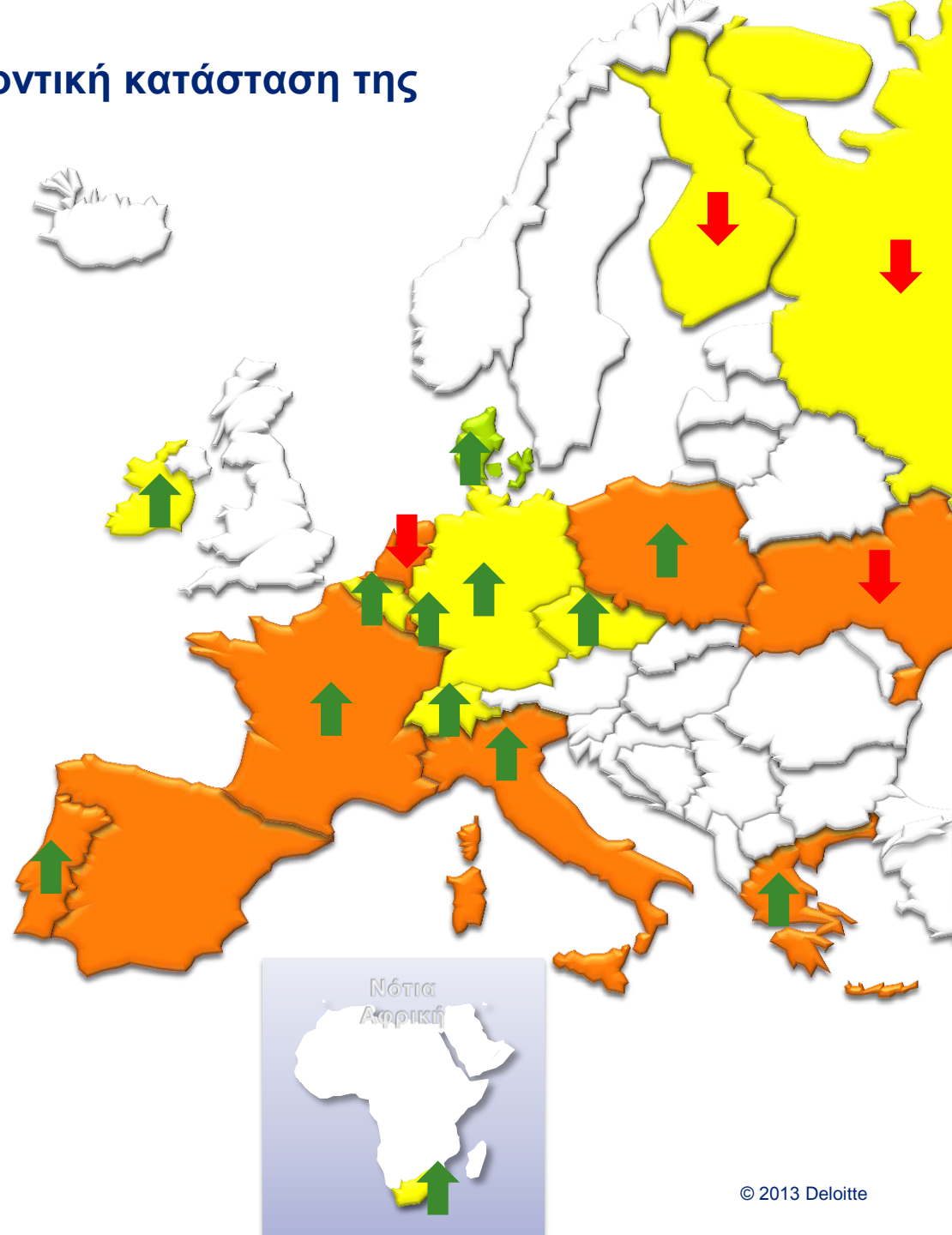
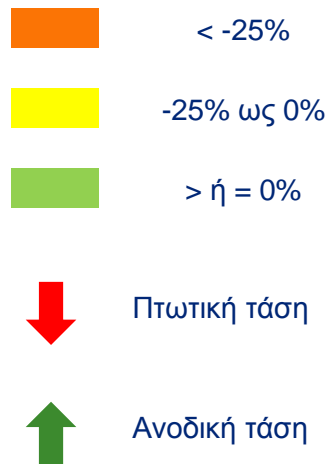
- Κατά μέσο όρο, ένας στους δυο Ευρωπαίους πιστεύουν ότι η οικονομία βρίσκεται ακόμη σε ύφεση. Το ηθικό των Ευρωπαίων παραμένει χαμηλό, αλλά ανακάμπτει δεδομένου ότι τον περασμένο χρόνο το 55% ανέμενε ότι η κατάσταση της οικονομίας θα ήταν αρνητική.
- Όπως κάθε χρόνο, οι γυναίκες και τα άτομα 45 ετών και άνω έχουν πιο απαισιόδοξη γνώμη από τους υπόλοιπους.

35. Ποια είναι η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;

Όλες οι χώρες είναι λιγότερο απαισιόδοξες για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο εκτός της Ολλανδίας, της Ουκρανίας, της Φινλανδίας και της Ρωσίας.

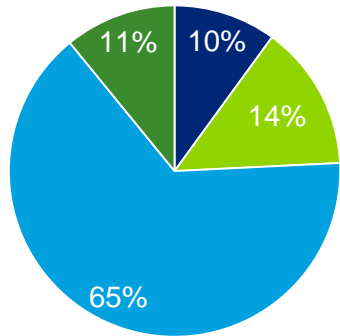
Το 2012, η μόνη χώρα που είναι αισιόδοξη είναι η Δανία, ενώ το 2011, καμία χώρα δεν ήταν αισιόδοξη.

Δείκτες μεταξύ θετικών και αρνητικών απαντήσεων



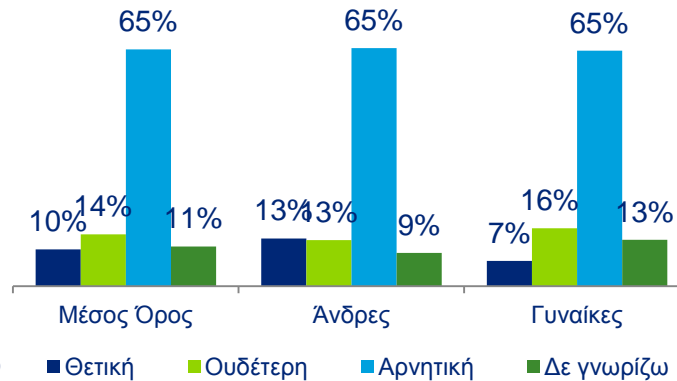
35. Ποια είναι η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;

Ελλάδα



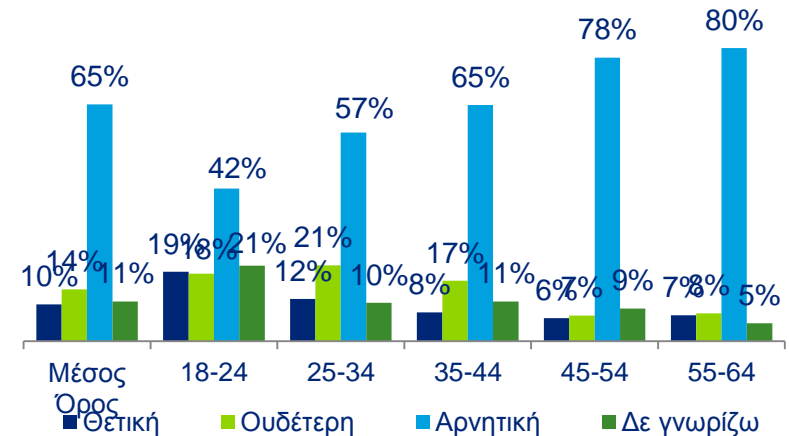
■ Θετική
■ Ουδέτερη
■ Αρνητική
■ Δε γνωρίζω

Φύλο



■ Θετική
■ Ουδέτερη
■ Αρνητική
■ Δε γνωρίζω

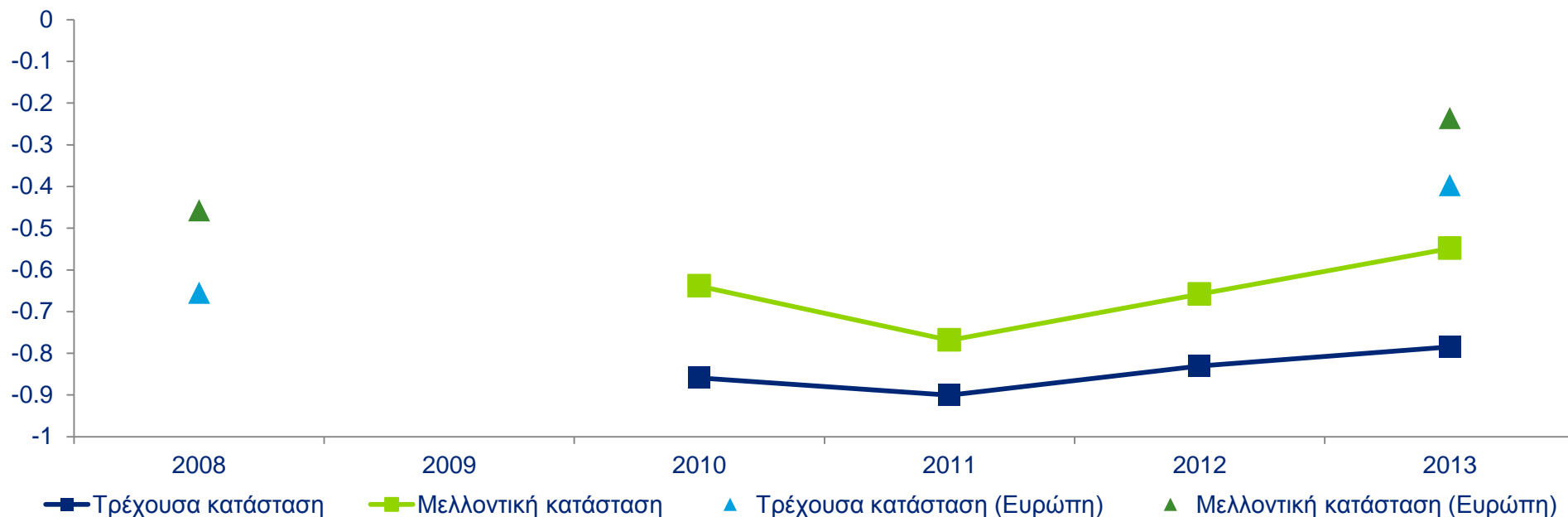
Ηλικία



■ Θετική
■ Ουδέτερη
■ Αρνητική
■ Δε γνωρίζω

- Κατά μέσο όρο, φέτος η πλειονότητα των Ευρωπαίων πιστεύει ότι η μελλοντική κατάσταση της οικονομίας θα παραμείνει ίδια ή θα είναι θετική αντίθετα με τον προηγούμενο χρόνο που το 49% των Ευρωπαίων πίστευε ότι η μελλοντική κατάσταση της οικονομίας θα ήταν αρνητική.
- Όπως κάθε χρόνο, οι γυναίκες και τα άτομα 45 ετών και άνω έχουν πιο απαισιόδοξη γνώμη από τους υπόλοιπους.

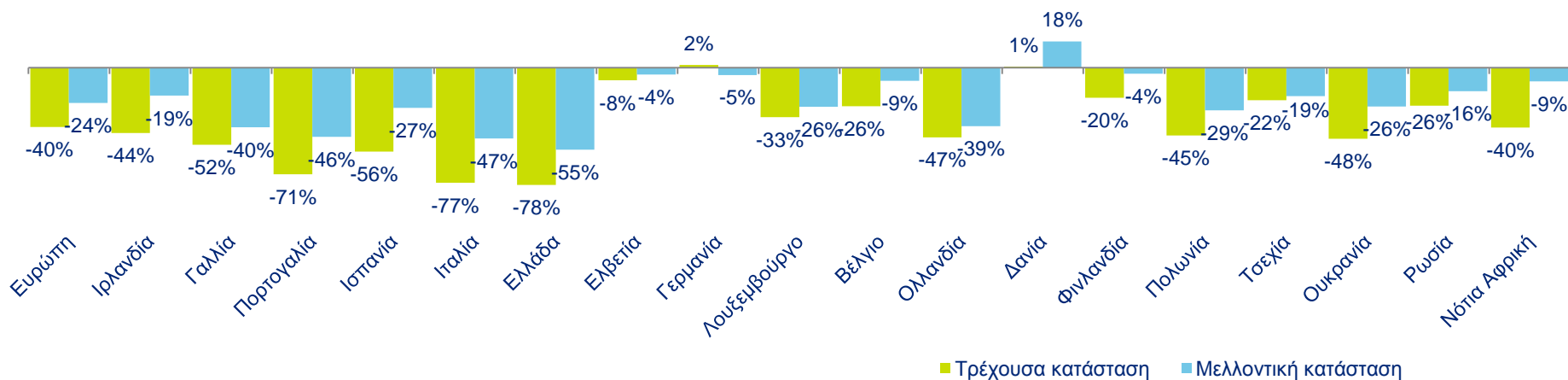
35. Ποια είναι η γνώμη σας για την παρούσα και τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;



- Ιστορικά, οι Ευρωπαίοι είναι λιγότερο απαισιόδοξοι για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας συγκριτικά με την παρούσα κατάσταση της οικονομίας.
- Σε όλες τις χώρες το ποσοστό των απαισιόδοξων για τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας είναι χαμηλότερο από το ποσοστό των απαισιόδοξων για την παρούσα κατάσταση της οικονομίας εκτός της Γερμανίας, της Ελβετίας και της Τσεχίας.
- Σχετικά με την παρούσα κατάσταση της οικονομίας :
 - Οι πιο απαισιόδοξοι είναι οι Έλληνες (81%) τους οποίους ακολουθούν οι Ιταλοί (80%), οι Πορτογάλοι (77%) , οι Ισπανοί (64%) και οι Γάλλοι (57%).
 - Οι αισιόδοξοι είναι οι Γερμανοί (25% έναντι 23% των απαισιόδοξων) και οι Δανοί (25% έναντι 24% των απαισιόδοξων).
- Σχετικά με τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας :
 - Οι πιο απαισιόδοξοι είναι οι Έλληνες (65%) τους οποίους ακολουθούν οι Πορτογάλοι (59%), οι Ιταλοί (56%), οι Ολλανδοί (54%) και οι Γάλλοι (49%).
 - Μόνο οι Δανοί είναι αισιόδοξοι.

35. Ποια είναι η γνώμη σας για την παρούσα και τη μελλοντική κατάσταση της οικονομίας;

Δείκτης βάσει ποσοστών θετικών και αρνητικών απαντήσεων



31. Πώς θα περιγράφατε την καταναλωτική σας δύναμη σήμερα συγκριτικά με πέρσι;

Οι πιο απαισιόδοξες χώρες, είναι λιγότερο απαισιόδοξες εκτός από την Ολλανδία και τη Γαλλία.

Αντίθετα, οι πιο αισιόδοξες χώρες είναι πιο απαισιόδοξες από τον προηγούμενο χρόνο εκτός του Βελγίου και της Δανίας.

Δείκτες μεταξύ θετικών και αρνητικών απαντήσεων

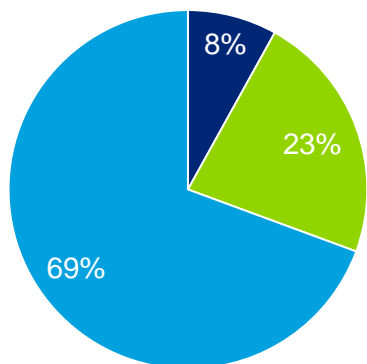


31. Πώς θα περιγράφατε την καταναλωτική σας δύναμη σήμερα συγκριτικά με πέρσι;

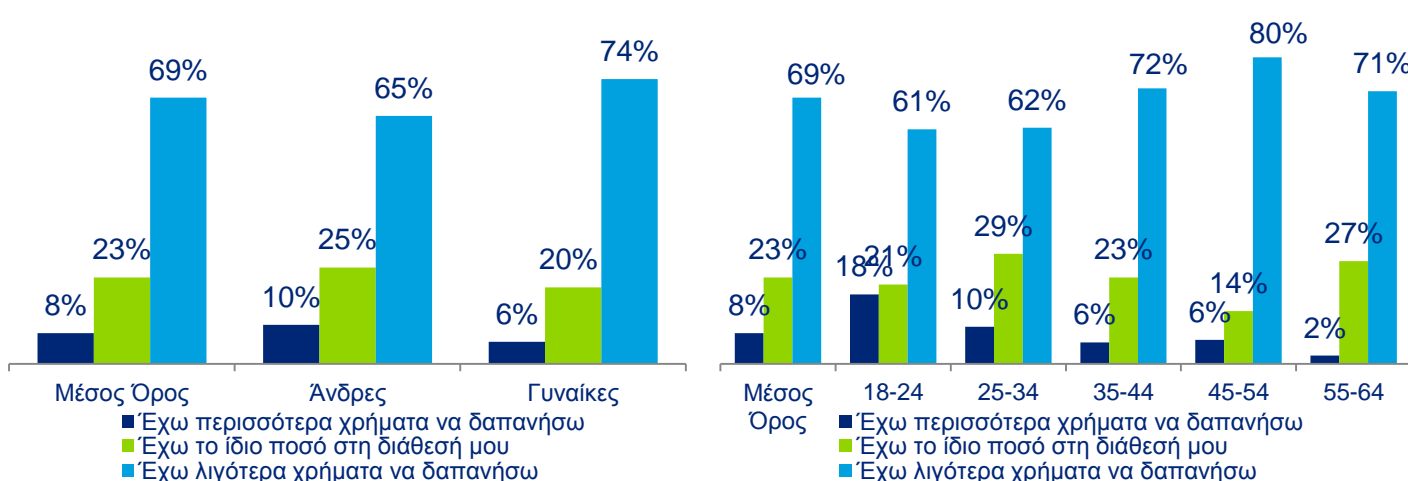
Ελλάδα

Φύλο

Ηλικία

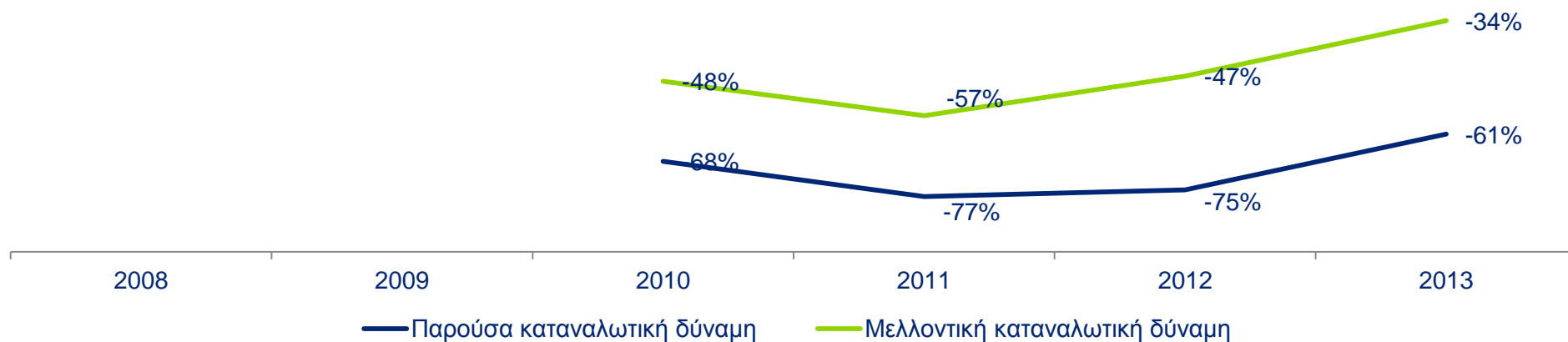


- Έχω περισσότερα χρήματα να δαπανήσω
- Έχω το ίδιο ποσό στη διάθεσή μου
- Έχω λιγότερα χρήματα να δαπανήσω



- Η τάση του περασμένου έτους είναι λίγο πιο απαισιόδοξη
 - Το μόνο στοιχείο που αλλάζει πολύ λίγο συγκριτικά με το 2012 είναι το ποσοστό των Ευρωπαίων που πιστεύει ότι η καταναλωτική του δύναμη έχει αυξηθεί : ήταν 18% το 2012, είναι 17% φέτος.
 - Το ποσοστό των Ευρωπαίων που θεωρεί ότι η καταναλωτική του δύναμη θα μειωθεί είναι το ίδιο με το αντίστοιχο του προηγούμενου έτους και φτάνει το 41%.

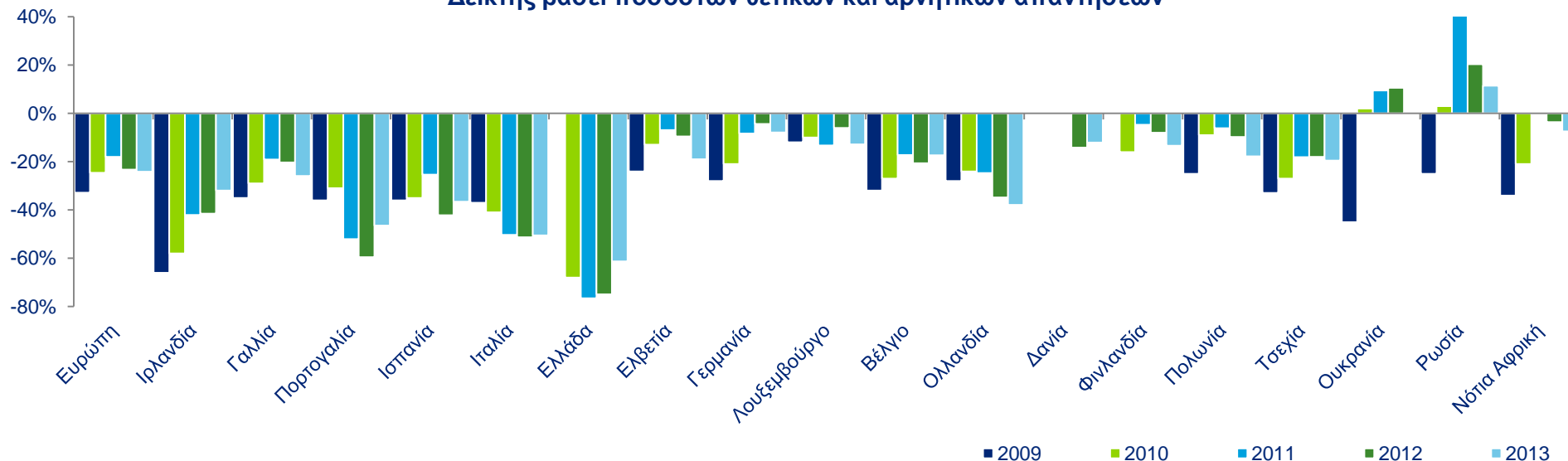
31. Πώς θα περιγράφατε την καταναλωτική σας δύναμη σήμερα συγκριτικά με πέρσι;



- Ιστορικά, οι Ευρωπαίοι είναι λιγότερο απαισιόδοξοι για την καταναλωτική τους δύναμη συγκριτικά με το προηγούμενο έτος.

31. Πώς θα περιγράφατε την καταναλωτική σας δύναμη σήμερα συγκριτικά με πέρσι;

Δείκτης βάσει ποσοστών θετικών και αρνητικών απαντήσεων



- Από το 2009, όλες οι χώρες εκτός της Ουκρανίας και της Ρωσίας αισθάνονται ότι η καταναλωτική τους δύναμη μειώνεται κάθε χρόνο.
- Οι Ευρωπαίοι είναι κατά μέσο όρο λίγο πιο απαισιόδοξοι συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο για την παρούσα καταναλωτική τους δύναμη. Οι μόνοι που είναι λιγότερο απαισιόδοξοι είναι οι Ιρλανδοί, οι Πορτογάλοι, οι Ισπανοί, οι Ιταλοί, οι Έλληνες, οι Βέλγιοι και οι Δανοί.
- Οι Ρώσοι είναι οι μόνοι που πιστεύουν ότι η καταναλωτική τους δύναμη έχει αυξηθεί συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, ενώ το 2012 ήταν και οι Ουκρανοί των οποίων το ποσοστό φέτος είναι 0%.

34. Πώς νομίζετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2014;

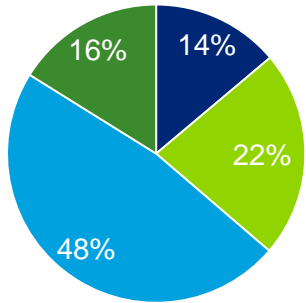
Οι περισσότερες χώρες είναι πιο αισιόδοξες για τη μελλοντική αγοραστική τους δύναμη συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο εκτός της Φινλανδίας, της Ρωσίας, της Ολλανδίας, της Ελβετίας και της Γαλλίας.

Δείκτες μεταξύ θετικών και αρνητικών απαντήσεων



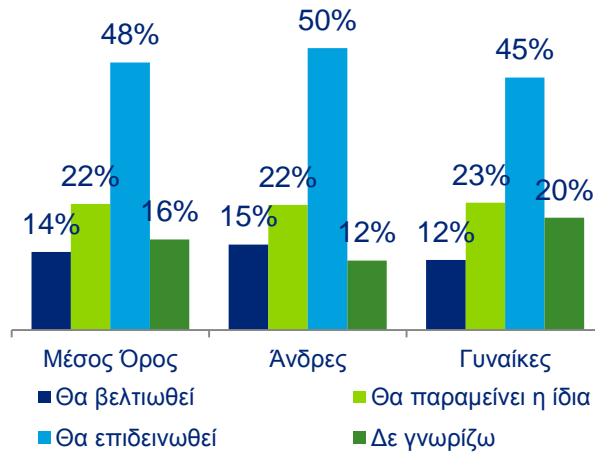
34. Πώς νομίζετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2014;

Ελλάδα



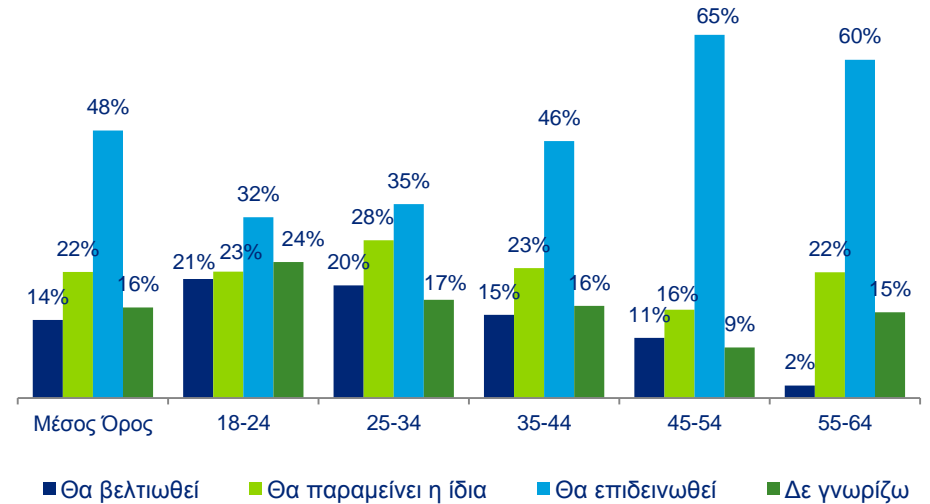
- Θα βελτιωθεί
- Θα παραμείνει η ίδια
- Θα επιδεινωθεί
- Δε γνωρίζω

Φύλο



- Θα βελτιωθεί
- Θα παραμείνει η ίδια
- Θα επιδεινωθεί
- Δε γνωρίζω

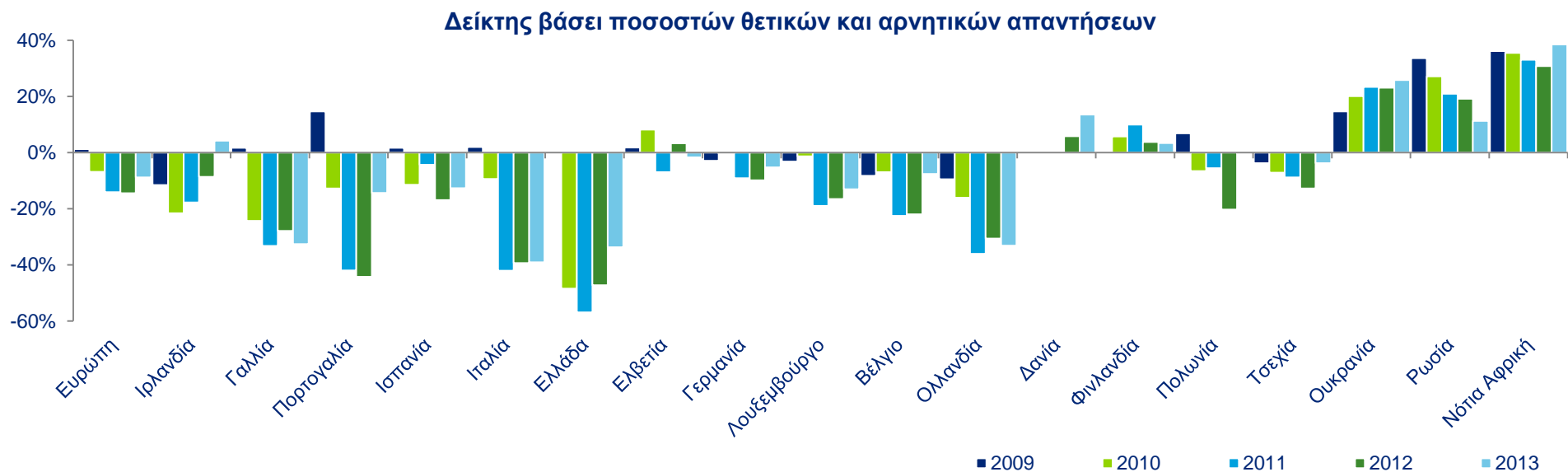
Ηλικία



- Θα βελτιωθεί
- Θα παραμείνει η ίδια
- Θα επιδεινωθεί
- Δε γνωρίζω

- Το ποσοστό των Ευρωπαίων που θεωρούν ότι η καταναλωτική τους δύναμη θα μειωθεί είναι μικρότερο συγκριτικά με το αντίστοιχο του προηγούμενου έτους (30% έναντι του 34%).
- Ο μέσος όρος των ανθρώπων που θεωρούν ότι η αγοραστική τους δύναμη θα παραμείνει ίδια ή θα βελτιωθεί έχει αυξηθεί κατά 2 βαθμούς.

34. Πώς νομίζετε ότι θα εξελιχθεί η αγοραστική σας δύναμη το 2014;

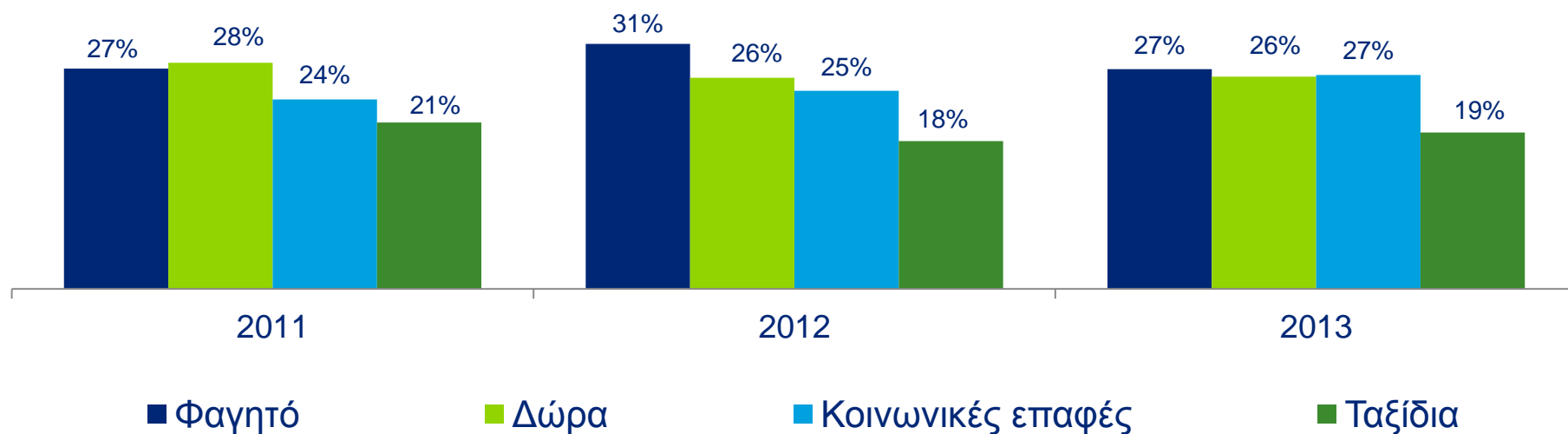


- Για πρώτη φορά από το 2010, ο δείκτης της μελλοντικής αγοραστικής δύναμης είναι ανώτερος του -10% κατά μέσο όρο και για πρώτη φορά από το 2009, ο αριθμός των χωρών που είναι αισιόδοξες είναι μεγαλύτερος του 6 (7 χώρες είναι αισιόδοξες φέτος, ενώ το 2009 ήταν 12).
- Οι Ευρωπαίοι είναι κατά μέσο όρο λιγότερο απαισιόδοξοι για την τρέχουσα αγοραστική τους δύναμη από πέρσι. Οι μόνοι που είναι περισσότερο απαισιόδοξοι είναι οι Γάλλοι, οι Ελβετοί, οι Ολλανδοί και οι Ρώσοι. Οι Ρώσοι είναι στην πλειονότητά τους αισιόδοξοι (δείκτης 11%).
- Αισιόδοξοι είναι οι Ιρλανδοί, οι Δανοί, οι Φινλανδοί, οι Πολωνοί, οι Ουκρανοί, οι Ρώσοι και οι Νοτιοαφρικάνοι.

Προϋπολογισμός αγορών κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο 2013

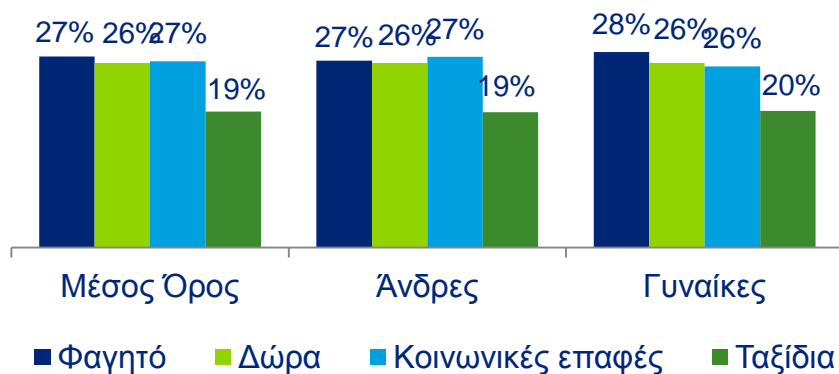
02. Παρακαλώ υποδείξτε πώς σκοπεύετε να ξοδέψετε τον προϋπολογισμό σας για τις γιορτές;

Ελλάδα

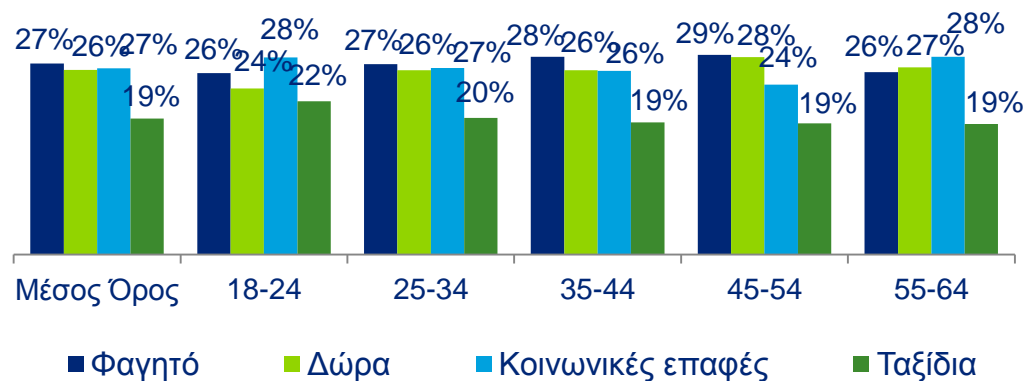


02. Παρακαλώ υποδείξτε πώς σκοπεύετε να ξοδέψετε τον προϋπολογισμό σας για τις γιορτές;

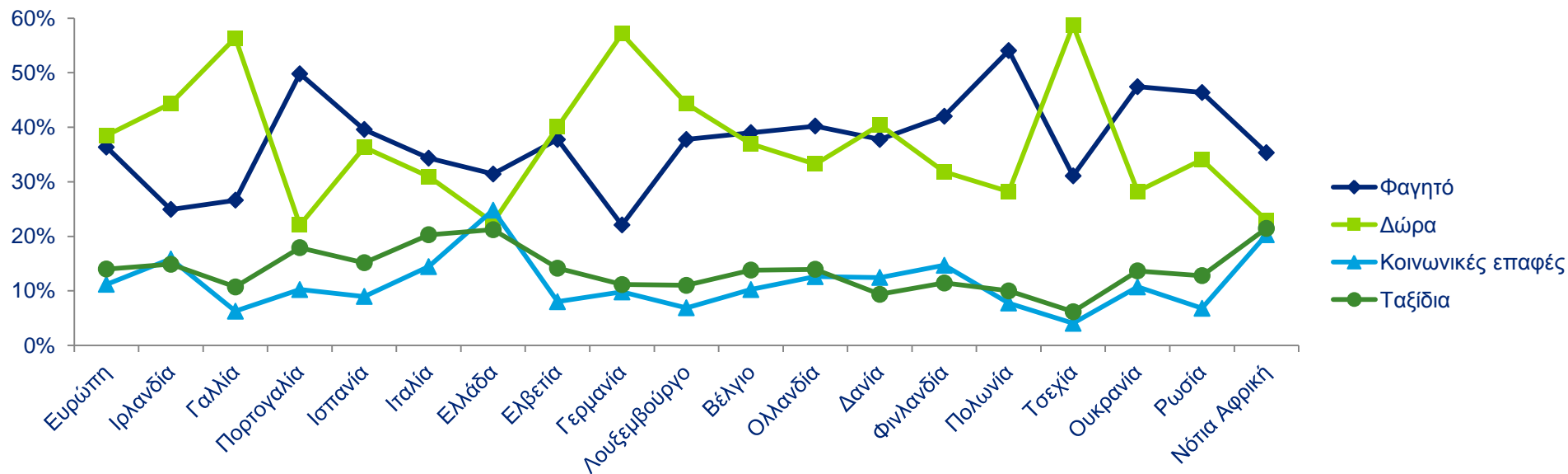
Φύλο



Ηλικία



02. Παρακαλώ υποδείξτε πώς σκοπεύετε να ξοδέψετε τον προϋπολογισμό σας για τις γιορτές;



- Στην Ευρώπη, επιστρέφουν στην πρώτη θέση οι αγορές δώρων. Το βάρος των δώρων και του φαγητού στις τάσεις των καταναλωτών αυξάνεται εις βάρος των κοινωνικών επαφών και των ταξιδιών παρ' όλο που στην Ελλάδα οι κοινωνικές επαφές έρχονται πριν τα δώρα φέτος.

03. Σύγκριση εκτιμώμενου προϋπολογισμού δαπανών εορταστικής περιόδου 2013 με τις πραγματικές δαπάνες της αντίστοιχης περιόδου του 2012 (χωρίς τα ταξίδια)

3% ως ...

Ουκρανία (374€)	17,4%
Ρωσία (442€)	13,1%
Γερμανία (399€)	6,7%
Πολωνία (268€)	5,4%
Ελβετία (656€)	3,0%

0% ως 3%

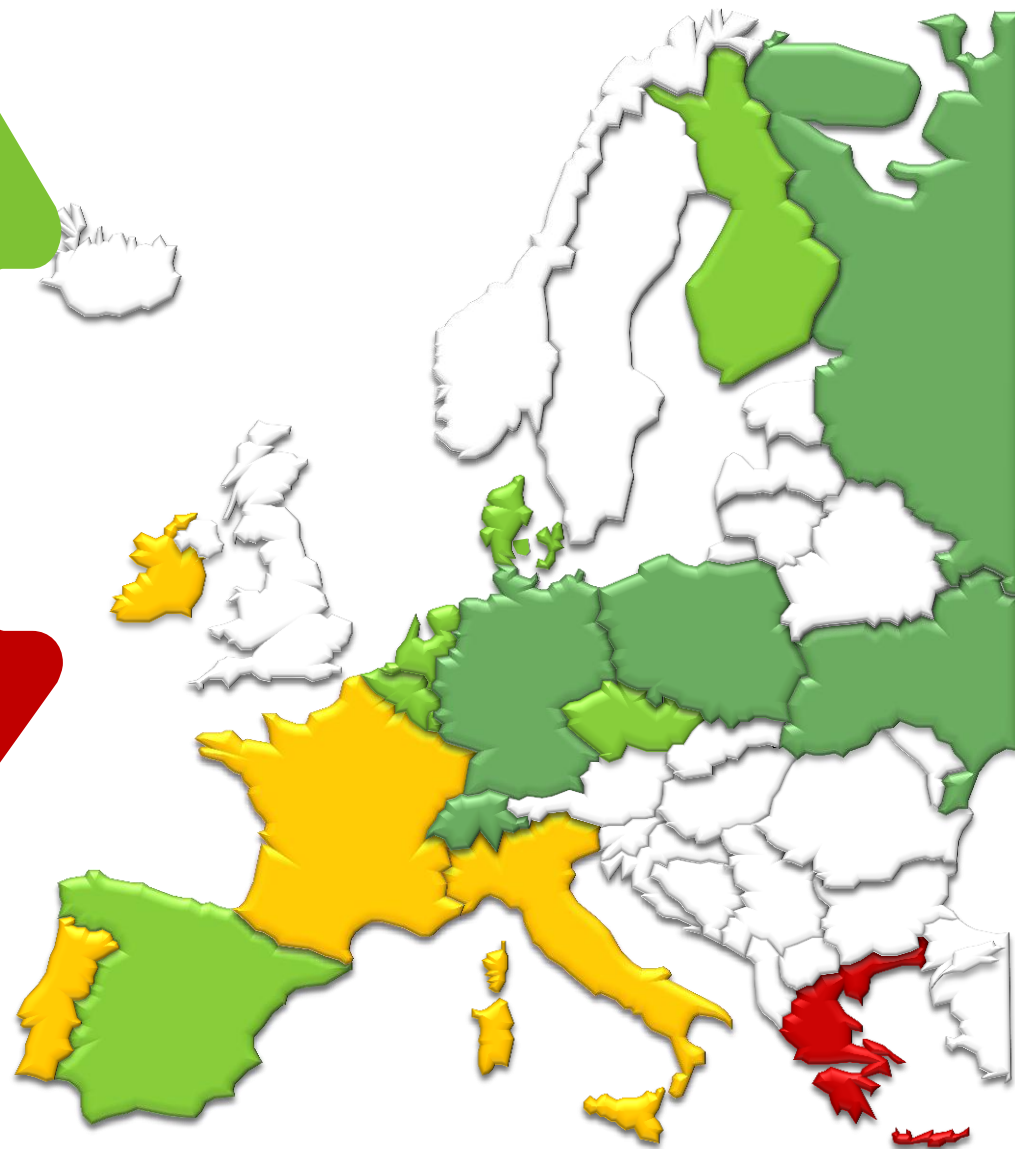
Φινλανδία (692€)	1,3%
Δανία (634€)	1,1%
Ισπανία (567€)	1,0%
Τσεχία (430€)	0,8%
Βέλγιο (503€)	0,6%
Ολλανδία (286€)	0,3%
Λουξεμβούργο (825€)	0,2%

0% ως -3%

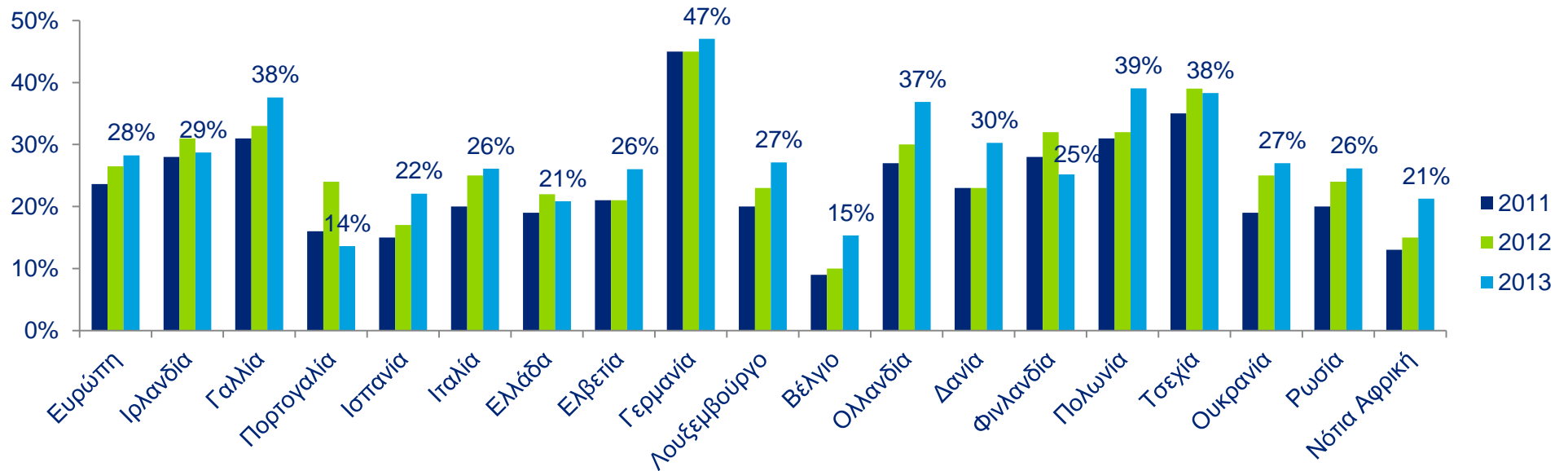
Γαλλία (531€)	-0,9%
Ιρλανδία (894€)	-1,7%
Πορτογαλία (393€)	-2,3%
Ιταλία (477€)	-2,4%

-3% ως ...

Ελλάδα (451€)	-12,8%
---------------	--------

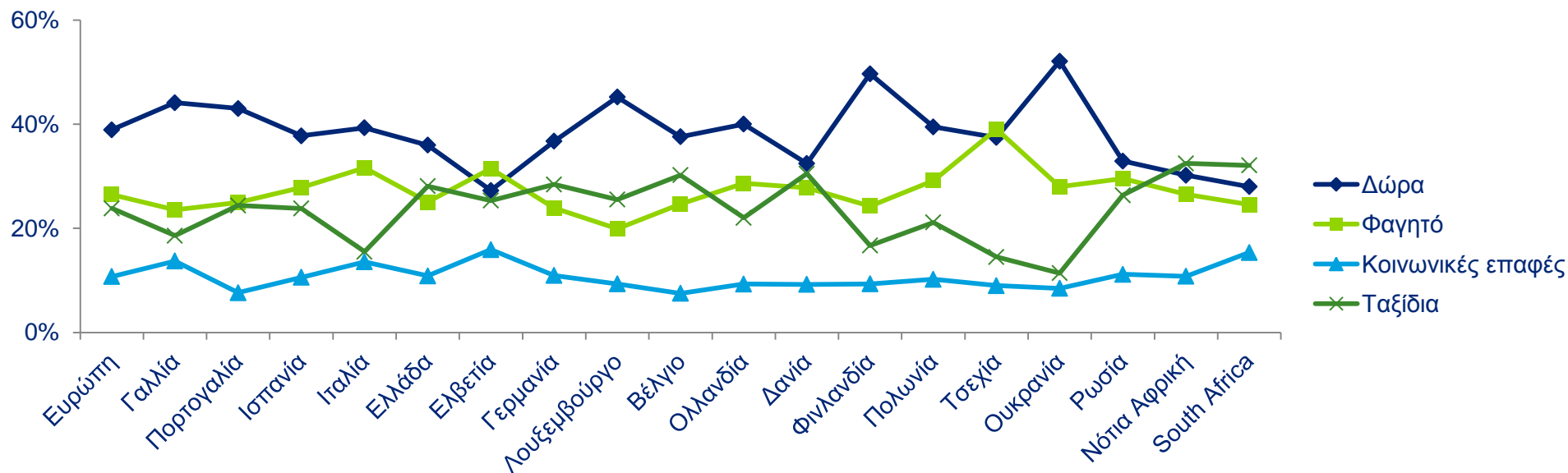


03. Τι ποσό ξόδεψε περίπου το νοικοκυριό σας για τα ακόλουθα θέματα για τις γιορτές της περιόδου των Χριστουγέννων του 2012 και τι αναμένετε να ξοδέψετε κατά το 2013; Το βάρος των διαδικτυακών αγορών δώρων



- Το βάρος των διαδικτυακών αγορών (28% το 2013) είναι σε ανοδική πορεία από το 2011 σε όλες τις χώρες εκτός της Πορτογαλίας και της Φινλανδίας που έφτασαν στο ζενίθ τους το 2012.
 - Η Γερμανία είναι μακράν πιο μπροστά από τις άλλες χώρες με περίπου 50% των αγορών δώρων να γίνονται διαδικτυακά, ενώ το Βέλγιο είναι πολύ κάτω του μέσου όρου με μόλις 15% διαδικτυακές αγορές

03. Τι ποσό ξόδεψε περίπου το νοικοκυριό σας για τα ακόλουθα θέματα για τις γιορτές της περιόδου των Χριστουγέννων του 2012 και τι αναμένετε να ξοδέψετε κατά το 2013;



- Συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, το βάρος των διαφορετικών κατηγοριών δαπανών είναι σταθερό στην Ευρώπη: 39% για δώρα, 26% για φαγητό, 24% για ταξίδια και 11% για κοινωνικές επαφές. Αλλά ανάμεσα στις χώρες προέκυψαν αλλαγές :
 - Στη Γαλλία, την Πορτογαλία, την Ιταλία, την Ελλάδα, το Βέλγιο και τη Ρωσία το βάρος των δώρων ή του φαγητού έχει μειωθεί προς όφελος των ταξιδιών (που αυξήθηκαν κατά 2 ή 3 μονάδες και στην Πορτογαλία κατά 6 μονάδες)
 - Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στην Τσεχία αλλά προς όφελος των κοινωνικών επαφών (με αύξηση 2 βαθμών)

04. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας οδηγούν να δαπανήσετε λιγότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο;

Ελλάδα



04. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας οδηγούν να δαπανήσετε λιγότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο;

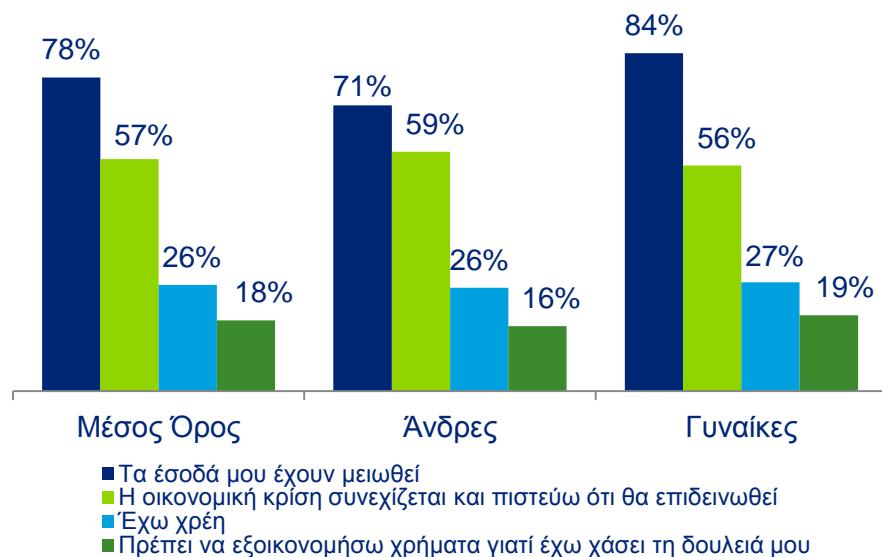
Ευρώπη



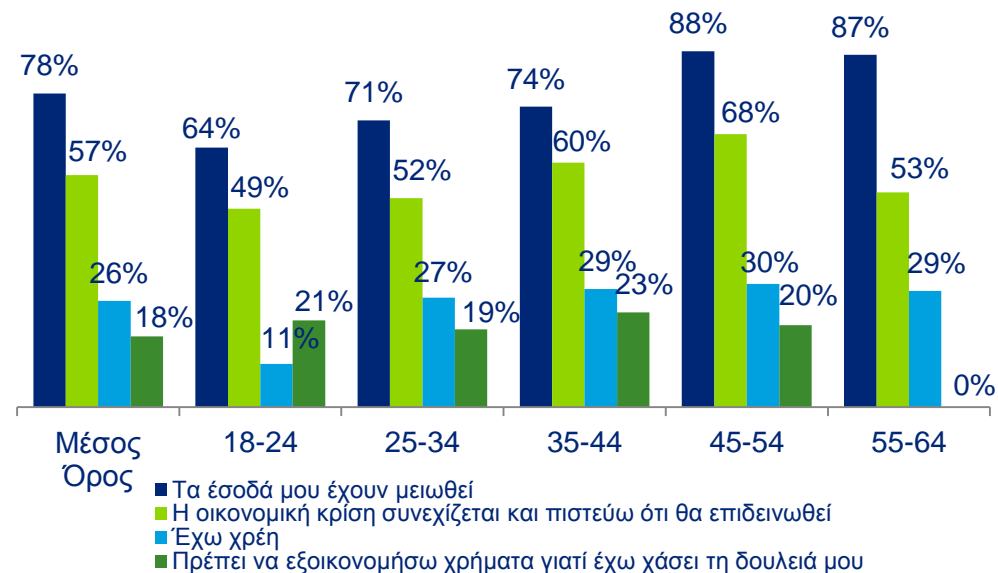
- Οι λόγοι που κινητοποιούν τους Ευρωπαίους να δαπανούν λιγότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο είναι οι ίδιοι με τον προηγούμενο χρόνο :
 - η οικονομική κρίση
 - η μείωση των εσόδων
- Ο φόβος της οικονομικής κρίσης και η μείωση των εσόδων είναι χαμηλότερα από το παρελθόν.

04. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας οδηγούν να δαπανήσετε λιγότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο;

Φύλο

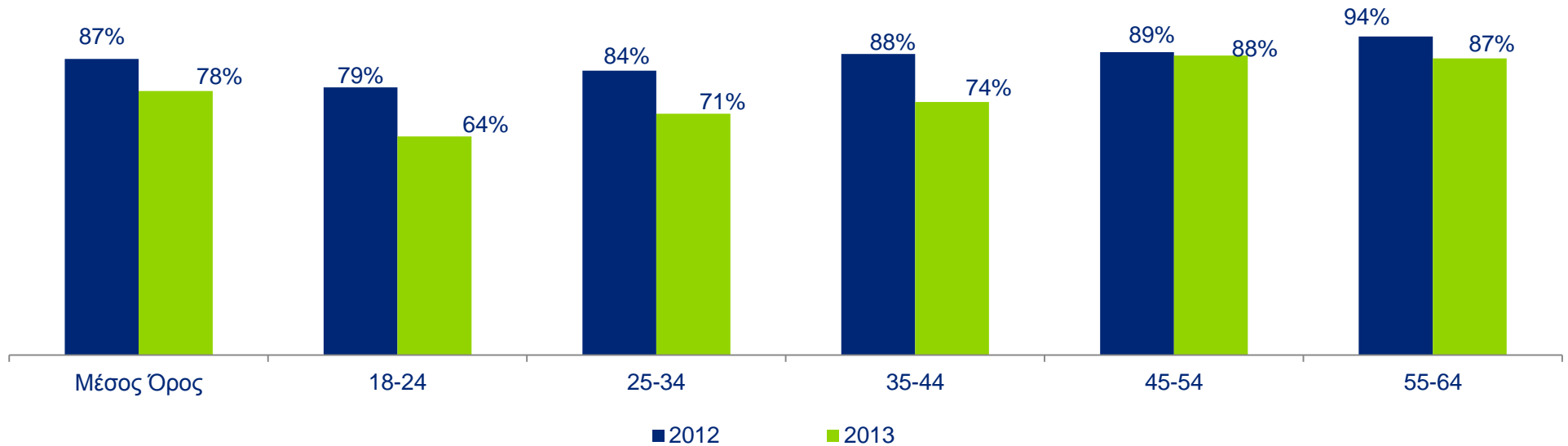


Ηλικία



04. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας οδηγούν να δαπανήσετε λιγότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο; *Τα έσοδά μου έχουν μειωθεί*

Ηλικία



05. Ποιοι θα ήταν οι λόγοι που θα σας οδηγούσαν να δαπανήσετε περισσότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο;

Ελλάδα



05. Ποιοι θα ήταν οι λόγοι που θα σας οδηγούσαν να δαπανήσετε περισσότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο;

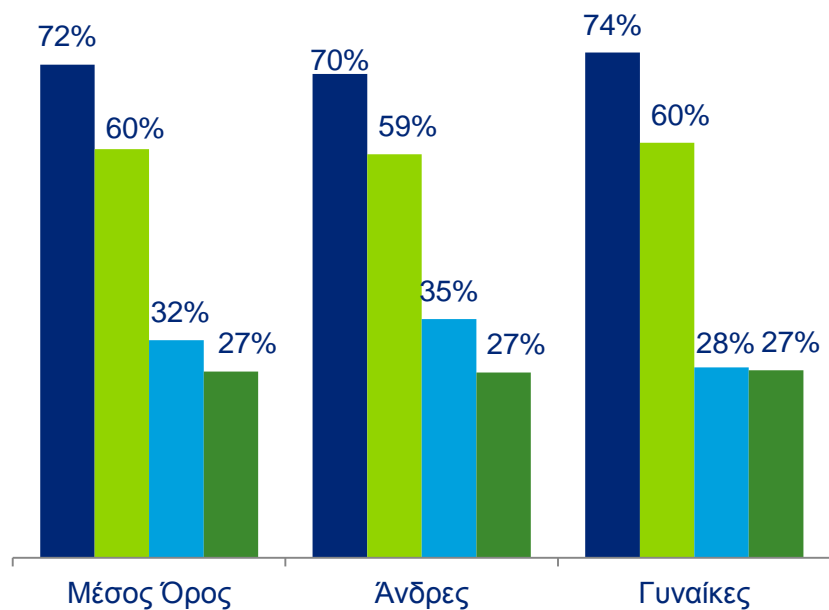
Ευρώπη



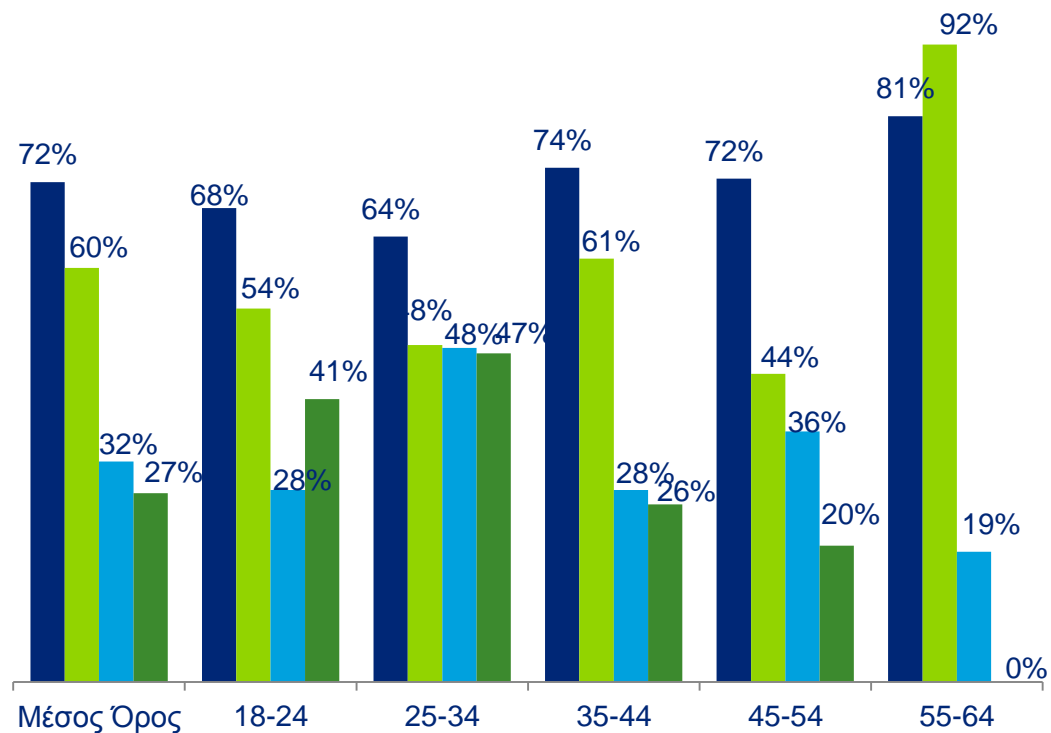
- Οι λόγοι οι οποίοι οδηγούν τους Ευρωπαίους στην απόφαση να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο είναι οι ίδιοι όπως και το προηγούμενο έτος : να αποφύγουν να σκέφτονται τόσο πολύ την κρίση, οι προσφορές και η αύξηση των εσόδων.
- Σημειώνεται ότι οι προσφορές φτάνουν στη 2^η θέση για πρώτη φορά ξεπερνώντας την αύξηση των εσόδων.

05. Ποιοι θα ήταν οι λόγοι που θα σας οδηγούσαν να δαπανήσετε περισσότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο;

Φύλο



Ηλικία

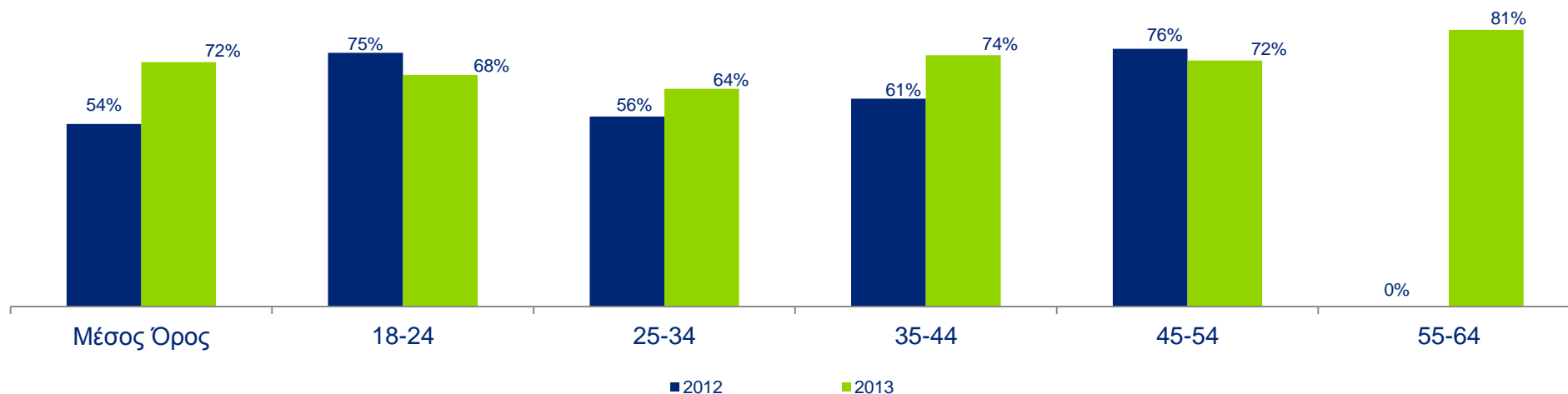


- Προσφορές
- Θέλω να διασκεδάσω και να αποφύγω να σκέφτομαι τόσο πολύ την κρίση
- Οι υπηρεσίες και οι προτάσεις των εμπόρων ενδέχεται να με πείσουν να δαπανήσω περισσότερα χρήματα
- Έχουν αυξηθεί τα έσοδά μου

- Προσφορές
- Θέλω να διασκεδάσω και να αποφύγω να σκέφτομαι τόσο πολύ την κρίση
- Οι υπηρεσίες και οι προτάσεις των εμπόρων ενδέχεται να με πείσουν να δαπανήσω περισσότερα χρήματα
- Έχουν αυξηθεί τα έσοδά μου

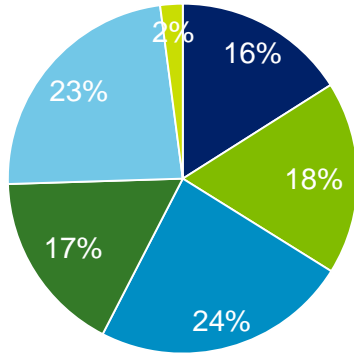
05. Ποιοι θα ήταν οι λόγοι που θα σας οδηγούσαν να δαπανήσετε περισσότερα χρήματα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο; Προσφορές

Ηλικία

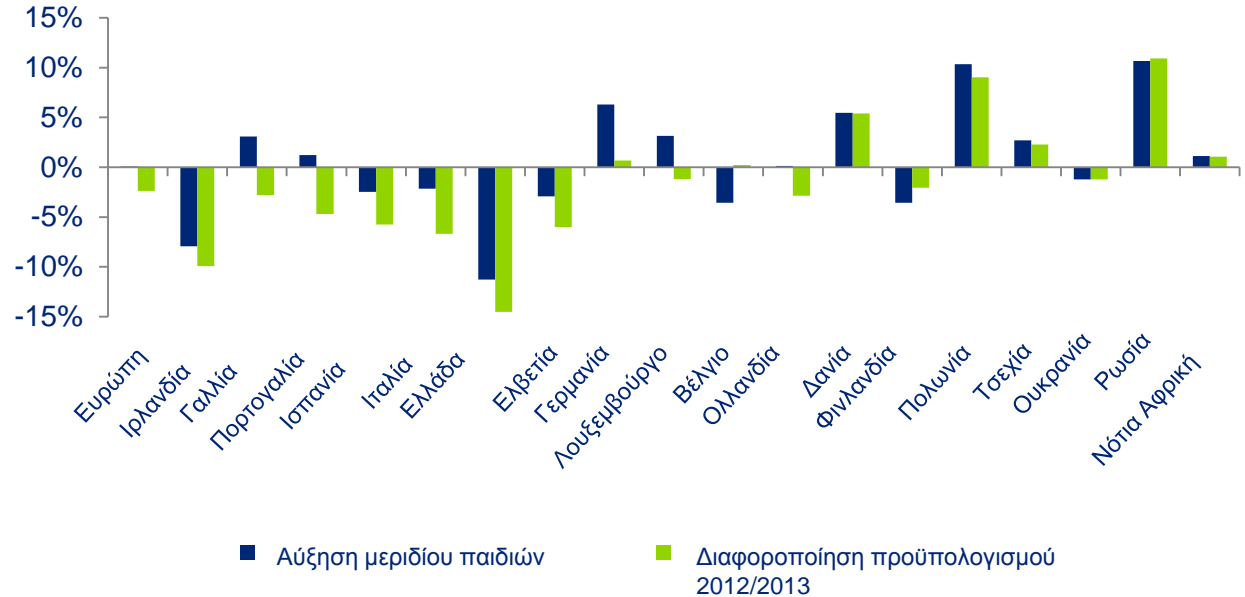


06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;

Ελλάδα



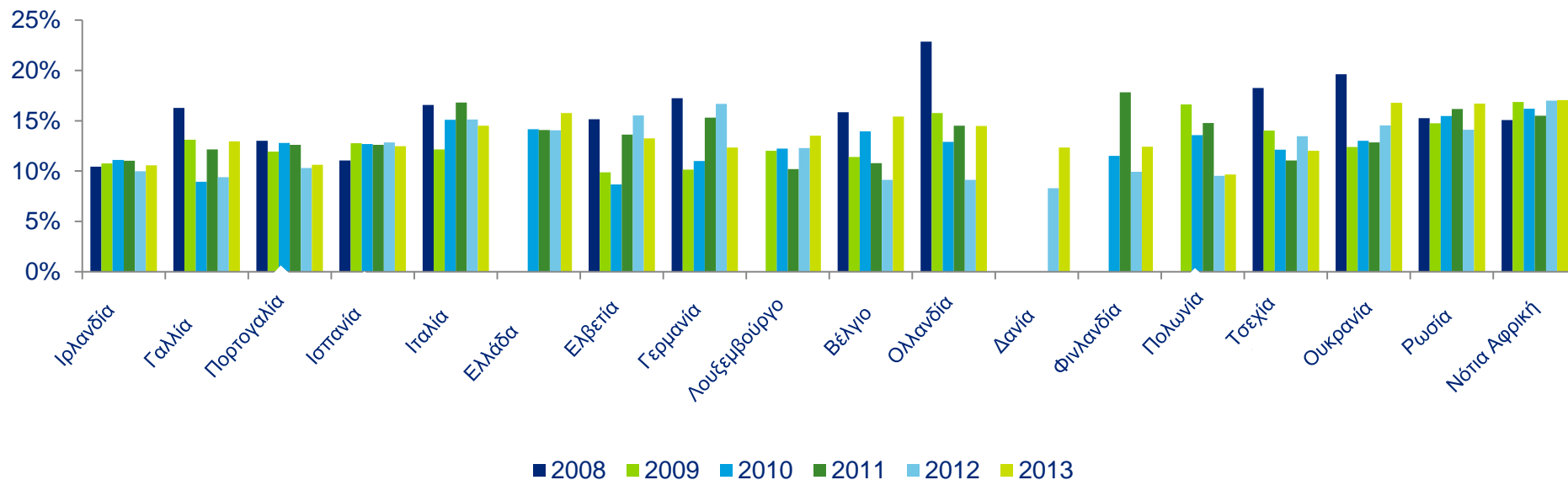
- Για τον εαυτό σας
- Για τον/ την σύντροφό σας
- Για τα παιδιά σας
- Τα παιδιά των φίλων σας



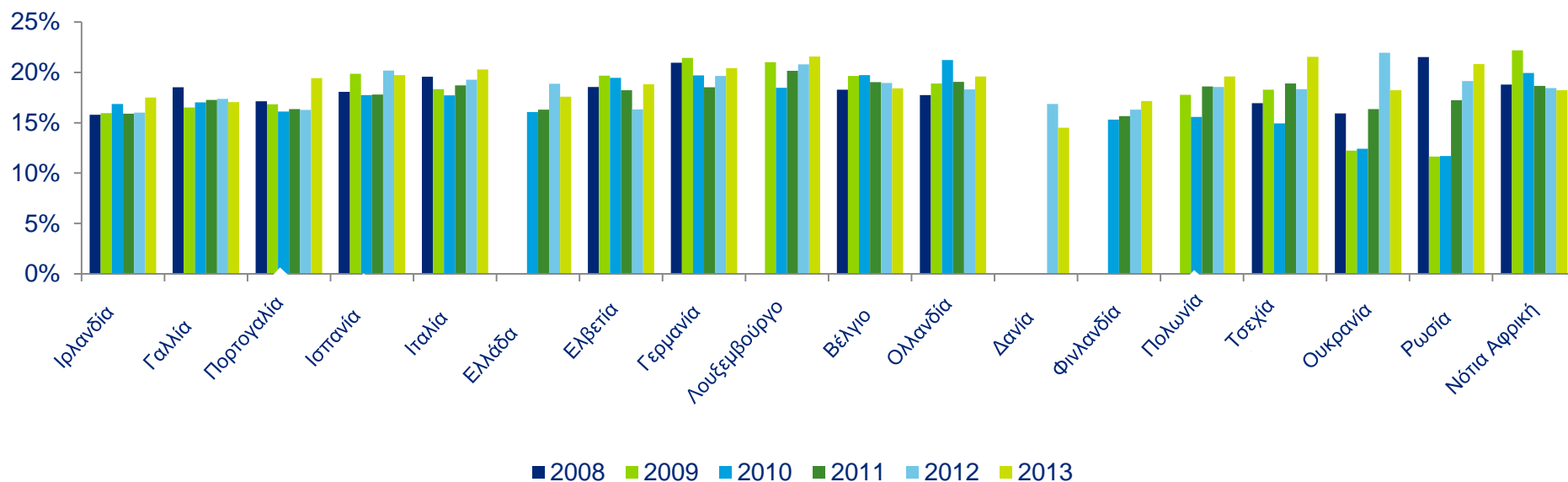
- Στην Ευρώπη, τα χριστουγεννιάτικα δώρα για τα παιδιά δεν πρέπει να πληγούν από την κρίση
 - Στις χώρες οι οποίες αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές στους Χριστουγεννιάτικους προϋπολογισμούς, το μερίδιο των παιδιών στο συνολικό προϋπολογισμό των δώρων αυξήθηκε για να τα προστατέψει από τους περιορισμούς της κρίσης
 - Το μερίδιο των παιδιών φτάνει το υψηλότερο σημείο από το 2008
 - Κατά συνέπεια, τα μερίδια προϋπολογισμού για την οικογένεια και τους ενήλικες φίλους μειώθηκαν σε 14 χώρες και για τον/ την σύντροφο σε 15 χώρες

06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;

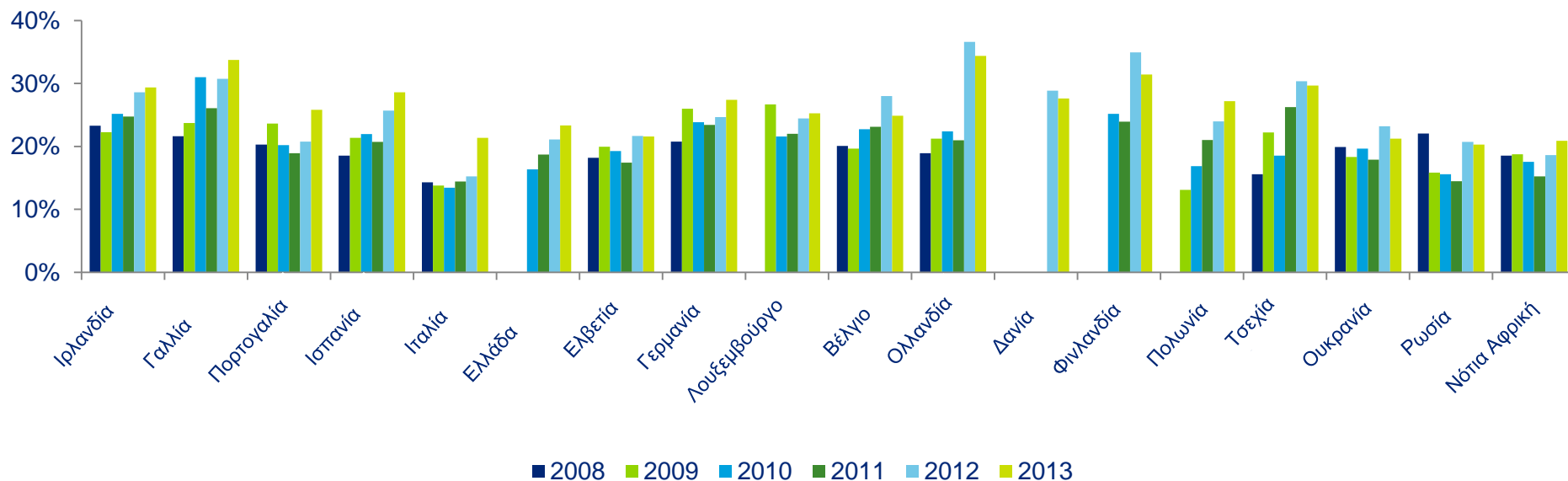
Για τον εαυτό σας



06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013; Για τον/ την σύντροφό σας

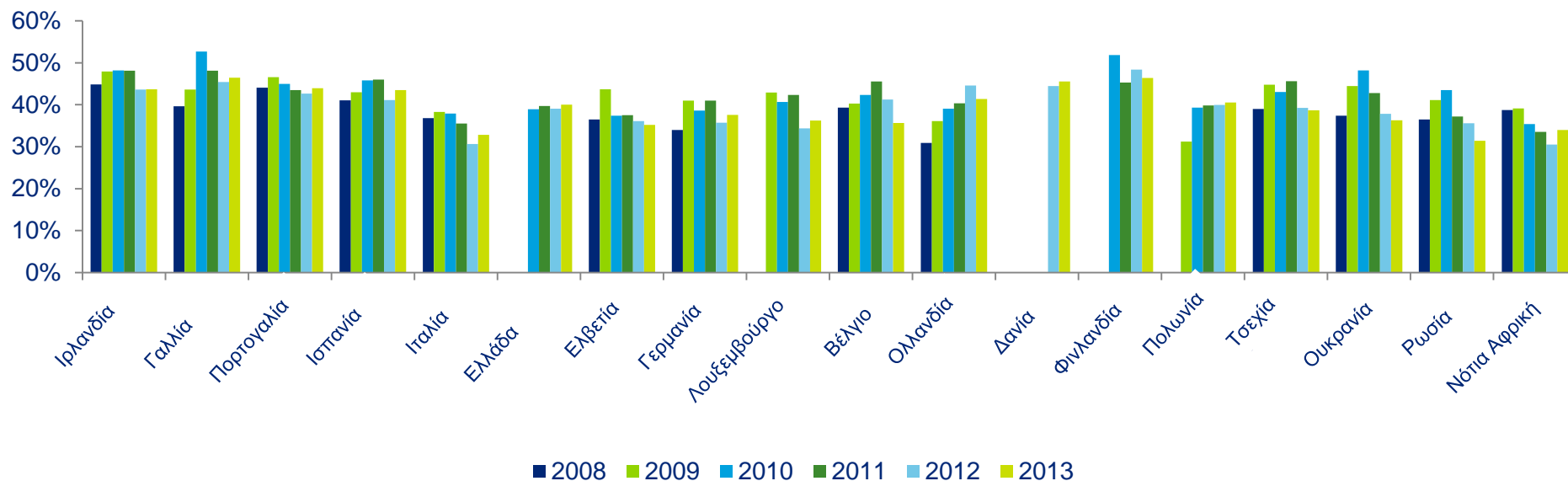


06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013; Για τα παιδιά σας

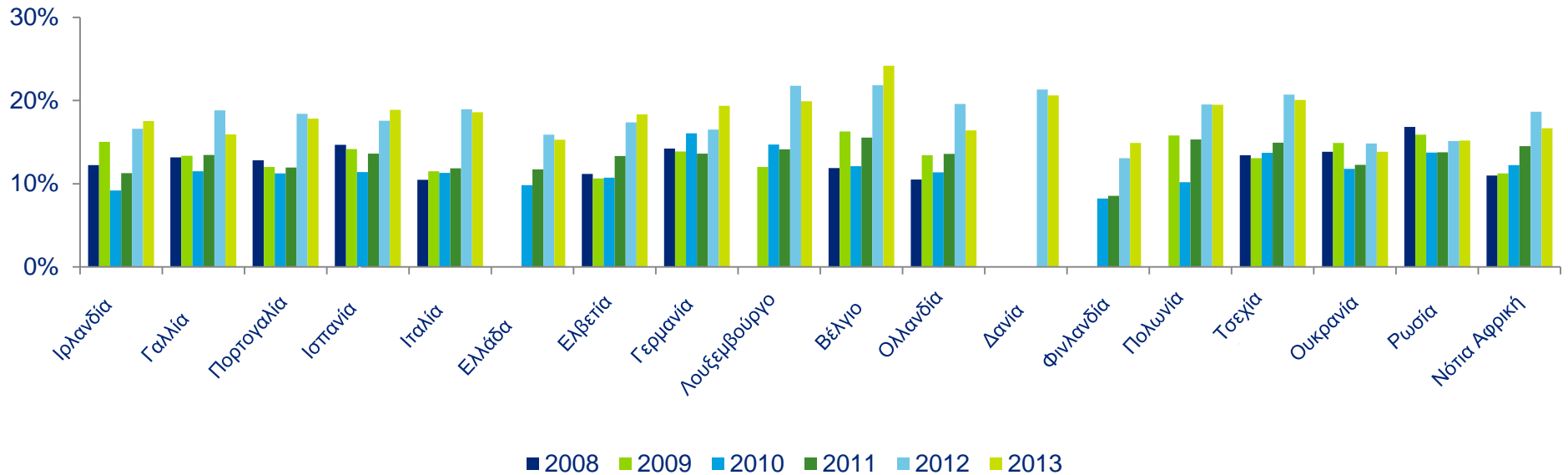


06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;

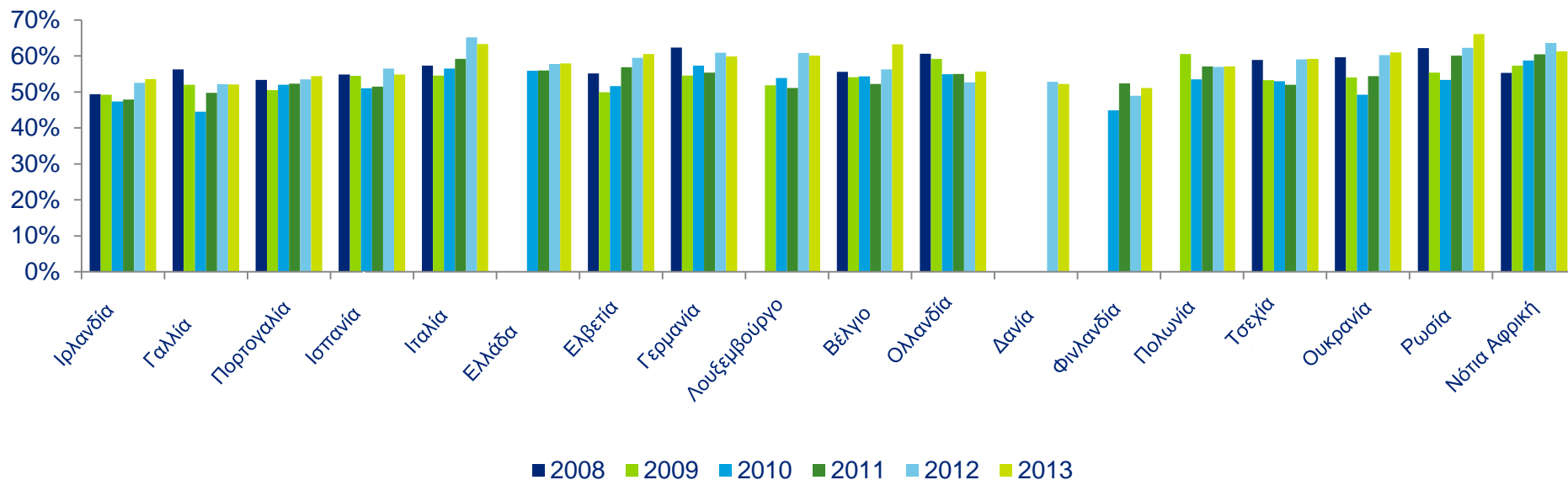
Για όλα τα παιδιά



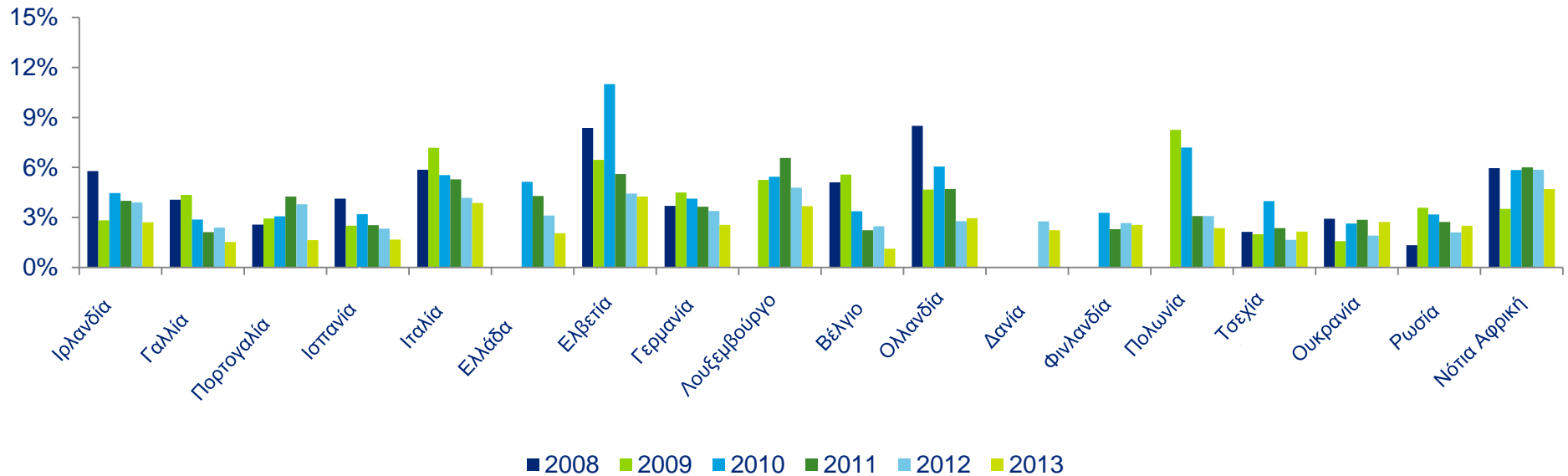
**06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;
Για τους ενήλικους της οικογένειας**



06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013; Για όλους τους ενηλίκους

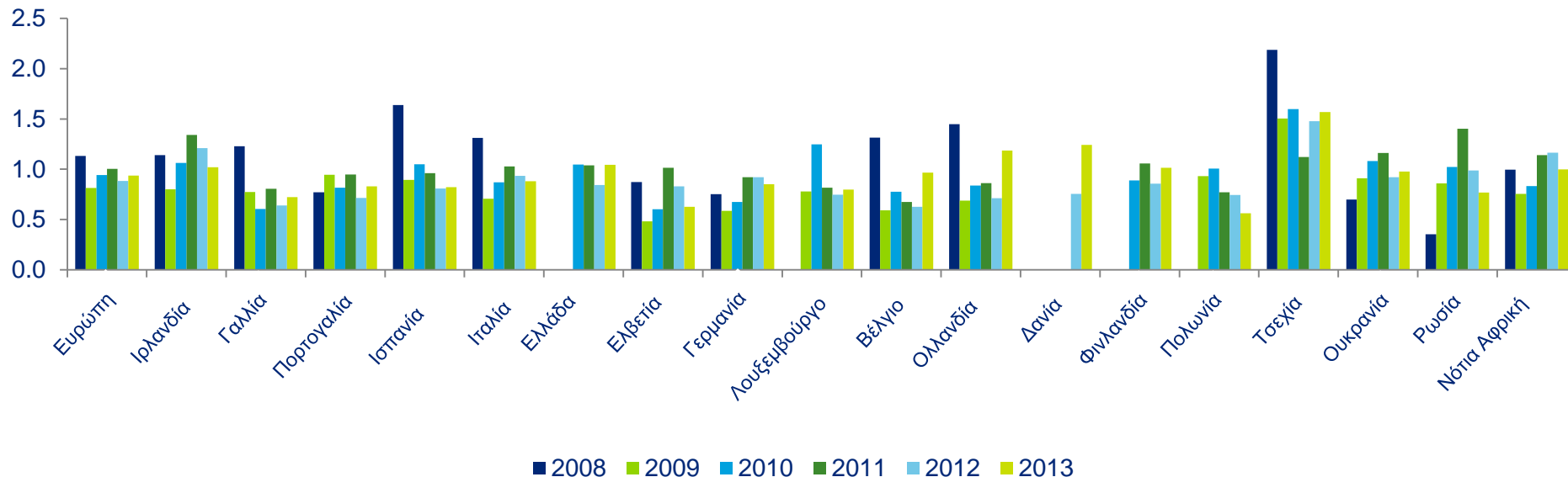


**06γ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;
Για φιλανθρωπικές δωρεές**

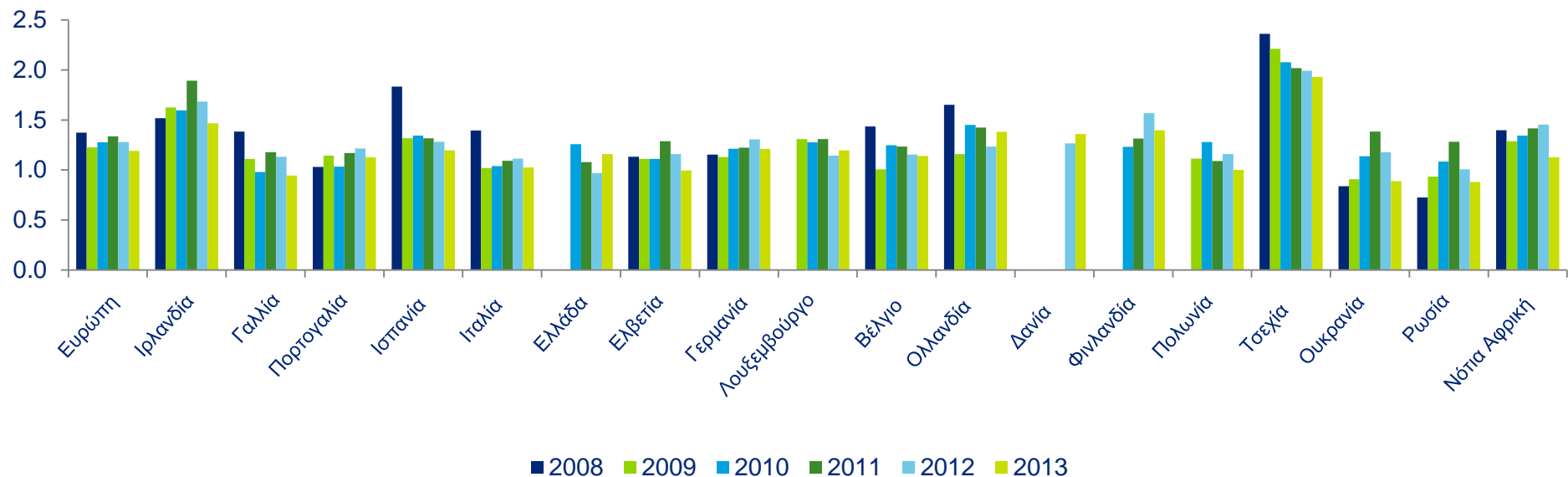


06δ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;

Για τον εαυτό σας

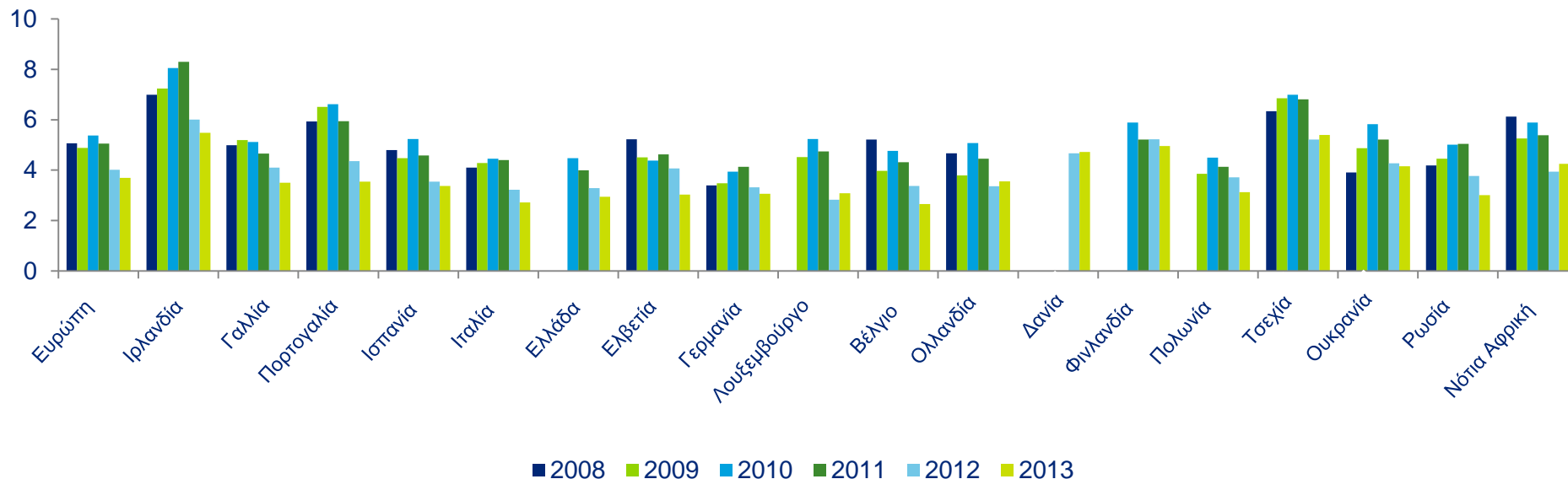


**06δ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;
Για τον/ τη σύντροφό σας**

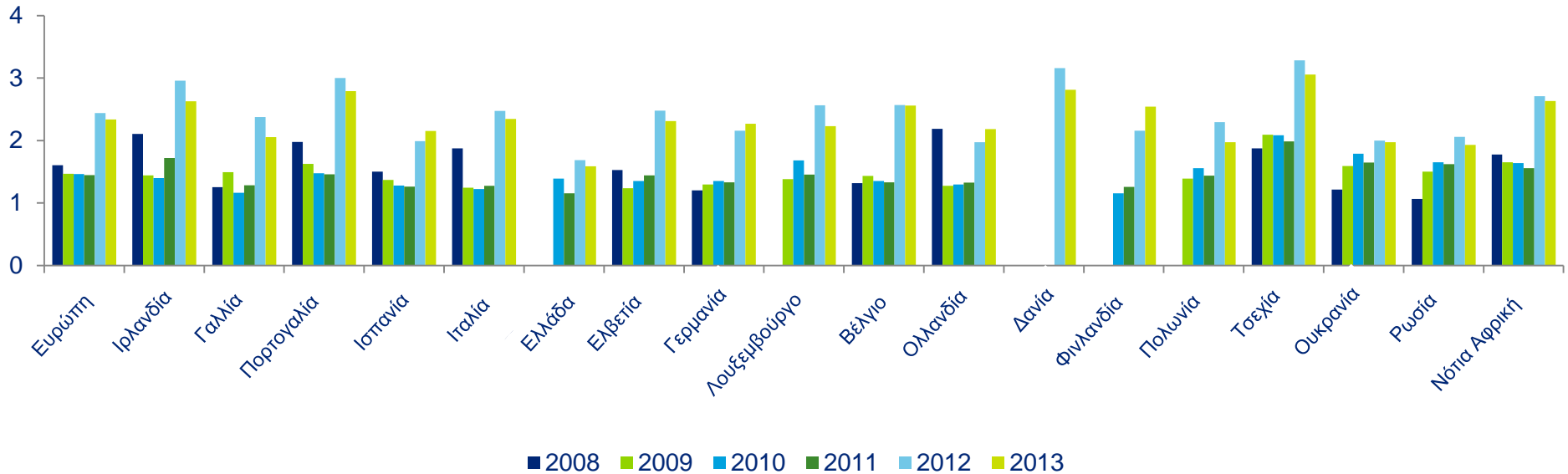


06δ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;

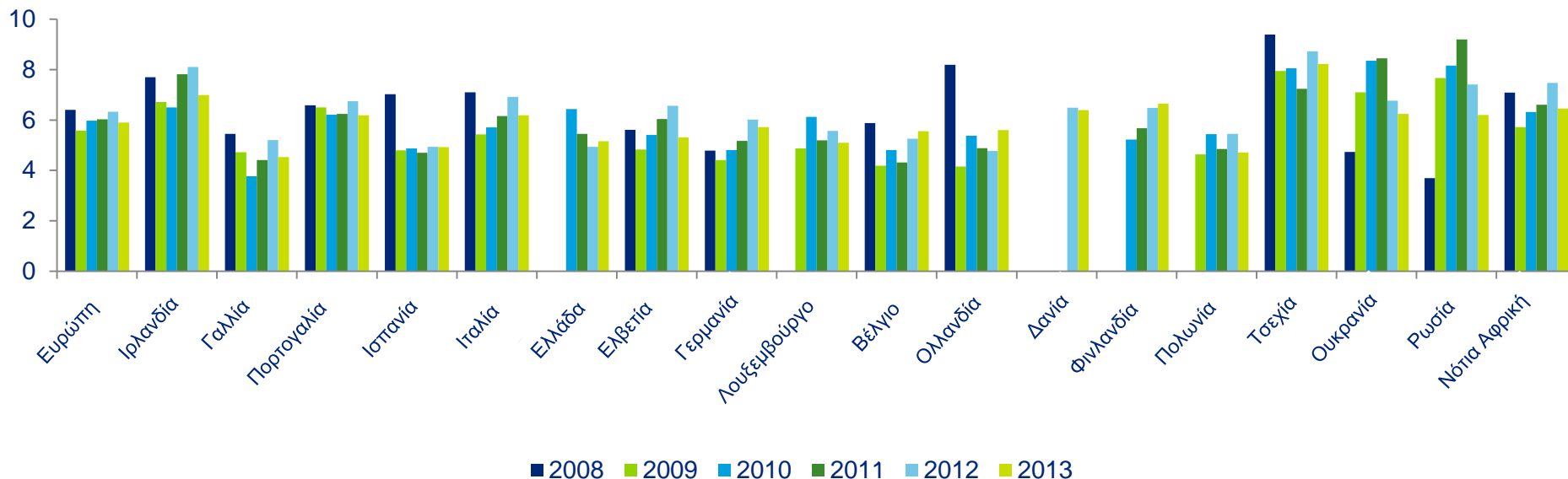
Για όλα τα παιδιά



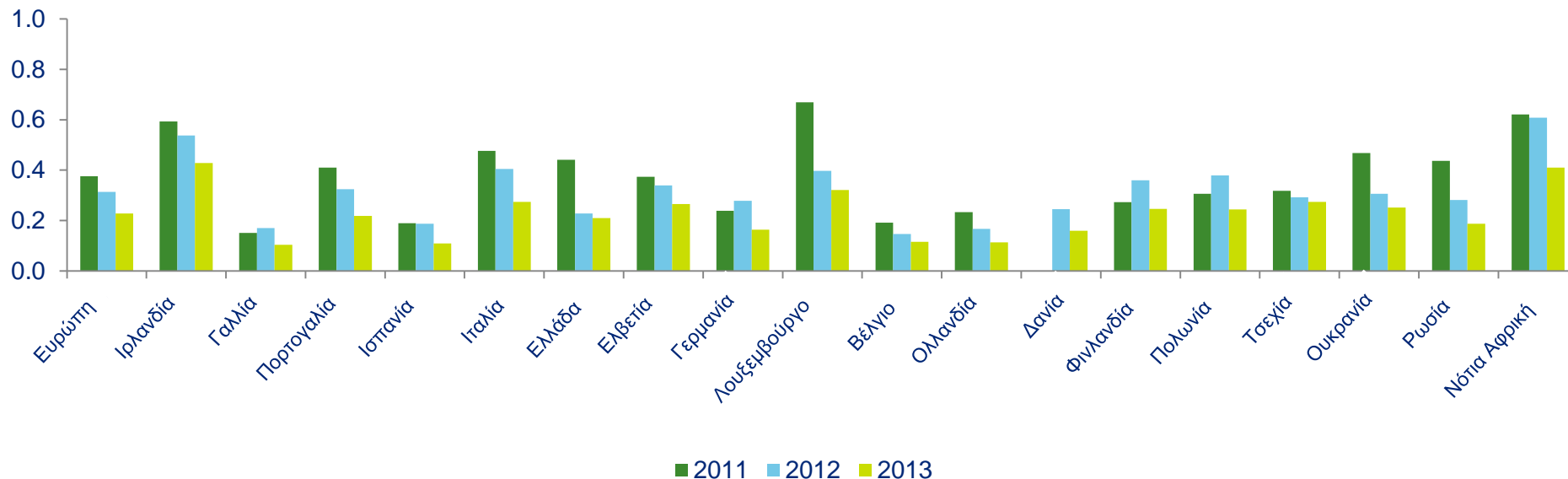
**06δ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;
Για τους ενήλικους της οικογένειας**



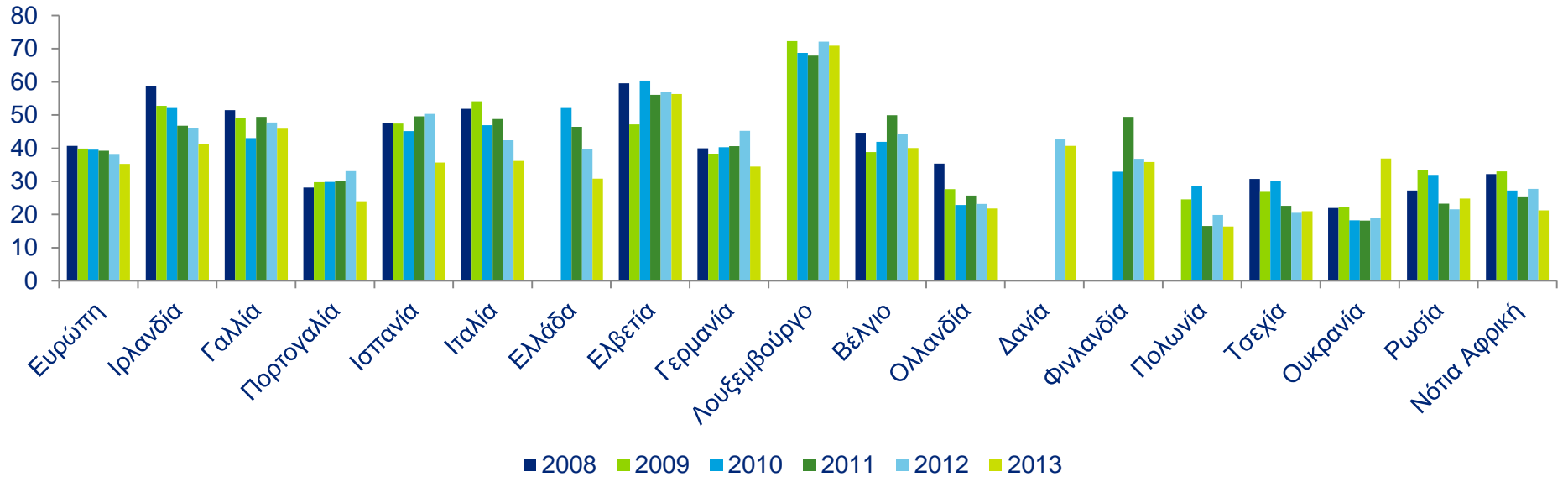
**06δ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;
Για όλους τους ενηλίκους**



**06δ. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;
Για φιλανθρωπικές δωρεές**



**06. Στο σπίτι σας, ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός των διακοπών για δώρα για τους παρακάτω ανθρώπους και ο αριθμός των δώρων για τον καθένα κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο το 2013;
Μέσος όρος προϋπολογισμού ανά δώρο**



Τα πιο επιθυμητά και τα πιο δημοφιλή δώρα των γιορτών

08. Ποια είδη δώρων θα επιθυμούσατε να λάβετε περισσότερο;

Κορυφαία 10 (1-10) Μέσος όρος	2013		2012	
Μετρητά	1η	64%	1η	61%
Ταξίδια	2η	58%	3η	49%
Ρούχα/ παπούτσια	3η	53%	5η	48%
Laptop/Υπολογιστής PC	4η	49%	4η	48%
Smartphone	5η	49%	6η	36%
Βιβλία	6η	47%	2η	51%
Καλλυντικά/Αρώματα	7η	43%	7η	35%
Τρόφιμα & Ποτά	8η	40%	8η	34%
Εισιτήρια	9η	38%	9η	33%
Ταμπλέτες	10η	37%	15η	24%

Πρώτη επιλογή	2013	2012
Ιρλανδία	Βιβλία	Βιβλία
Γαλλία	Μετρητά	Μετρητά
Πορτογαλία	Μετρητά	Μετρητά
Ισπανία	Μετρητά	Μετρητά
Ιταλία	Μετρητά	Μετρητά
Ελλάδα	Μετρητά	Μετρητά
Ελβετία	Μετρητά	Μετρητά
Γερμανία	Μετρητά	Μετρητά
Λουξεμβούργο	Βιβλία	Μετρητά
Βέλγιο	Μετρητά	Μετρητά
Ολλανδία	Μετρητά	Βιβλία
Δανία	Μετρητά	Μετρητά
Φινλανδία	Μετρητά	Μετρητά
Πολωνία	Μετρητά	Βιβλία
Τσεχία	Μετρητά	Μετρητά
Ουκρανία	Μετρητά	Μετρητά
Ρωσία	Μετρητά	Μετρητά
Νότια Αφρική	Σοκολάτες	Μετρητά

- Τα μετρητά, τα βιβλία και τα ταξίδια καταλαμβάνουν ακόμη μια φορά την κορυφαία τριάδα με τα βιβλία να μένουν λίγο πίσω.
 - Όσο τα υπόλοιπα 2 είναι σταθερά, τα βιβλία χάνουν το 10% από το 2011 και μετακινούνται προς τα πίσω στις κατατάξεις 4 ευρωπαϊκών χωρών: Ισπανίας, Ελλάδας, Ολλανδίας και Πολωνίας
 - Τα smartphones αναδεικνύονται ως δυναμική τάση φέτος: με το 27% των ερωτηθέντων να είναι πρόθυμο να λάβει ένα ως χριστουγεννιάτικο δώρο, τα smartphones έρχονται στην 6^η θέση των πιο επιθυμητών δώρων στην Ευρώπη. Από την άλλη πλευρά, οι ταμπλέτες παραμένουν σταθερές, επιθυμητές από το 24% των ερωτηθέντων. Αυτά τα υψηλής αξίας δώρα παρουσιάζουν μια αλλαγή ανάμεσα στις διάφορες χώρες της έρευνας με τους Νοτιοευρωπαίους, τους Ουκρανούς και τους Ρώσους να είναι πρόθυμοι να τα λάβουν κατά 10% πάνω από το μέσο όρο.
 - Η συνήθης επιτυχία των ταξιδιών οφείλεται στις 3 Μεσογειακές χώρες: την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα, αλλά και την Ελβετία, την Ουκρανία και τη Ρωσία.

08. Ποια είδη δώρων θα επιθυμούσατε να λάβετε περισσότερο;

Κορυφαία 10 (1-10) Άνδρες	2013	2012
Μετρητά	60%	55%
Laptop/Υπολογιστής PC	52%	49%
Smartphone	52%	41%
Ταξίδια	50%	41%
Ρούχα παπούτσια	40%	38%
Βιβλία	40%	44%
Ταμπλέτες	40%	28%
Τρόφιμα & ποτά	38%	38%
Εξωτερικοί σκληροί δίσκοι, αξεσουάρ	36%	29%
Εστιατόρια	34%	32%

Κορυφαία 10 (1-10) Γυναίκες	2013	2012
Μετρητά	69%	68%
Ταξίδια	67%	57%
Ρούχα/ παπούτσια	65%	58%
Καλλυντικά/Αρώματα	58%	48%
Βιβλία	55%	58%
Smartphone	46%	30%
Laptop/Υπολογιστής PC	46%	47%
Εισιτήρια	42%	33%
Τρόφιμα & ποτά	42%	30%
Αξεσουάρ (Τσάντες)	41%	32%

08. Ποια είδη δώρων θα επιθυμούσατε να λάβετε περισσότερο;

Κορυφαία 10 (1-10) 18-24	2013	2012	Κορυφαία 10 (1-10) 25-34	2013	2012
Μετρητά	64%	58%	Μετρητά	71%	59%
Ρούχα/παπούτσια	59%	49%	Ταξίδια	65%	43%
Ταξίδια	52%	51%	Ρούχα/παπούτσια	60%	52%
Laptop/Υπολογιστής PC	52%	56%	Laptop/Υπολογιστής PC	55%	51%
Smartphone	51%	43%	Smartphone	54%	36%
Βιβλία	50%	45%	Βιβλία	47%	44%
Καλλυντικά/Αρώματα	41%	34%	Εστιατόρια	46%	28%
Ταμπλέτες	40%	25%	Καλλυντικά/Αρώματα	46%	38%
Κοσμήματα/ρολόγια	39%	30%	Ταμπλέτες	41%	26%
Εξωτερικοί σκληροί δίσκοι, αξεσουάρ	38%	29%	Τρόφιμα & ποτά	40%	29%

- Τα νεότερα άτομα επιθυμούν 3,8 περισσότερα δώρα από τα υπόλοιπα άτομα κατά μέσο όρο
 - Η επιλογή των βιβλίων εξαρτάται από την ηλικία: τα μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα είναι τα μόνα που δηλώνουν τα βιβλία ως πρώτη επιλογή και τα νεότερα ως τρίτη, οι μεσήλικες τα κατατάσσουν στη 2^η θέση των επιθυμητών δώρων τους
 - Η επιθυμία των συσκευών τεχνολογίας μειώνεται με την ηλικία, αλλά τα smartphones μπαίνουν στην κορυφαία 10άδα των ατόμων ηλικίας 55-64 ετών για πρώτη φορά φέτος
 - Η έξοδος παραμένει κορυφαία επιθυμία των ηλικιωμένων: κατατάσσουν τα ταξίδια, τα εισιτήρια και τα εστιατόρια σε υψηλότερη θέση συγκριτικά με τις θέσεις που τους χαρίζουν τα νεότερα άτομα.

08. Ποια είδη δώρων θα επιθυμούσατε να λάβετε περισσότερο;

Κορυφαία 10 (1-10) 35-44	2013	2012
Μετρητά	66%	63%
Ταξίδια	56%	54%
Ρούχα/παπούτσια	56%	54%
Βιβλία	51%	55%
Smartphone	46%	38%
Καλλυντικά/Αρώματα	43%	33%
Laptop/Υπολογιστής PC	43%	49%
Φαγητό & Ποτό	41%	41%
Δωροκουπόνια	37%	28%
Εστιατόρια	37%	29%

Κορυφαία 10 (1-10) 45-54	2013	2012
Μετρητά	63%	60%
Ταξίδια	58%	56%
Laptop/Υπολογιστής PC	51%	49%
Βιβλία	48%	55%
Ρούχα/παπούτσια	47%	46%
Smartphone	46%	38%
Καλλυντικά/Αρώματα	45%	28%
Φαγητό & Ποτό	45%	41%
Εισιτήρια	37%	30%
Δωροκουπόνια	37%	29%

08. Ποια είδη δώρων θα επιθυμούσατε να λάβετε περισσότερο;

Κορυφαία 10 (1-10) 55-64	2013	2012
Ταξίδια	57%	41%
Μετρητά	56%	68%
Smartphone	50%	23%
Laptop/Υπολογιστής PC	48%	36%
Εισιτήρια	42%	31%
Βιβλία	41%	55%
Ρούχα/παπούτσια	40%	36%
Καλλυντικά/αρώματα	39%	41%
Φαγητό & Ποτό	39%	31%
Εστιατόρια	33%	31%

09. Ποιους από τους παρακάτω τύπους δώρων πιστεύετε ότι θα αγοράσετε για τους φίλους και την οικογένειά σας φέτος (εκτός από παιδιά και εφήβους);

Κορυφαία 10 (1-10) Μέσος Όρος	2013		2012	
Βιβλία	1 ^η	47%	1 ^η	46%
Ρούχα/παπούτσια	2 ^η	43%	2 ^η	42%
Καλλυντικά/αρώματα	3 ^η	39%	3 ^η	30%
Φαγητό & ποτό	4 ^η	28%	4 ^η	28%
Αξεσουάρ (τσάντες)	5 ^η	25%	6 ^η	20%
Σοκολάτες	6 ^η	22%	5 ^η	25%
Κοσμήματα/ρολόγια	7 ^η	19%	8 ^η	16%
Εσωτερική διακόσμηση/Εργα τέχνης/Πορσελάνες	8 ^η	15%	12 ^η	12%
Μετρητά	9 ^η	14%	9 ^η	14%
CD	10 ^η	13%	7 ^η	18%

Πρώτη επιλογή	2013	2012
Ιρλανδία	Βιβλία	Βιβλία
Γαλλία	Βιβλία	Βιβλία
Πορτογαλία	Βιβλία	Βιβλία
Ισπανία	Ρούχα/παπούτσια	Ρούχα/παπούτσια
Ιταλία	Βιβλία	Βιβλία
Ελλάδα	Βιβλία	Βιβλία
Ελβετία	Βιβλία	Βιβλία
Γερμανία	Βιβλία	Βιβλία
Λουξεμβούργο	Βιβλία	Βιβλία
Βέλγιο	Δωροκουπόνια	Δωροκουπόνια
Ολλανδία	Βιβλία	Βιβλία
Δανία	Βιβλία	Βιβλία
Φινλανδία	Βιβλία	Βιβλία
Πολωνία	Καλλυντικά/αρώματα	Βιβλία
Τσεχία	Καλλυντικά/αρώματα	Βιβλία
Ουκρανία	Σοκολάτες	Καλλυντικά/αρώματα
Ρωσία	Καλλυντικά/αρώματα	Καλλυντικά/αρώματα
Νότια Αφρική	Σοκολάτες	Σοκολάτες

- Τα βιβλία διατηρούν τη θέση τους ως πρώτο χριστουγεννιάτικο δώρο, πιο πάνω από τα καλλυντικά και τις σοκολάτες
 - Ανάμεσα στις 18 χώρες της έρευνας, τα βιβλία είναι το πρώτο δώρο σε 11 χώρες και το δεύτερο σε 5 άλλες χώρες. Η επιτυχία του δεν έχει σύνορα
 - Τα καλλυντικά και τα αρώματα είναι το μόνο δώρο των κορυφαίων 10 που οι Ευρωπαίοι είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο. Έχουν γίνει η πρώτη επιλογή στην Πολωνία και την Τσεχία
 - Για πρώτη φορά από το 2010, τα δωροκουπόνια είναι σε καλύτερη θέση στην κατάταξη συγκριτικά με τα μετρητά, τα οποία σημειώνουν πτώση. Η πτώση των μετρητών είναι σταθερή τόσο στις επιλογές των ανδρών όσο και των γυναικών αλλά και σε όλες τις ηλικίες
 - Τα CD μειώνονται κατά 4%, ως συνέπεια της πτώσης της επιθυμίας των CD ως δώρων
 - 6 δώρα ανάμεσα στα 10 κορυφαία επιθυμητά δώρα συναντώνται και στα 10 κορυφαία προτιμώμενα δώρα για προσφορά. Τα smartphones και οι ταμπλέτες είναι ο κύριος λόγος απόκλισης των ταξιδιών και των εισιτηρίων

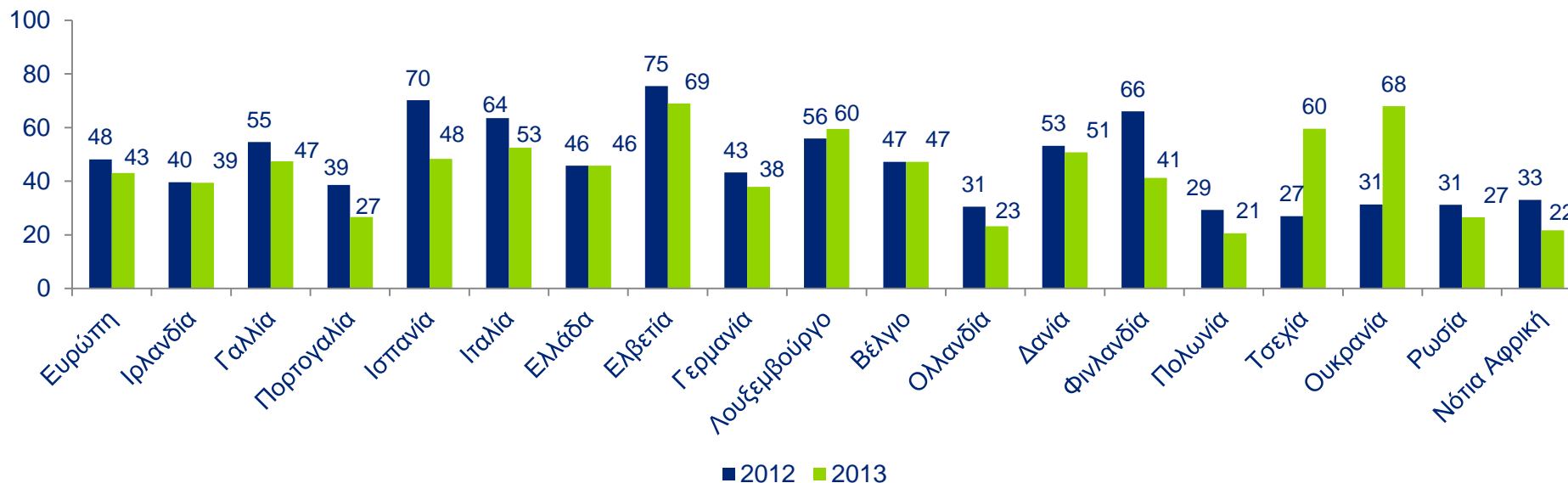
10. Ποιους από τους παρακάτω τύπους δώρων πιστεύετε ότι θα αγοράσετε για έναν νέο ηλικίας από 12 έως 18;

Κορυφαία 10 (1-10) Μέσος Όρος	2013		2012	
Βιβλία	1 ^η	40%	1 ^η	39%
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	2 ^η	33%	2 ^η	33%
Ρούχα/παπούτσια	3 ^η	32%	3 ^η	27%
Αθλητικός ρουχισμός	4 ^η	25%	5 ^η	22%
MP3 /iPods	5 ^η	21%	8 ^η	19%
Μετρητά	6 ^η	20%	7 ^η	19%
Smartphone	7 ^η	20%	10 ^η	15%
CD	8 ^η	19%	4 ^η	24%
Κονσόλες παιχνιδιών	9 ^η	19%	9 ^η	19%
Laptop/Υπολογιστής PC	10 ^η	18%	6 ^η	21%

Πρώτη επιλογή	2013	2012
Ιρλανδία	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	Ηλεκτρονικά παιχνίδια
Γαλλία	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	Ηλεκτρονικά παιχνίδια
Πορτογαλία	Βιβλία	Βιβλία
Ισπανία	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	Ηλεκτρονικά παιχνίδια
Ιταλία	Βιβλία	Βιβλία
Ελλάδα	Βιβλία	Βιβλία
Ελβετία	Μετρητά	Βιβλία
Γερμανία	Βιβλία	Ηλεκτρονικά παιχνίδια
Λουξεμβούργο	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	Βιβλία
Βέλγιο	Μετρητά	Ηλεκτρονικά παιχνίδια
Ολλανδία	Βιβλία	Βιβλία
Δανία	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	Ηλεκτρονικά παιχνίδια
Φινλανδία	Δωροκάρτες	Δωροκάρτες
Πολωνία	Βιβλία	Ηλεκτρονικά παιχνίδια
Τσεχία	Βιβλία	Βιβλία
Ουκρανία	Σοκολάτες	Σοκολάτες
Ρωσία	Σοκολάτες	Σοκολάτες
Νότια Αφρική	Ηλεκτρονικά παιχνίδια	Ηλεκτρονικά παιχνίδια

- Πολύ κοντά στην κορυφή τόσο τα ηλεκτρονικά παιχνίδια όσο και τα βιβλία
 - Μετά από συνεχή ανάπτυξη στην κατάταξη από το 2010, η επιτυχής τάση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών σημειώνει πτώση. Τα βιβλία είναι τώρα στην 1^η θέση σε 7 χώρες, έναντι των ηλεκτρονικών παιχνιδιών που βρίσκονται στην 1^η θέση σε 6 χώρες
 - Οι Φιλανδοί ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους χάρη στις προτιμήσεις τους για μετρητά και για δωροκουπόνια ενώ οι Ρώσοι και οι Ουκρανοί προτιμούν τις σοκολάτες για τους εφήβους τους
 - Τα μετρητά στην τρίτη θέση και τα δωροκουπόνια, μπαίνουν στην κορυφαία δεκάδα φέτος προσφέρονται στους εφήβους για την αποφυγή λαθών κατά την επιλογή δώρων και για να τους δώσουν δυνατότητα επιλογής του δώρου τους
 - Παρά την άφιξη 2 νέων δώρων, οι κονσόλες παιχνιδιών μειώνονται αλλά ακόμη είναι παρούσες στην κορυφαία δεκάδα. Προσφέρονται κυρίως από νέους άνδρες.
 - Οι τάσεις διαφοροποιούνται όσον αφορά στις τεχνολογικές συσκευές: τα MP3 βρέθηκαν από την 11^η στην 16^η θέση (7% των ερωτηθέντων), τα smartphones είναι σταθερά γύρω στη 13^η θέση (7%) ενώ οι ταμπλέτες ανέρχονται από την 20^η στη 18^η θέση

13. Δηλώσατε ότι θα προσφέρετε δωροκουπόνια/δωροκάρτες. Ποια θα ήταν η αξία ανά δωροκουπόνι/δωροκάρτα που θα προσφέρετε;



- Η αξία των δωροκουπονιών μειώθηκε από τον προηγούμενο χρόνο, αλλά γενικά παραμένει πιο ψηλά από την αξία ενός δώρου στην Ευρώπη
 - Η αξία ενός δωροκουπονιού μειώνεται κατά μέσο όρο 12%, εκτός από το Λουξεμβούργο που είναι η δεύτερη χώρα με κριτήριο την αξία του δωροκουπονιού. Στη Τσεχία και την Ουκρανία σημειώνεται τεράστια ανάπτυξη δεδομένου του μικρού αριθμού των ερωτηθέντων που προσφέρουν δωροκουπόνια στις χώρες αυτές
 - Τα δωροκουπόνια παραμένουν συνήθως πιο ακριβά από τα δώρα στην Ευρώπη, αλλά η αξία αλλάζει εφόσον η αξία των δώρων μειώνεται συγκριτικά με την αξία των δωροκουπονιών από το προηγούμενο έτος
 - Η αξία των δωροκουπονιών παραμένει πολύ διαφορετική από χώρα σε χώρα, ξεκινώντας από 21ευρώ στην Πολωνία και φτάνοντας τα 69 ευρώ στην Ελβετία, ενώ ο μέσος όρος αυξάνεται και φτάνει τα 43 ευρώ

11. Ποιους από τους παρακάτω τύπους δώρων πιστεύετε ότι θα αγοράσετε για κάποιον ηλικίας κάτω από 12;

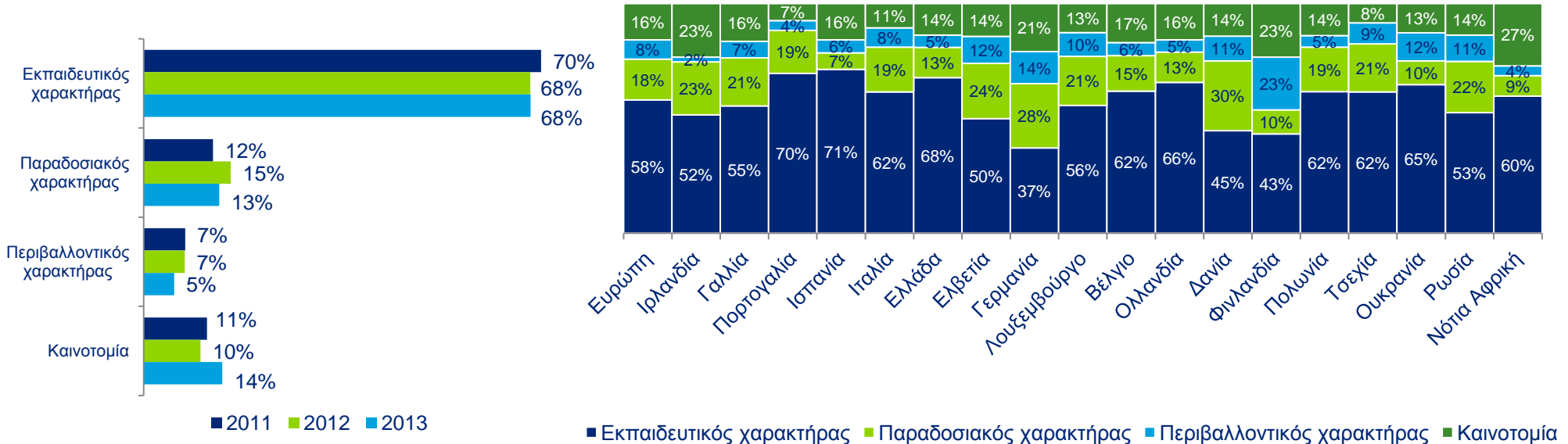
Κορυφαία 10 (1-10) Μέσος όρος	2013		2012	
Παιχνίδια	1 ^η	46%	2 ^η	40%
Ρούχα / παπούτσια	2 ^η	44%	1 ^η	42%
Βιβλία	3 ^η	38%	3 ^η	40%
Παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού	4 ^η	34%	4 ^η	37%
Παιχνίδια δράσης	5 ^η	33%	6 ^η	27%
Κούκλες & λούτρινα παιχνίδια	6 ^η	29%	5 ^η	31%
Παιχνίδια μοντελισμού	7 ^η	28%	7 ^η	26%
Τεχνικά παιχνίδια	8 ^η	27%	11 ^η	22%
Βρεφικά είδη	9 ^η	26%	10 ^η	23%
Αθλητικός Ρουχισμός	10 ^η	26%	9 ^η	24%

Πρώτη επιλογή	2013	2012
Ιρλανδία	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Γαλλία	Παιχνίδια μοντελισμού	Παιχνίδια μοντελισμού
Πορτογαλία	Βιβλία	Βιβλία
Ισπανία	Παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού	Παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού
Ιταλία	Βρεφικά είδη	Βρεφικά είδη
Ελλάδα	Παιχνίδια	Ρούχα/παπούτσια
Ελβετία	Βιβλία	Βιβλία
Γερμανία	Παιχνίδια	Βιβλία
Λουξεμβούργο	Βιβλία	Βιβλία
Βέλγιο	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Ολλανδία	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Δανία	Παιχνίδια	Παιχνίδια
Φινλανδία	Βιβλία	Παιχνίδια
Πολωνία	Παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού	Παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού
Τσεχία	Βιβλία	Βιβλία
Ουκρανία	Τέχνη/χειροτεχνία, δημιουργικό σχέδιο	Βιβλία
Ρωσία	Παιχνίδια μοντελισμού	Παιχνίδια μοντελισμού
Νότια Αφρική	Παιχνίδια	Παιχνίδια

- Μετά τη διασκέδαση έρχεται η ώρα της εκμάθησης: αν τα κλασικά παιχνίδια φτάνουν την 1^η θέση το 2013, τα επόμενα 3 δώρα επικεντρώνονται στην εκπαίδευση
 - Τα παιχνίδια είναι στην πρώτη θέση σε 8 χώρες, ακολουθούμενα από τα βιβλία σε 4 χώρες. Η Γαλλία και η Ρωσία ξεχωρίζουν με τα παιχνίδια μοντελισμού και κατασκευών, η Ισπανία και η Πολωνία με τα παιχνίδια εκμάθησης και πειραματισμού και η Ουκρανία με τα παιχνίδια τέχνης, τις χειροτεχνίες και το δημιουργικό σχέδιο
 - Οι άνδρες προτιμούν να προσφέρουν παιχνίδια μοντελισμού και κατασκευών, καθώς και τα τεχνικά παιχνίδια ενώ οι γυναίκες τείνουν να προτιμούν πιο πρακτικά δώρα: ρούχα και βρεφικά είδη
 - Τα νεότερα άτομα τείνουν να προσφέρουν περισσότερα δώρα από τα μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα εκτός των βιβλίων και του αθλητικού ρουχισμού που επιλέγονται περισσότερο από άτομα ηλικίας 35 ετών και άνω

12. Για τα δώρα για παιδιά που επιλέξατε, ποια κριτήρια θα χρησιμοποιήσετε;

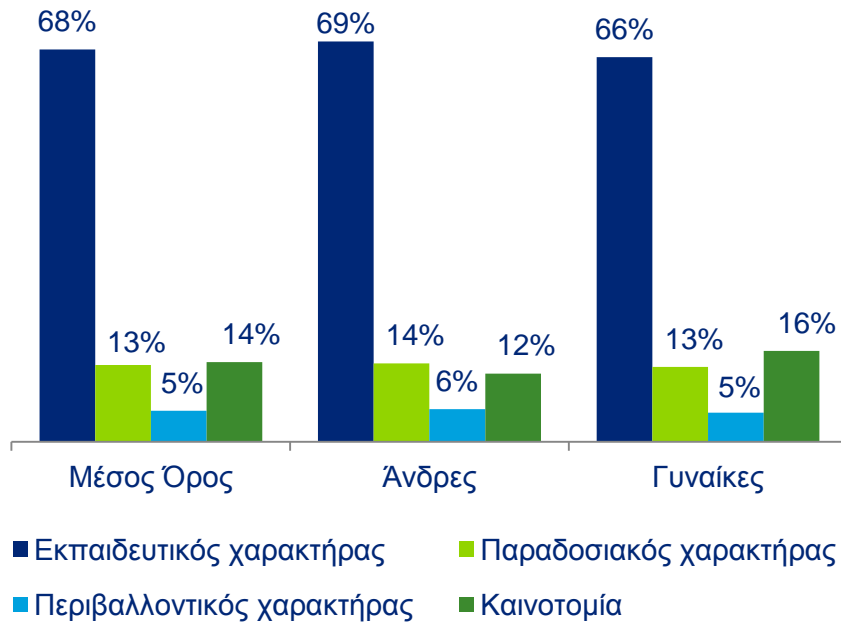
Ελλάδα



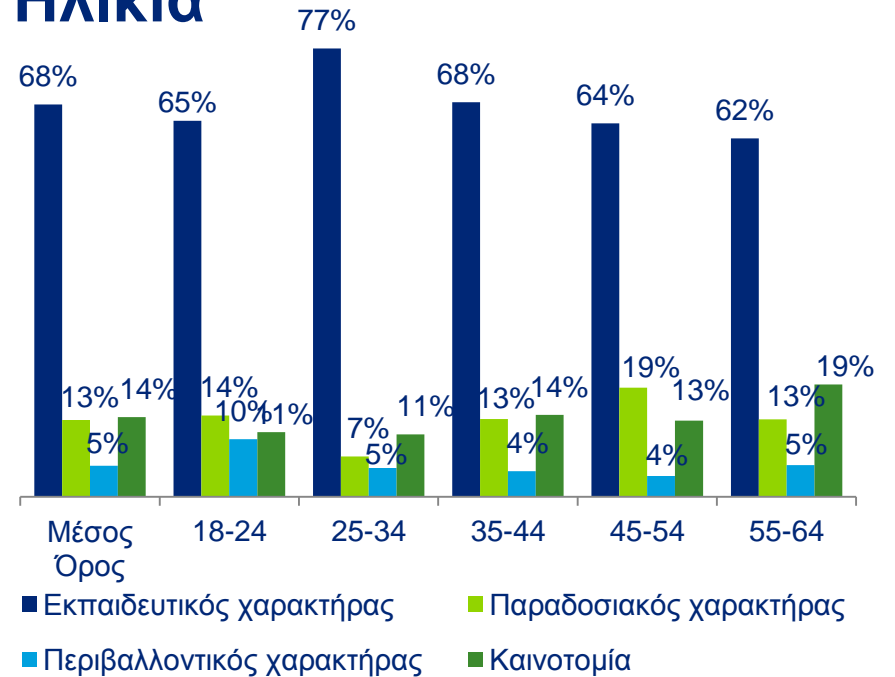
- Στην Ευρώπη, ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας έρχεται μακράν στην πρώτη θέση των κριτηρίων επιλογής δώρων για παιδιά, αλλά η καινοτομία είναι η πιο δυναμική τάση
 - Ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας καταλαμβάνει την πρώτη θέση σε όλες τις χώρες της έρευνας, αλλά τη δεύτερη θέση μοιράζονται η καινοτομία και ο παραδοσιακός χαρακτήρας (8 και 10 χώρες αντίστοιχα)
 - Το κριτήριο της καινοτομίας είναι το μόνο που παρουσιάζει ανοδική τάση (+4% σε 2 χρόνια) ενώ ο παραδοσιακός χαρακτήρας έχει χάσει το προβάδισμα που είχε το 2012 και ο περιβαλλοντικός χαρακτήρας παραμένει σταθερός
 - Οι γυναίκες είναι πιο ευαισθητοποιημένες στα εκπαιδευτικά κριτήρια (61% έναντι 54%) ενώ οι άνδρες προτιμούν περισσότερο τα υπόλοιπα κριτήρια
 - Το κριτήριο της καινοτομίας ενδιαφέρει περισσότερο τα νεότερα άτομα τα οποία το επέλεξαν στη 2^η θέση

12. Για τα δώρα για παιδιά που επιλέξατε, ποια κριτήρια θα χρησιμοποιήσετε;

Φύλο



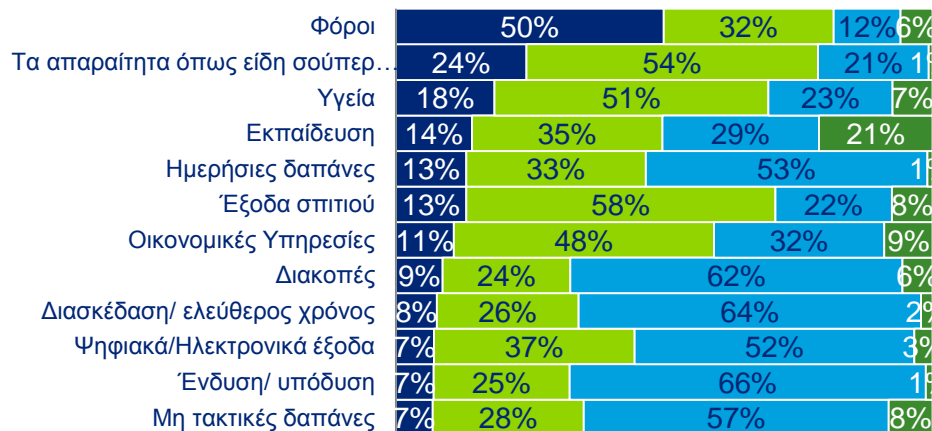
Ηλικία



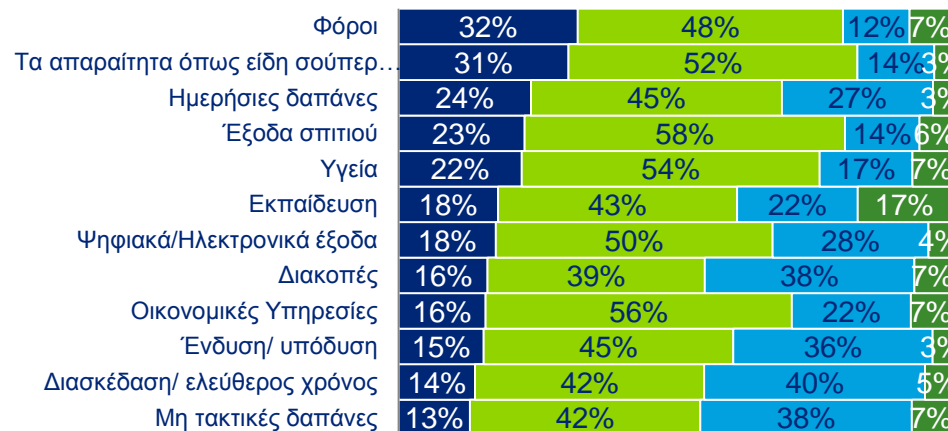
Στρατηγικές αγορών

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

Ελλάδα



Ευρώπη



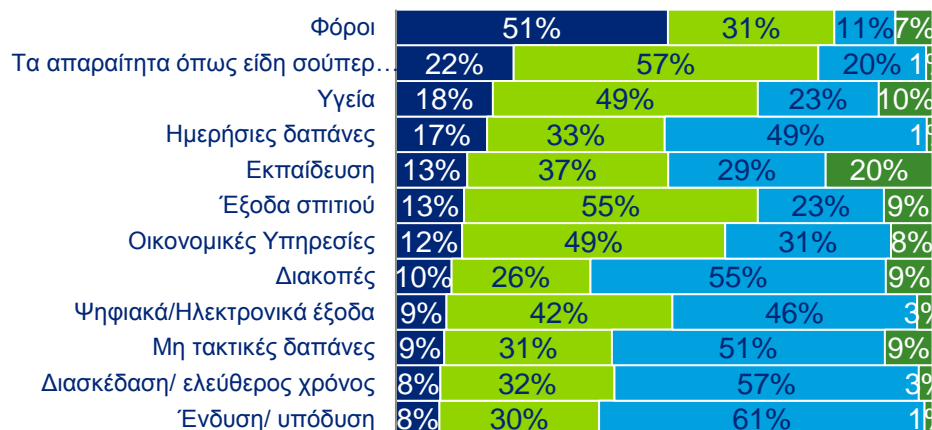
■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

- Αυτή την περίοδο των φορολογικών επιβαρύνσεων και του πληθωρισμού, οι κατηγορίες δαπανών που αυξάνονται είναι κυρίως όσες συνδέονται με τις βασικές ανάγκες
- Μη απαραίτητα έξοδα περικόπτονται για μια ακόμη φορά
- Αν χρειαστεί στο μέλλον, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να ξοδεύουν λιγότερα με τις ίδιες προτεραιότητες

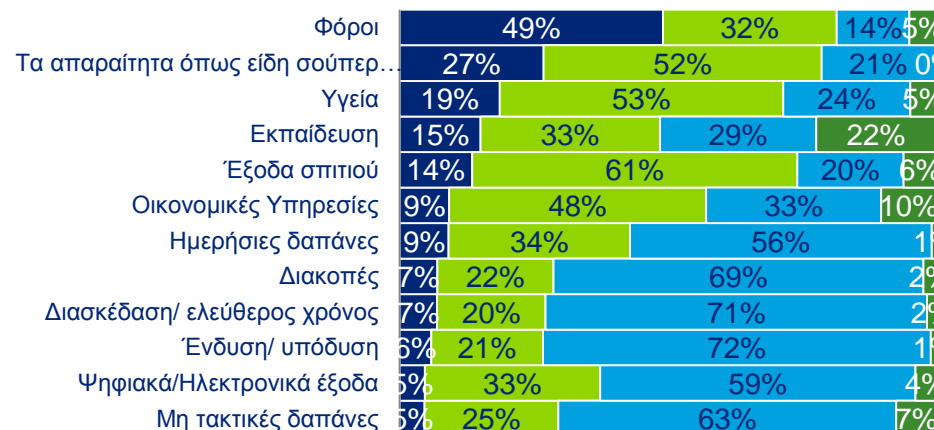
32. Σκεπτόμενοι σε τι δαπανάτε τα χρήματά σας τώρα σε σύγκριση με πέρσι, ξοδεύετε λιγότερα, το ίδιο ή περισσότερα στα παρακάτω:

Άνδρες



■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

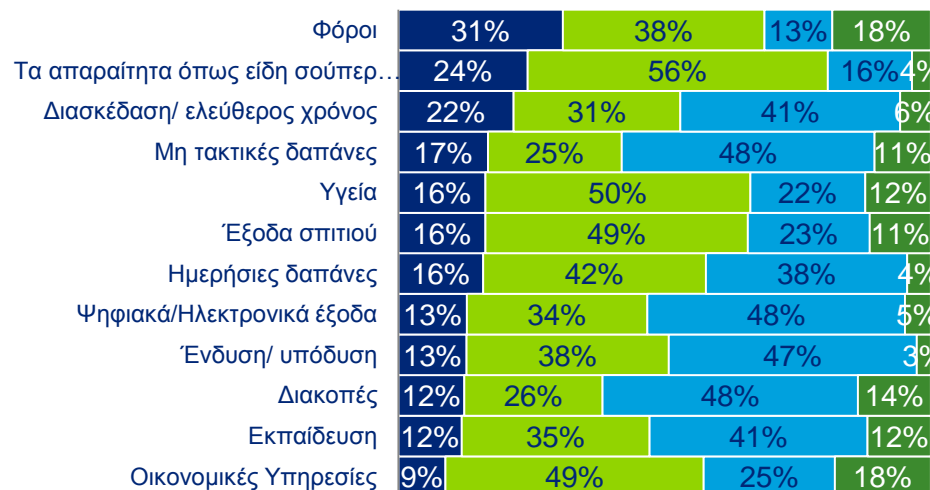
Γυναίκες



■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

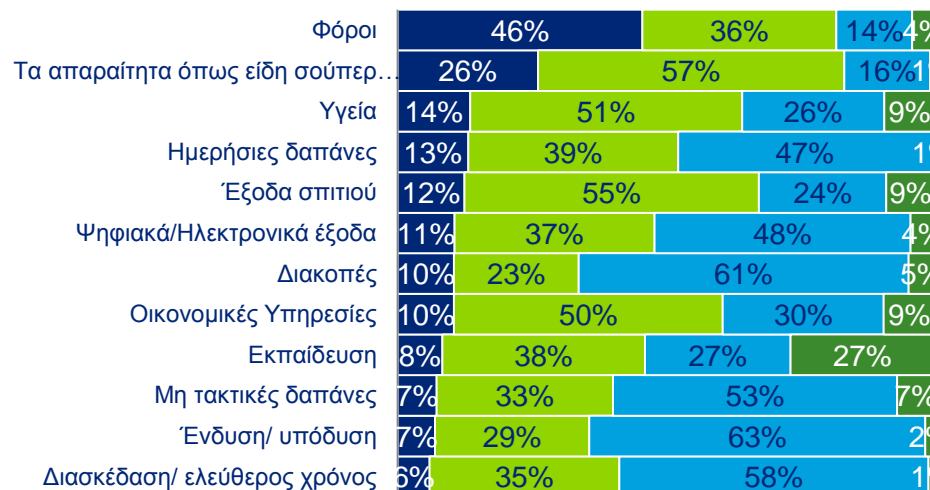
32. Σκεπτόμενοι σε τι δαπανάτε τα χρήματά σας τώρα σε σύγκριση με πέρσι, ξοδεύετε λιγότερα, το ίδιο ή περισσότερα στα παρακάτω:

18-24



■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

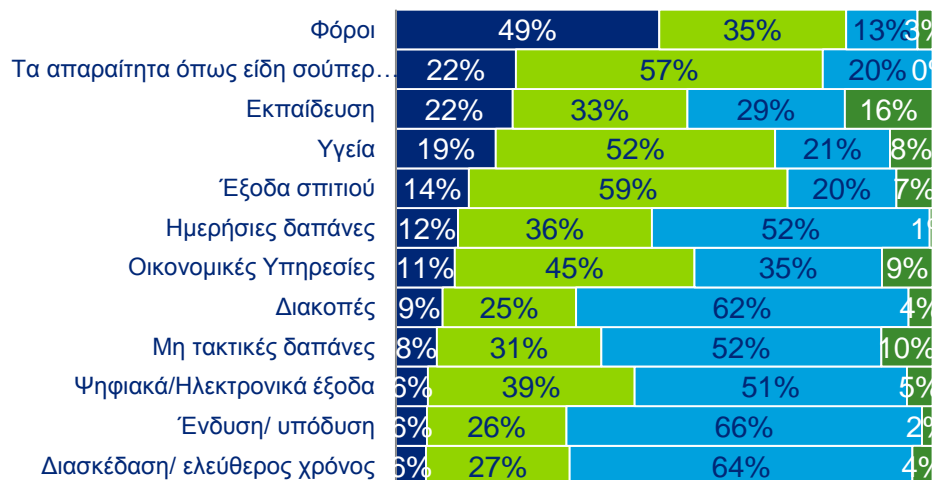
25-34



■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

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

35-44



■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

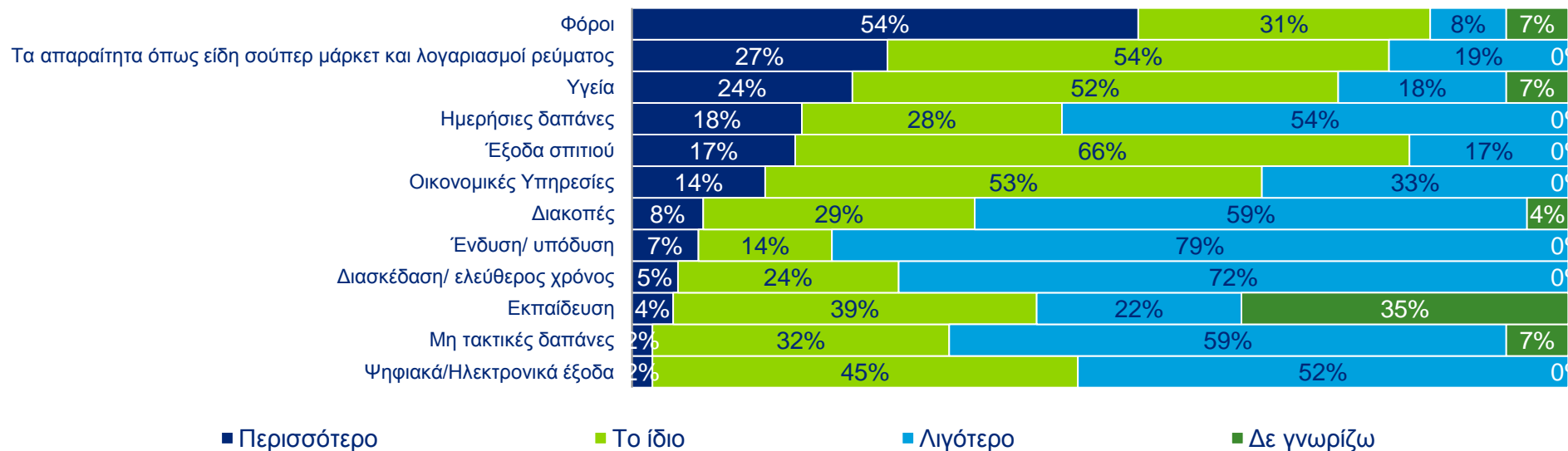
45-54



■ Περισσότερο ■ Το ίδιο ■ Λιγότερο ■ Δε γνωρίζω

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

55-64



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

Ελλάδα



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

Ευρώπη



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

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

Άνδρες



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

Γυναίκες



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

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

18-24



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

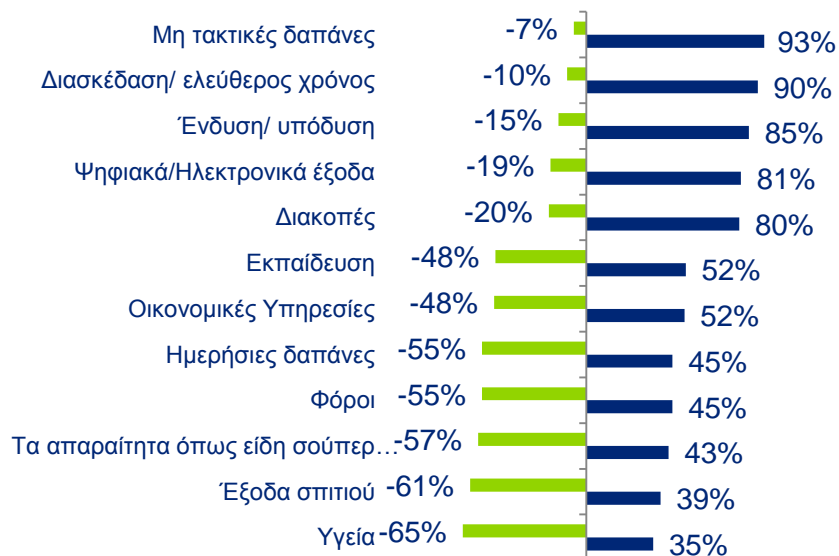
25-34



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

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

35-44



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

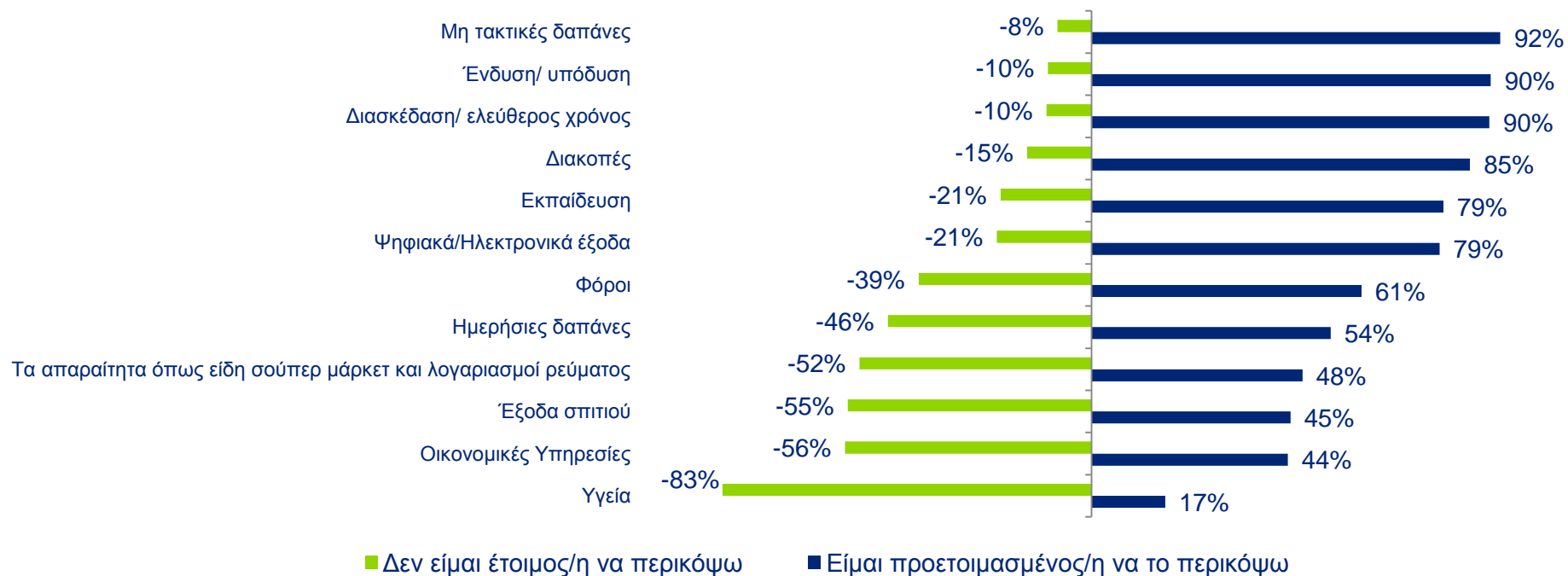
45-54



- Δεν είμαι έτοιμος/η να περικόψω
- Είμαι προετοιμασμένος/η να το περικόψω

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

55-64

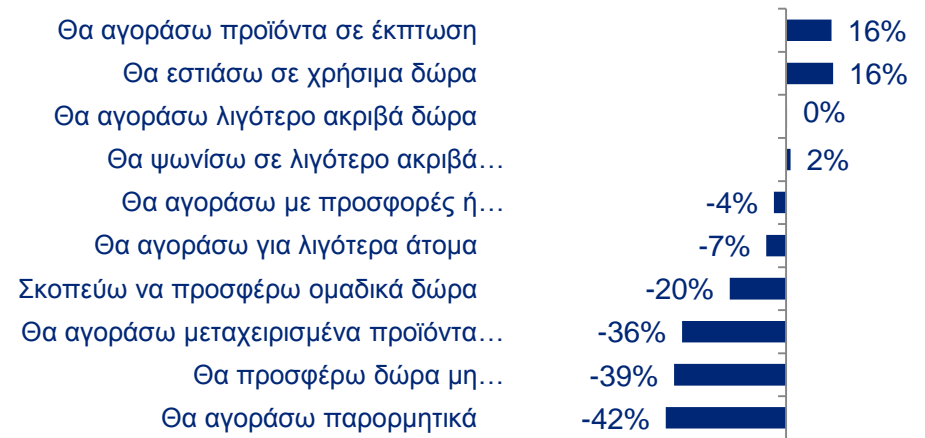


30. Αναφορικά με τις αγορές σας κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο, πιστεύετε πως θ' αλλάξετε καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με πέρσι;

Ελλάδα



Ευρώπη



- Οι καταναλωτές είναι πιο λιτοί στις αγορές τους από ποτέ
 - Οι Ευρωπαίοι θα δώσουν προτεραιότητα σε χρήσιμα δώρα όπως και τον προηγούμενο χρόνο
 - Θα αγοράσουν πρωτίστως προϊόντα και δώρα που βρίσκονται σε έκπτωση αντίθετα με τον προηγούμενο χρόνο
 - Οι δυο μεγάλες διαφορές από το 2012 είναι ότι οι καταναλωτές στην πλειονότητά τους δε θα προσφέρουν δώρα χωρίς να λάβουν υπόψη την τιμή και δε θα κάνουν αυθόρμητες αγορές

30. Αναφορικά με τις αγορές σας κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο, πιστεύετε πως θ' αλλάξετε καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με πέρσι;

Άνδρες



Γυναίκες



30. Αναφορικά με τις αγορές σας κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο, πιστεύετε πως θ' αλλάξετε καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με πέρσι;

18-24



25-34



30. Αναφορικά με τις αγορές σας κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο, πιστεύετε πως θ' αλλάξετε καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με πέρσι;

35-44



45-54



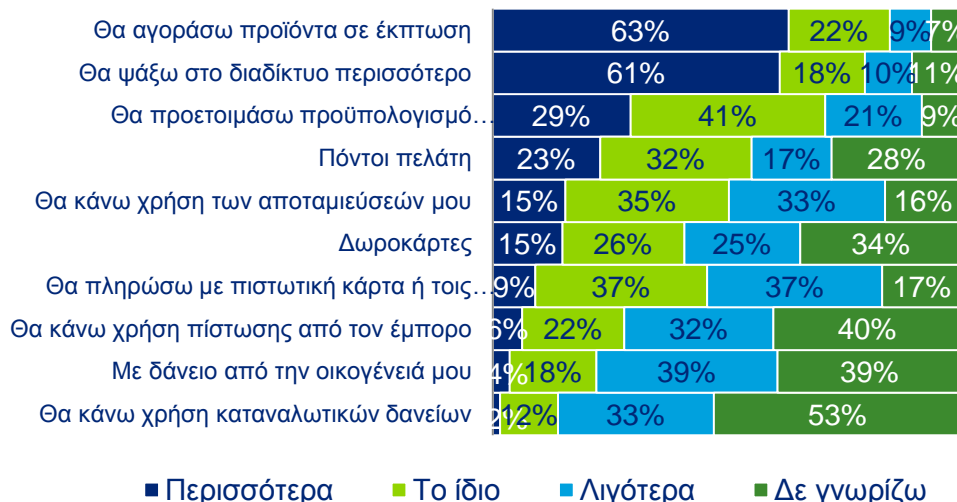
30. Αναφορικά με τις αγορές σας κατά τη Χριστουγεννιάτικη περίοδο, πιστεύετε πως θ' αλλάξετε καταναλωτική συμπεριφορά σε σύγκριση με πέρσι;

55-64



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

Ελλάδα



Ευρώπη



- Δυο νέες επιλογές συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο μονοπωλούν τις πρώτες θέσεις
- Η τάση των καταναλωτών παγκοσμίως είναι να φροντίζουν τον προϋπολογισμό τους και να προσπαθούν να επιλέγουν λιγότερο ακριβές λύσεις
- Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται πιο έξυπνα συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο, επιλέγουν τον πιο οικονομικό τρόπο αγορών

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

Άνδρες



Γυναίκες



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

18-24



25-34

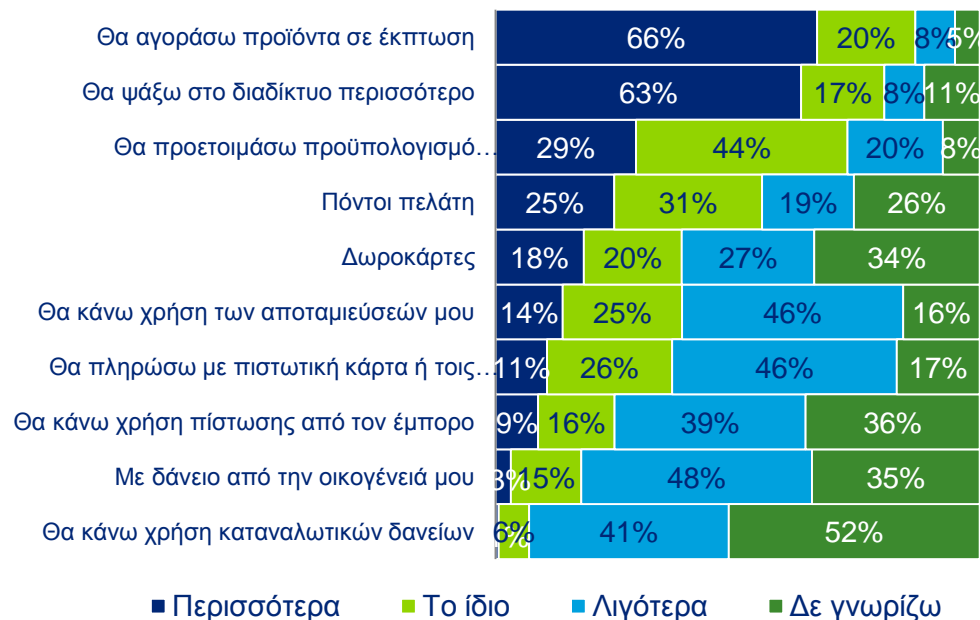


07. Σκεπτόμενοι σε τι δαπανάτε τα χρήματά σας τώρα σε σύγκριση με πέρσι, ξοδεύετε λιγότερα, το ίδιο ή περισσότερα στα παρακάτω;

35-44

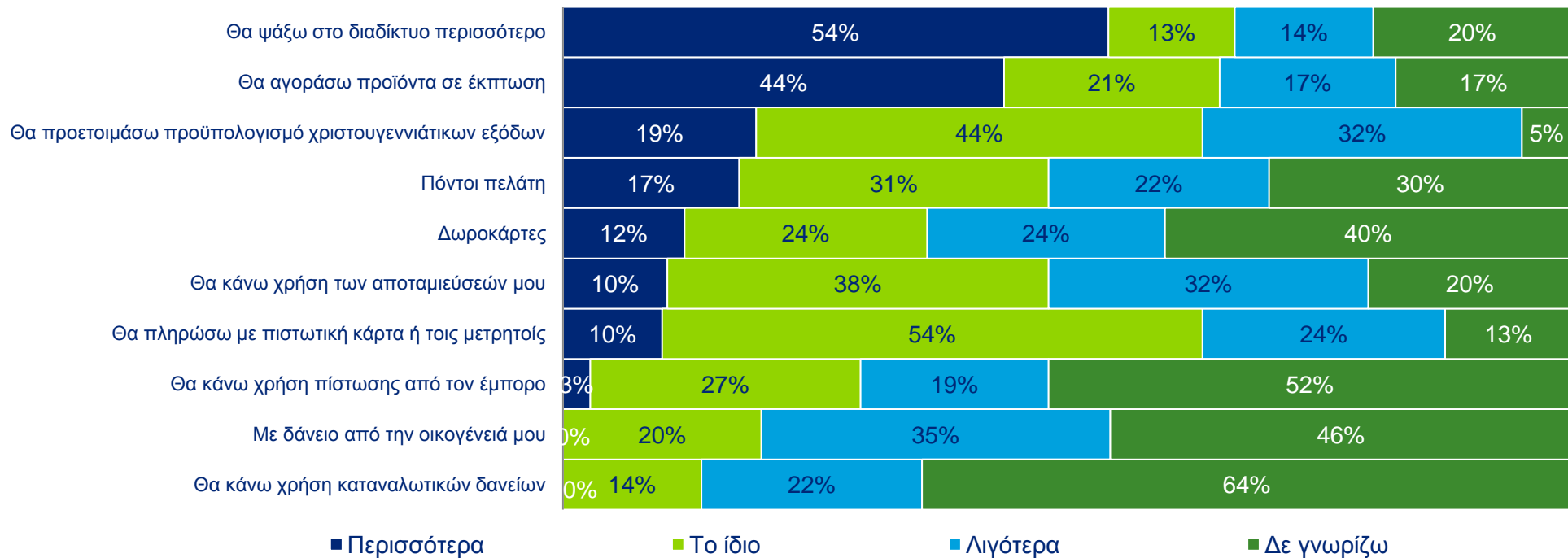


45-54



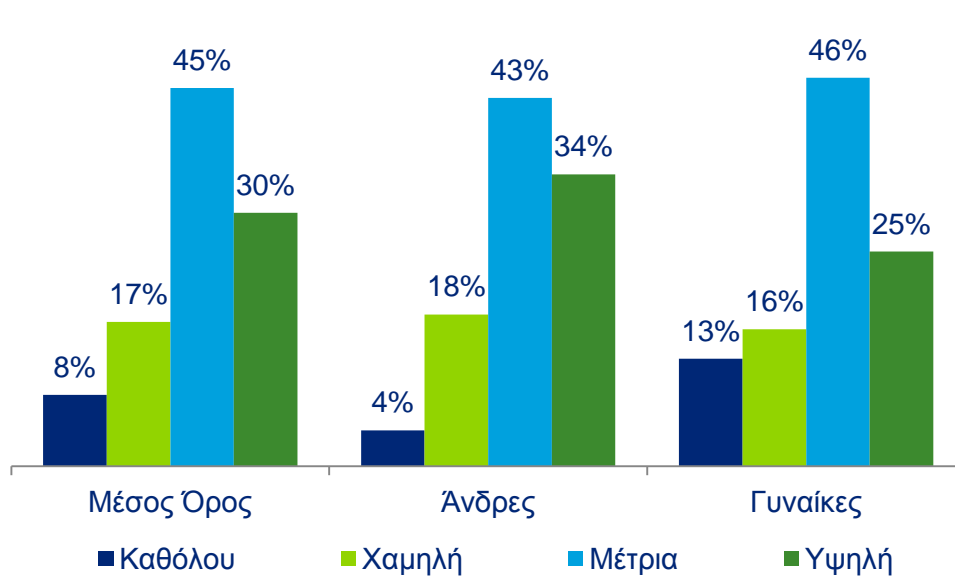
07. Σκεπτόμενοι σε τι δαπανάτε τα χρήματά σας τώρα σε σύγκριση με πέρσι, ξοδεύετε λιγότερα, το ίδιο ή περισσότερα στα παρακάτω;

55-64

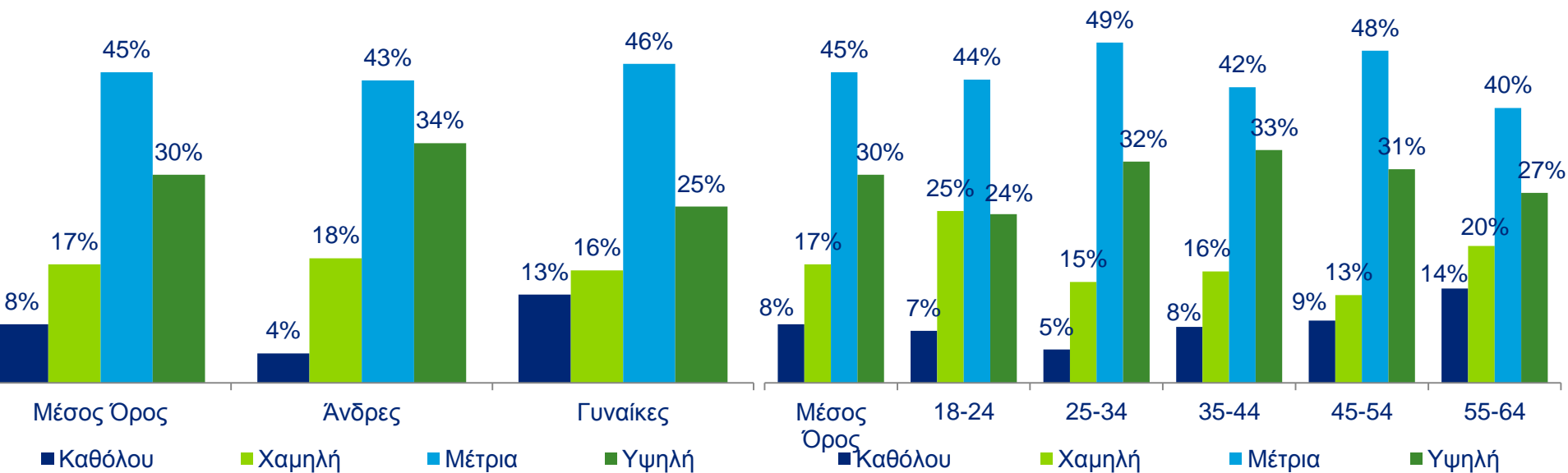


36. Πόση επιρροή έχουν τα προγράμματα πίστης/ανταμοιβής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων;

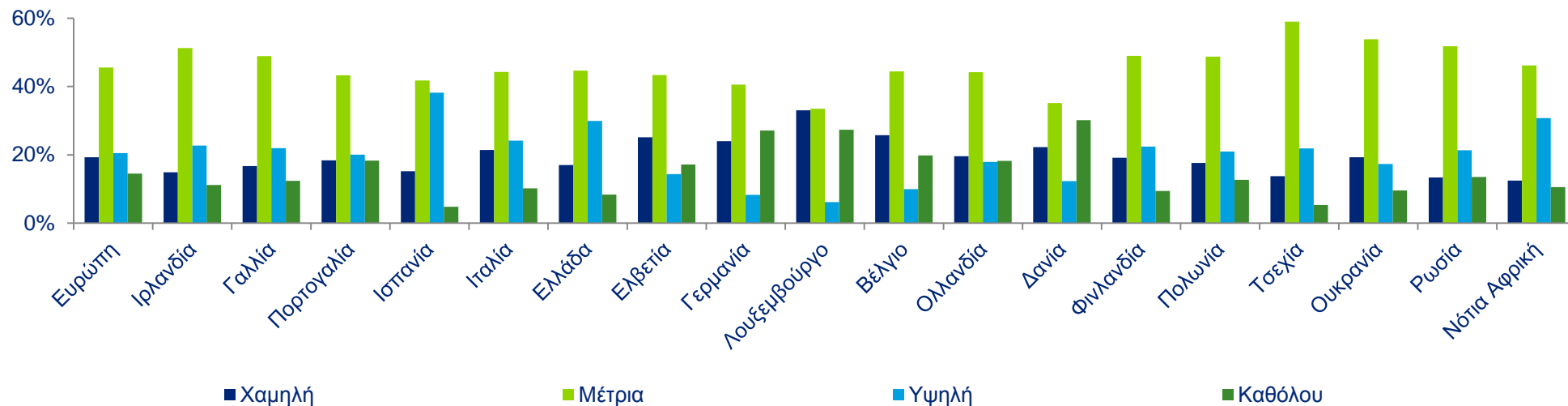
Φύλο



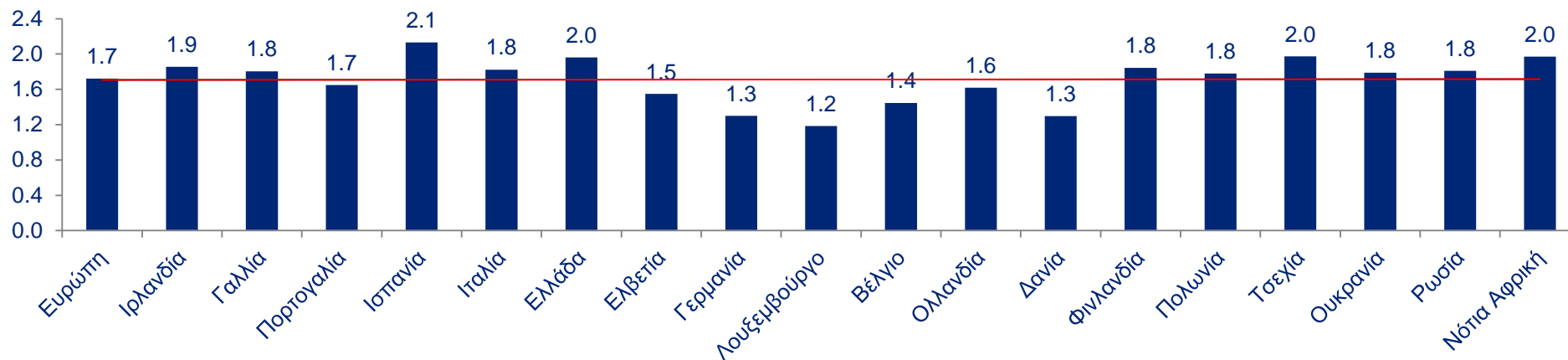
Ηλικία



36. Πόση επιρροή έχουν τα προγράμματα πίστης/ανταμοιβής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων;



36. Πόση επιρροή έχουν τα προγράμματα πίστης/ανταμοιβής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων;



- Σε μια κλίμακα από 0-3 (όπου 0 «δεν υπάρχει ενδιαφέρον» και το 3 δηλώνει «μεγάλο ενδιαφέρον»), το ενδιαφέρον στα προγράμματα ανταμοιβής στις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι μέτριο με μέσο όρο στο 1,7
- Στην Ευρώπη
 - Οι χώρες που επηρεάζονται σημαντικά από την κρίση ενδιαφέρονται περισσότερο για τα προγράμματα ανταμοιβής
 - Η Ελβετία, η Γερμανία, το Λουξεμβούργο, το Βέλγιο και η Δανία δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον
- Τον προηγούμενο χρόνο το συγκεκριμένο διάγραμμα ήταν παρόμοιο.

37. Προτίμηση σε προγράμματα ανταμοιβής

Κερδίζοντας πόντους προσφέρονται δώρα
Άμεσες προσφορές (εξαργύρωση)



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

Ελλάδα



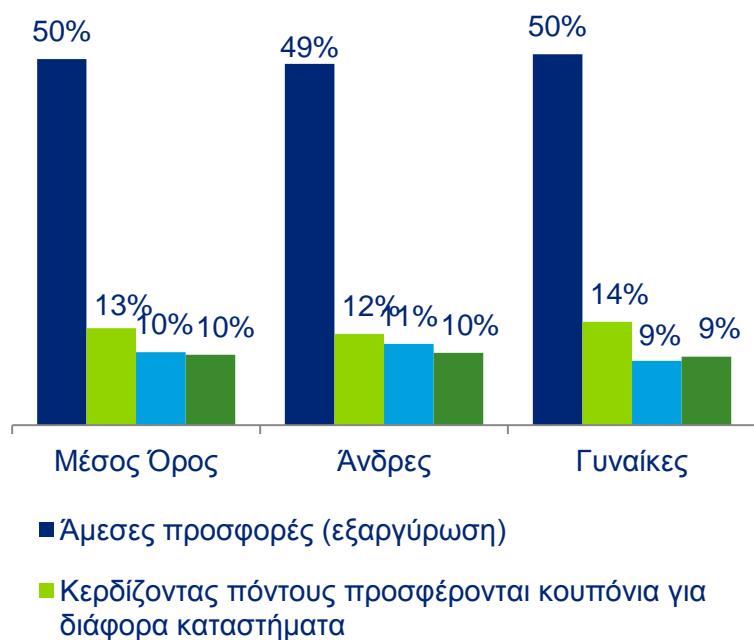
Ευρώπη



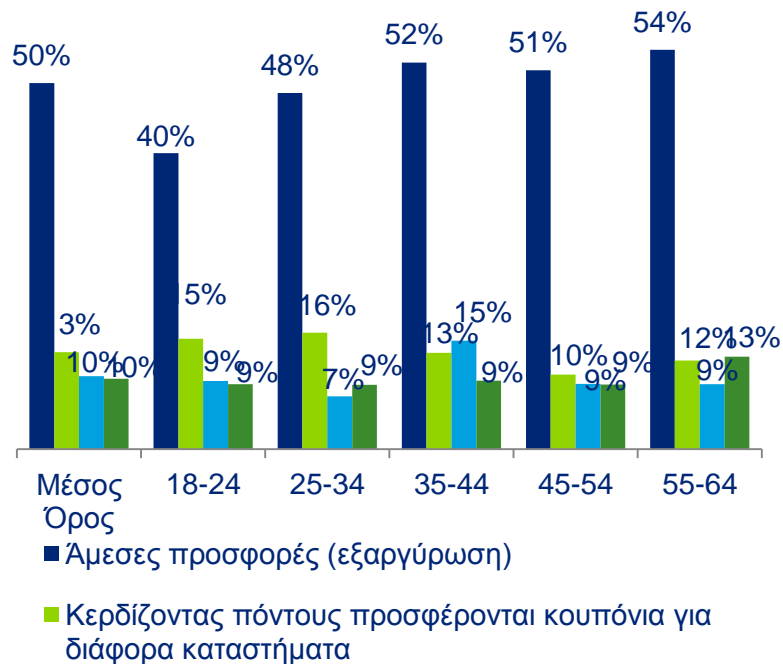
- Όπως τον προηγούμενο χρόνο, οι άμεσες προσφορές είναι πολύ δημοφιλείς: σχεδόν 1 Ευρωπαίος από τους 2 επιλέγουν τις άμεσες προσφορές
- Το σύστημα συλλογής πόντων με τις αγορές που προσφέρουν δώρα βρισκόταν στη δεύτερη θέση τον προηγούμενο χρόνο αλλά στην τέταρτη θέση το 2013. Η Γερμανία είναι η μόνη χώρα που το προτιμά, αντίθετα με τις υπόλοιπες χώρες που προτιμούν τις άμεσες προσφορές

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

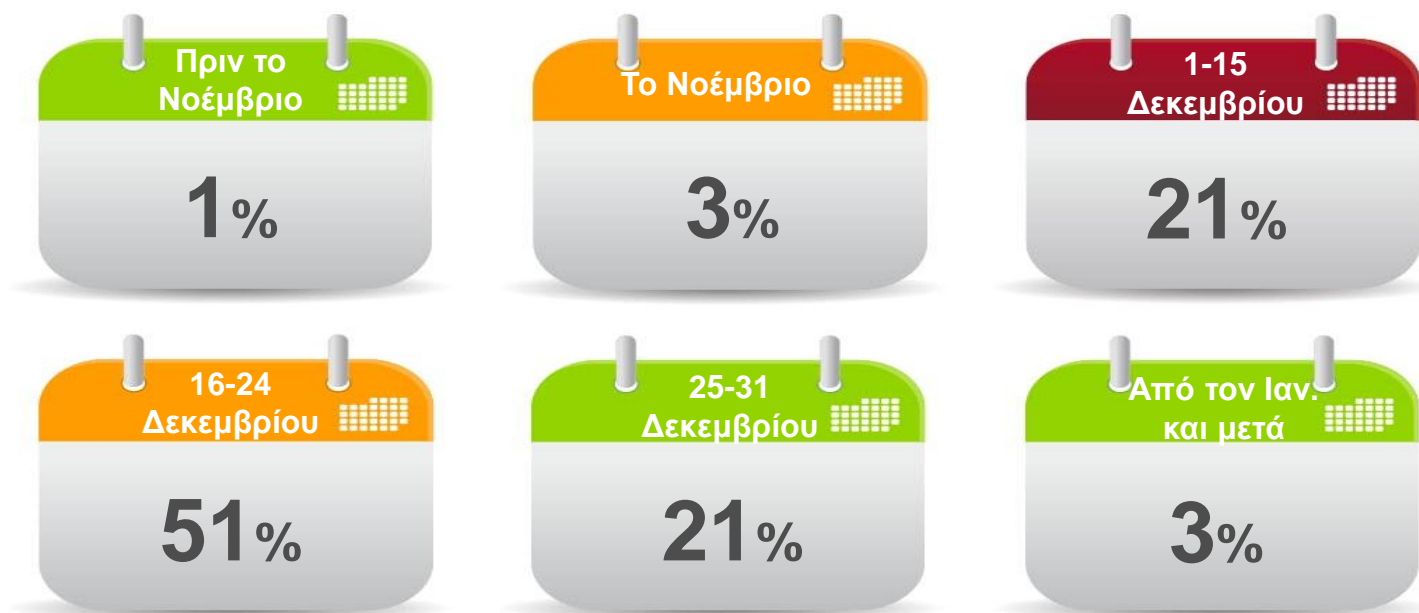
Φύλο



Ηλικία



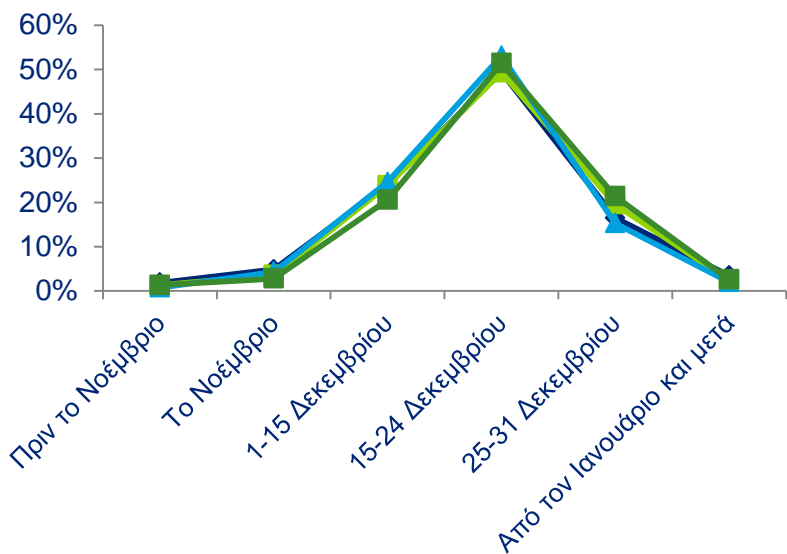
01. Πότε αναμένετε να αγοράσετε τα περισσότερα δώρα σας για φέτος συγκριτικά με πέρσι;



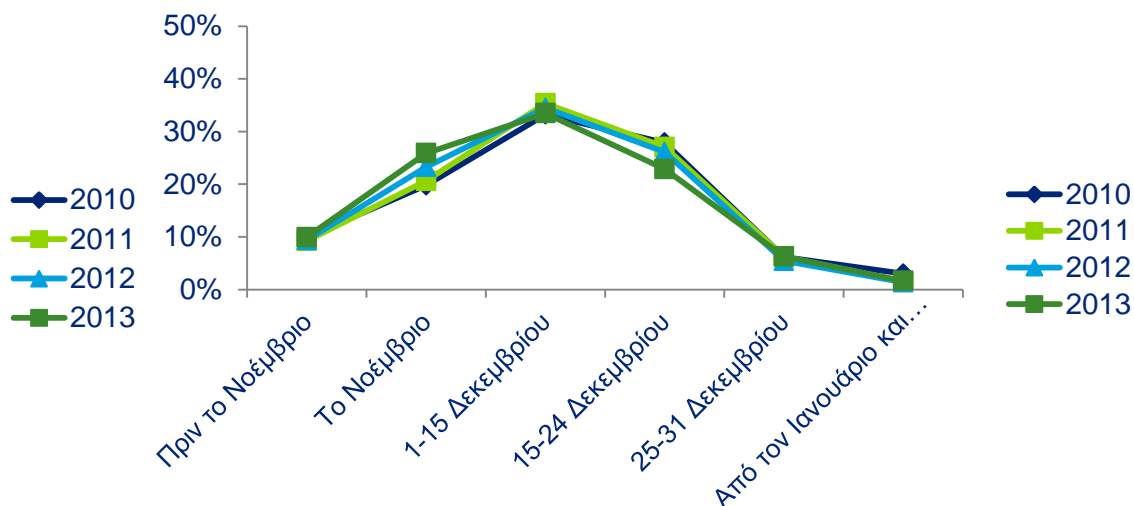
- Περισσότεροι από τους μισούς Ευρωπαίους αγοράζουν τα δώρα τους μεταξύ 1^{ης} και 24^{ης} Δεκεμβρίου.

01. Πότε αναμένετε να αγοράσετε τα περισσότερα δώρα σας για φέτος συγκριτικά με πέρσι;

Ελλάδα



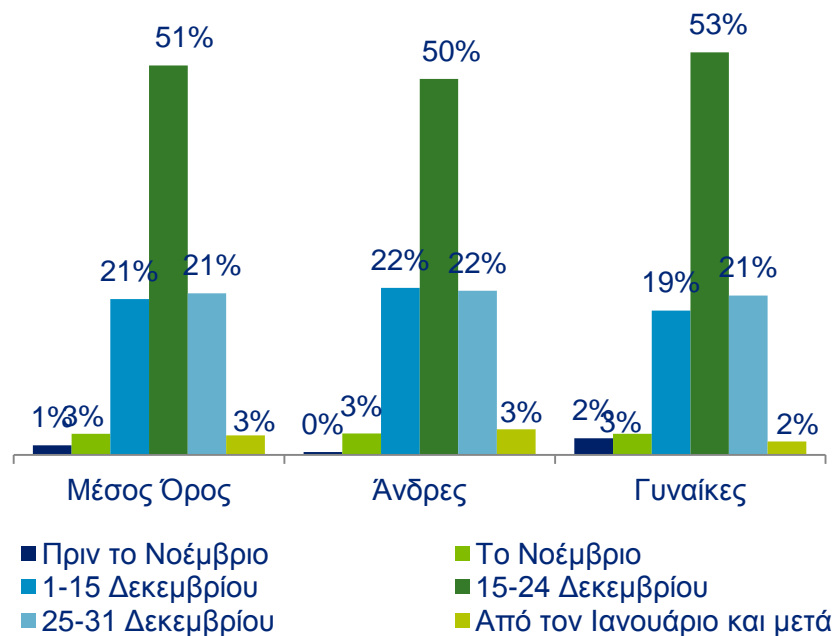
Ευρώπη



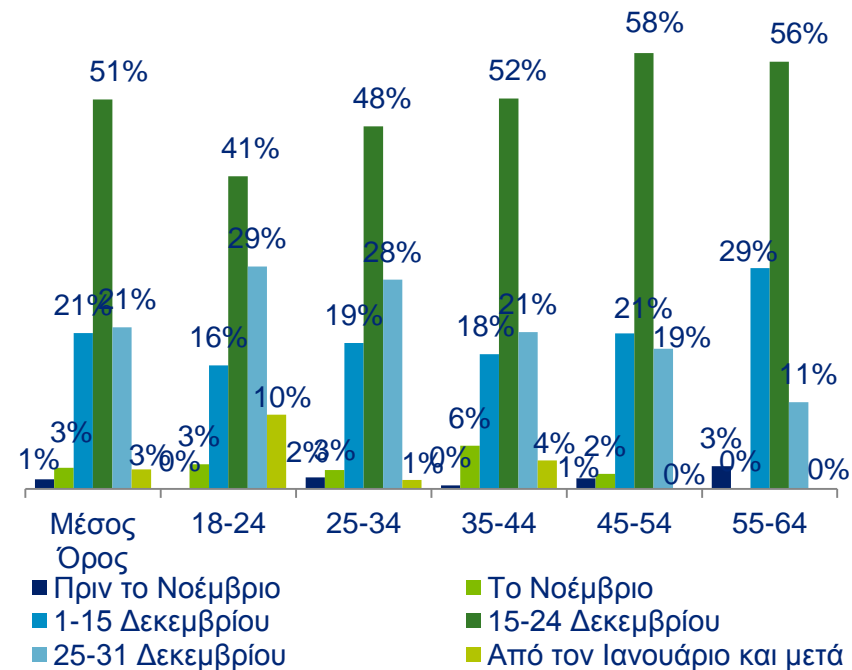
- Από το 2010, οι καταναλωτές τείνουν να αυξάνουν τις αγορές το Νοέμβριο εις βάρος της εβδομάδας πριν τα Χριστούγεννα

01. Πότε αναμένετε να αγοράσετε τα περισσότερα δώρα σας για φέτος συγκριτικά με πέρσι;

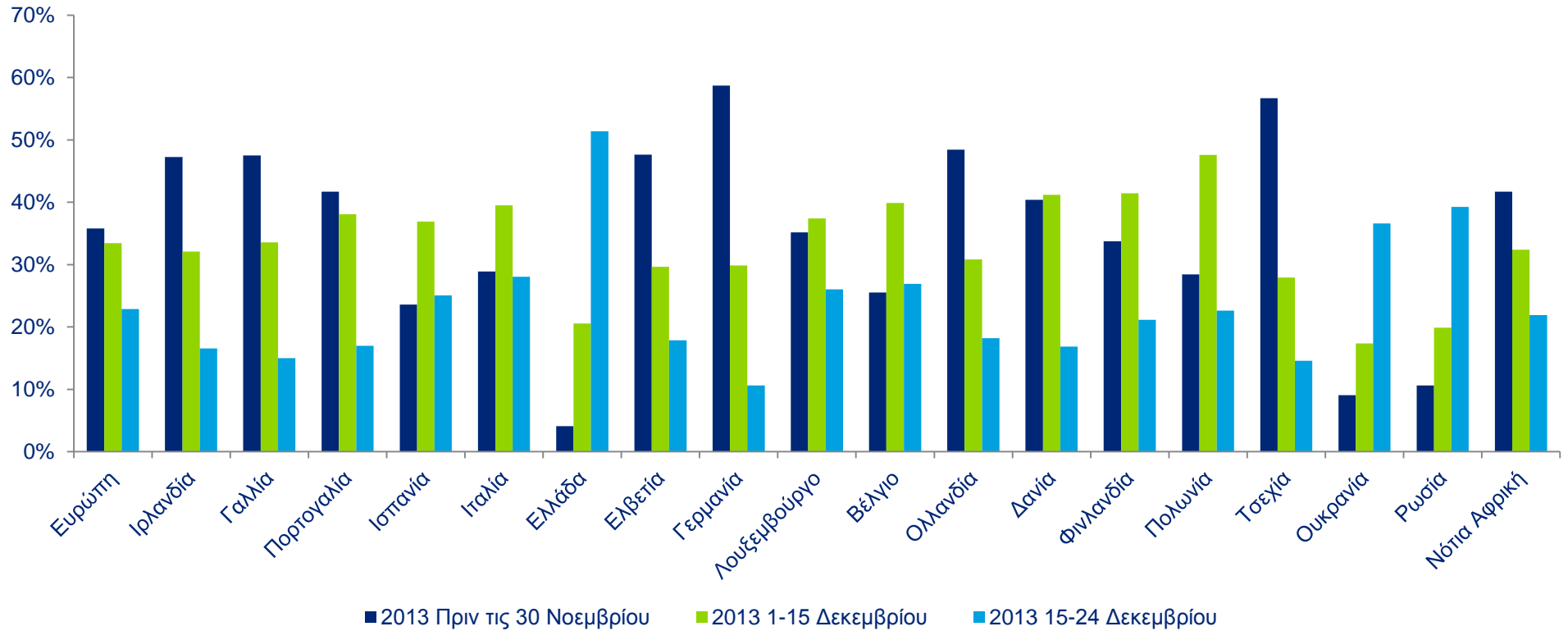
Φύλο



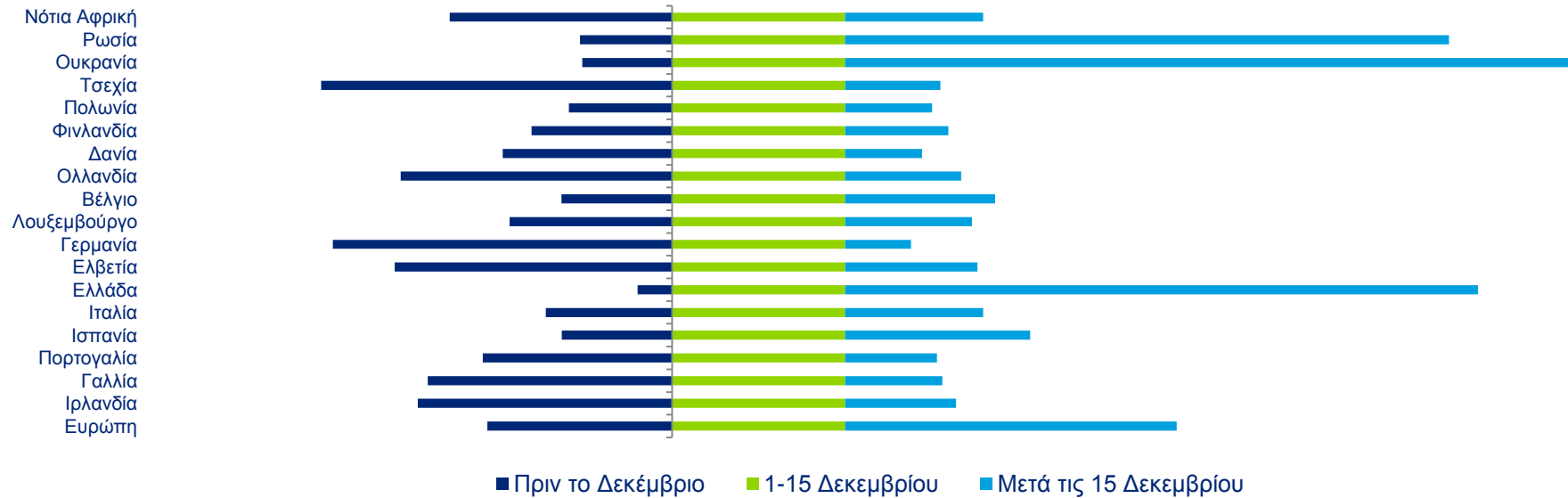
Ηλικία



01. Πότε αναμένετε να αγοράσετε τα περισσότερα δώρα σας για φέτος συγκριτικά με πέρσι;



01. Πότε αναμένετε να αγοράσετε τα περισσότερα δώρα σας για φέτος συγκριτικά με πέρσι;



- Οι Τσέχοι και οι Γερμανοί όπως συνηθίζεται προσμένουν πολλές Χριστουγεννιάτικες αγορές: αγοράζουν τα δώρα τους απαραίτητως πριν το Δεκέμβριο
- Οι Ρώσοι, οι Ουκρανοί και οι Έλληνες αγοράζουν τα δώρα τους απαραίτητως μετά τις 15 Δεκεμβρίου
 - Οι χειμερινές αγορές στη Ρωσία και την Ουκρανία ξεκινούν στα μέσα Δεκεμβρίου και οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν δώρα στις 31 Δεκεμβρίου
 - Η δύσκολη οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να αναβάλλουν τις αγορές τους

29. Παρακαλούμε υποδείξτε μας σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

Ελλάδα



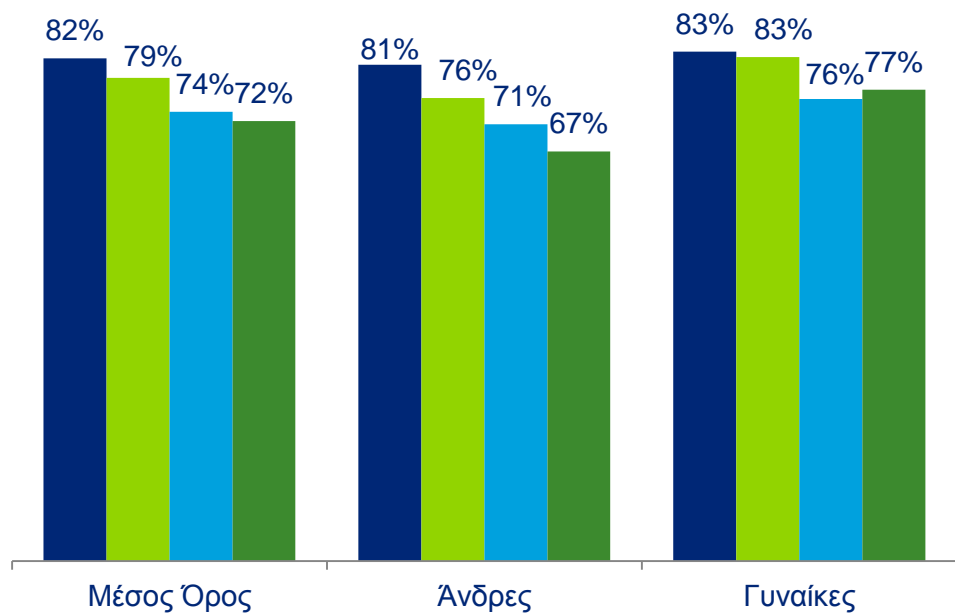
Ευρώπη



- Οι καταναλωτές επηρεάζονται κυρίως από κοινωνικά ζητήματα, ειδικά την παιδική εργασία. Η υποστήριξη της εγχώριας παραγωγής και το περιβάλλον είναι επίσης σημαντικά για 6 στους 10 Ευρωπαίους, ακόμη και αν η αιφόρος ανάπτυξη είναι μια δικαιολογία για την αύξηση των τιμών σύμφωνα με τους μισούς Ευρωπαίους
- Οι Ευρωπαίοι είναι ικανοποιημένοι για την ποιότητα της πληροφορίας που αναγράφεται στις συσκευασίες
- Η ευαισθητοποίηση για την αιφόρο ανάπτυξη είναι υψηλότερη στις γυναίκες και αυξάνεται όσο μεγαλύτερα είναι τα άτομα

29. Παρακαλούμε υποδείξτε μας σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

Φύλο



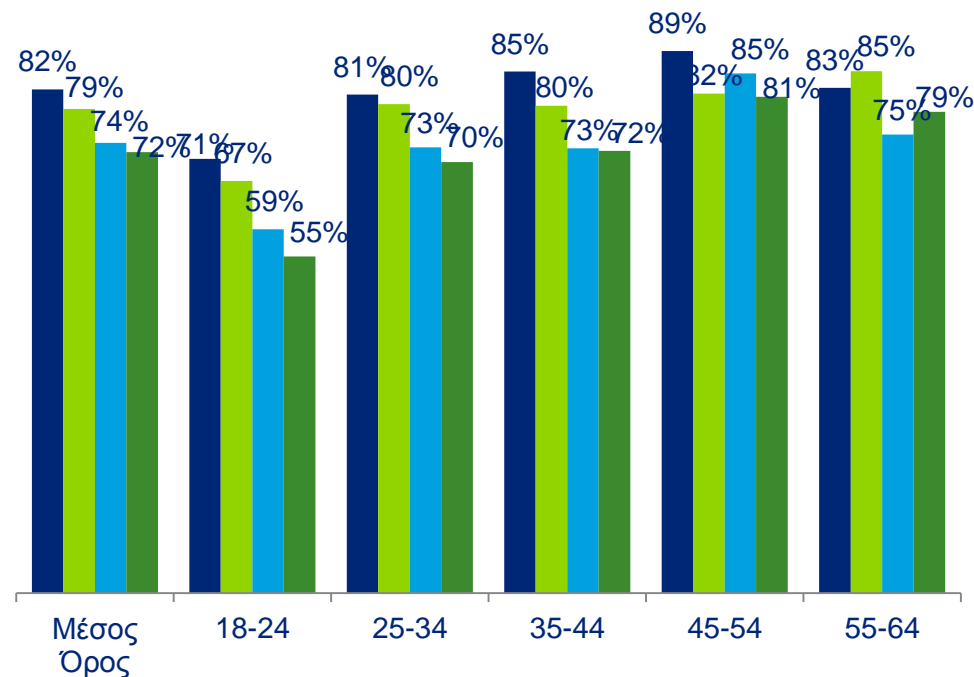
■ Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ετικέτα της συσκευασίας είναι σημαντικές για εμένα

■ Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία εμπλέκουν παιδική εργασία

■ Αγοράζω κυρίως προϊόντα που παράγονται είτε στη περιοχή μου είτε στη χώρα μου

■ Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα τα οποία δε σέβονται το περιβάλλον

Ηλικία



■ Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ετικέτα της συσκευασίας είναι σημαντικές για εμένα

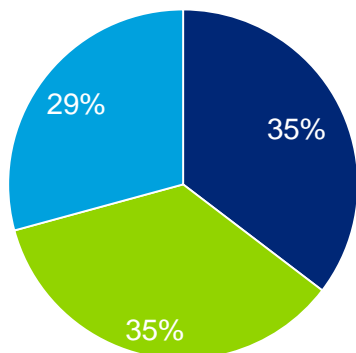
■ Δεν αγοράζω προϊόντα τα οποία εμπλέκουν παιδική εργασία

■ Αγοράζω κυρίως προϊόντα που παράγονται είτε στη περιοχή μου είτε στη χώρα μου

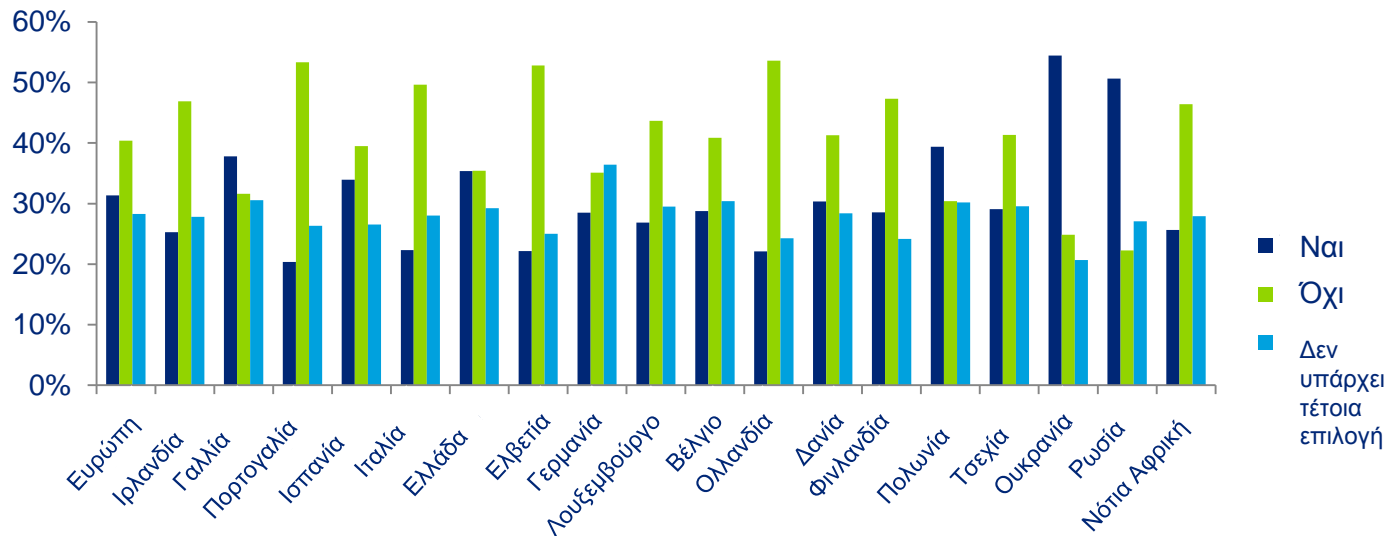
■ Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα τα οποία δε σέβονται το περιβάλλον

39. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε την περίοδο των Χριστουγέννων ως έναν τρόπο να βοηθήσετε/ υποστηρίξετε οικονομικά τα παιδιά σας προσφέροντάς τους πιο ακριβά δώρα ή μετρητά;

Ελλάδα



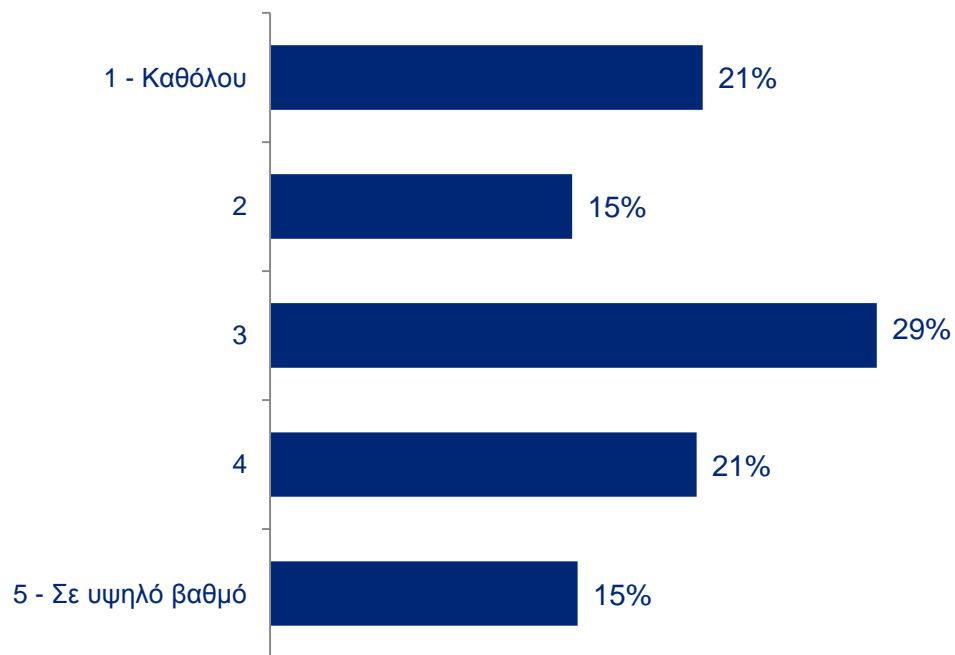
- Ναι
- Όχι
- Δεν υπάρχει τέτοια επιλογή



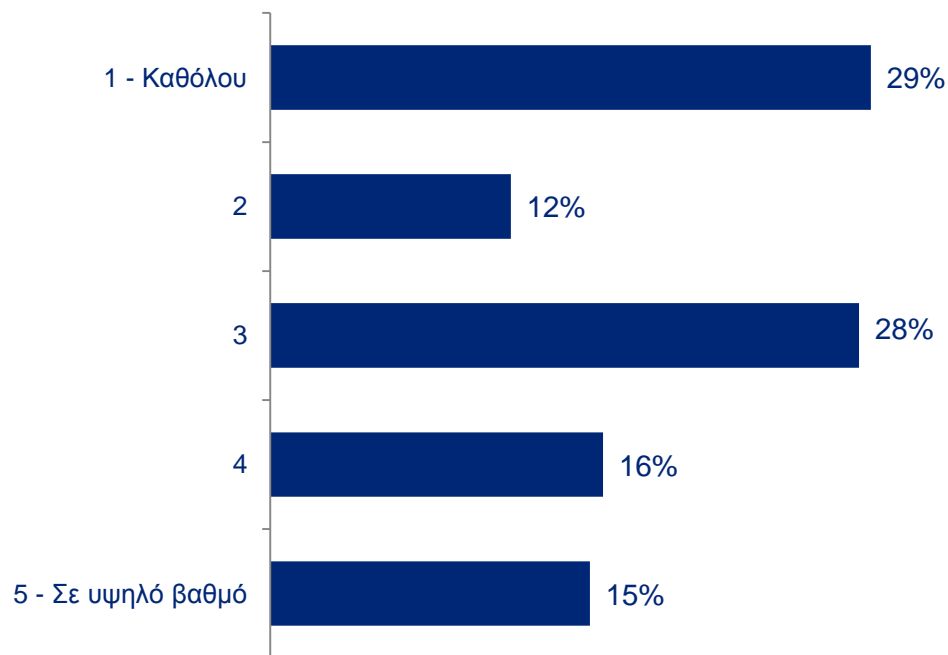
- Οι γιορτές είναι ένας τρόπος οικονομικής ενίσχυσης των παιδιών για έναν στους τρεις Ευρωπαίους
 - Η Γαλλία, η Πολωνία και η Ελλάδα, όπως και η Ρωσία και η Ουκρανία ξεχωρίζουν με περισσότερους από το 35% των ερωτηθέντων να θεωρούν τη περίοδο των Χριστουγέννων ως έναν τρόπο να βοηθήσει οικονομικά τα παιδιά του
 - Η επιθυμία να υποστηρίξουν τα παιδιά τους φυσικά αυξάνεται όσο μεγαλώνουν τα άτομα ηλικιακά.

39. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε την περίοδο των Χριστουγέννων ως έναν τρόπο να βοηθήσετε/ υποστηρίξετε οικονομικά τα παιδιά σας προσφέροντάς τους πιο ακριβά δώρα ή μετρητά;

Ελλάδα

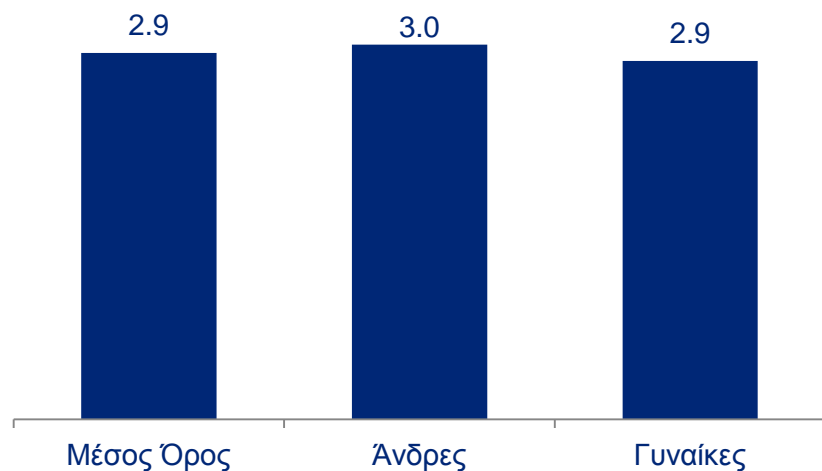


Ευρώπη

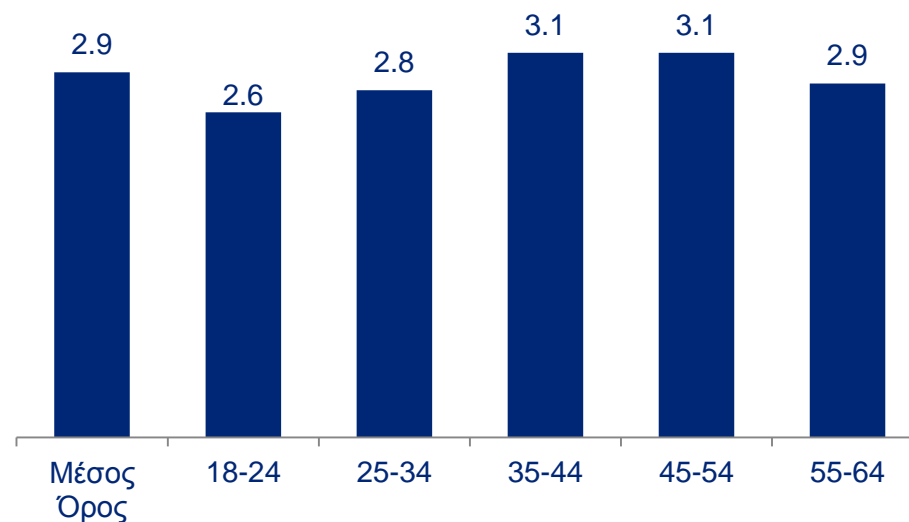


39. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε την περίοδο των Χριστουγέννων ως έναν τρόπο να βοηθήσετε/ υποστηρίξετε οικονομικά τα παιδιά σας προσφέροντάς τους πιο ακριβά δώρα ή μετρητά;

Φύλο



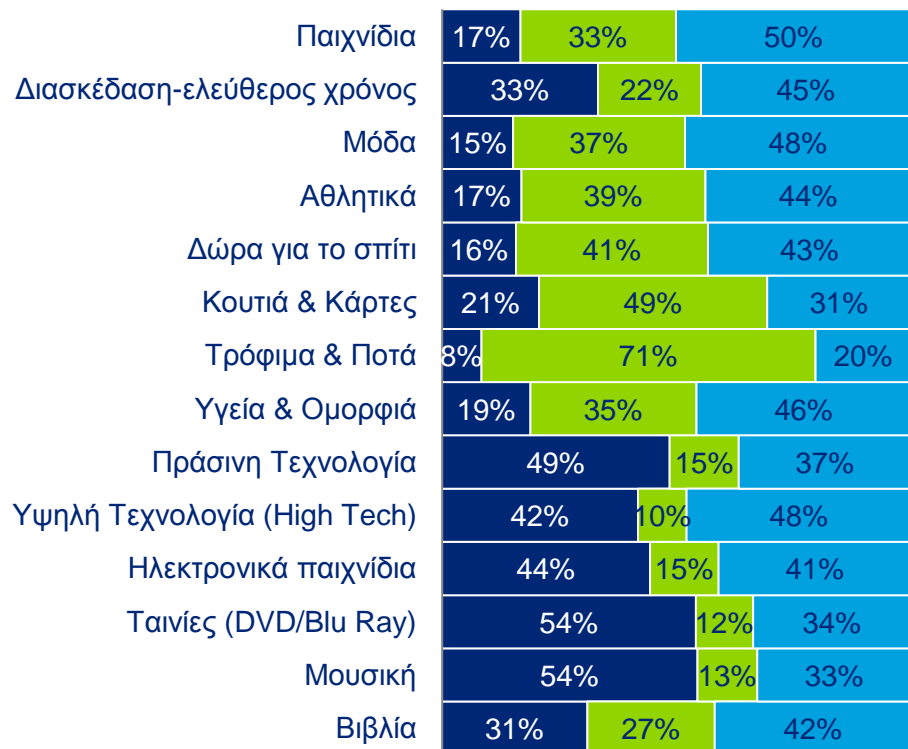
Ηλικία



Διαφορετικά κανάλια αγορών

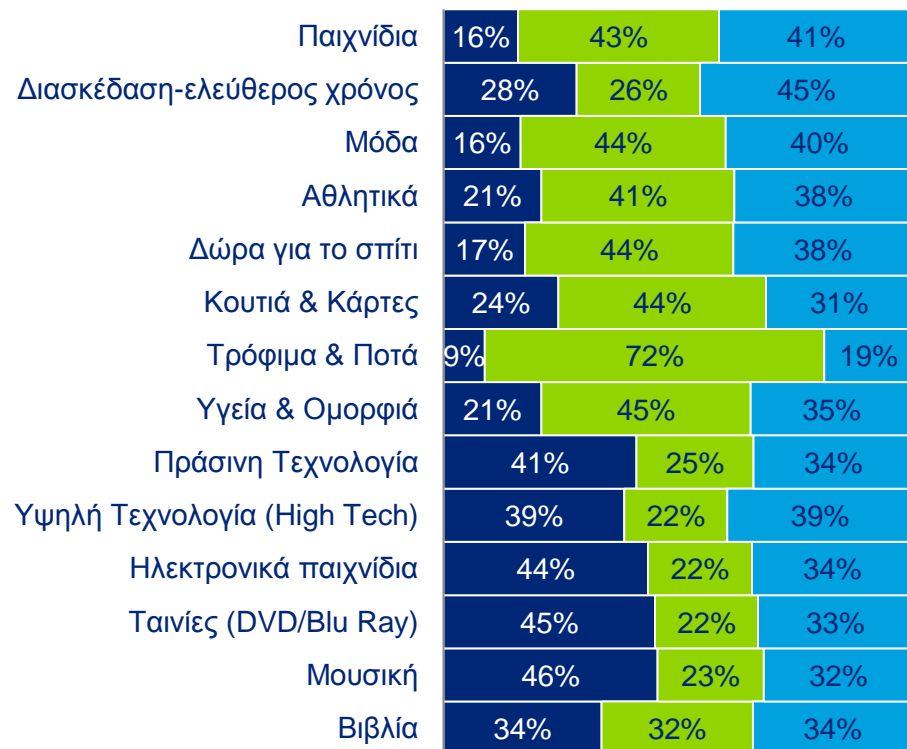
16. Πώς θα πάρετε ιδέες και πληροφορίες σχετικά με τις κατηγορίες δώρων;

Ελλάδα



■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

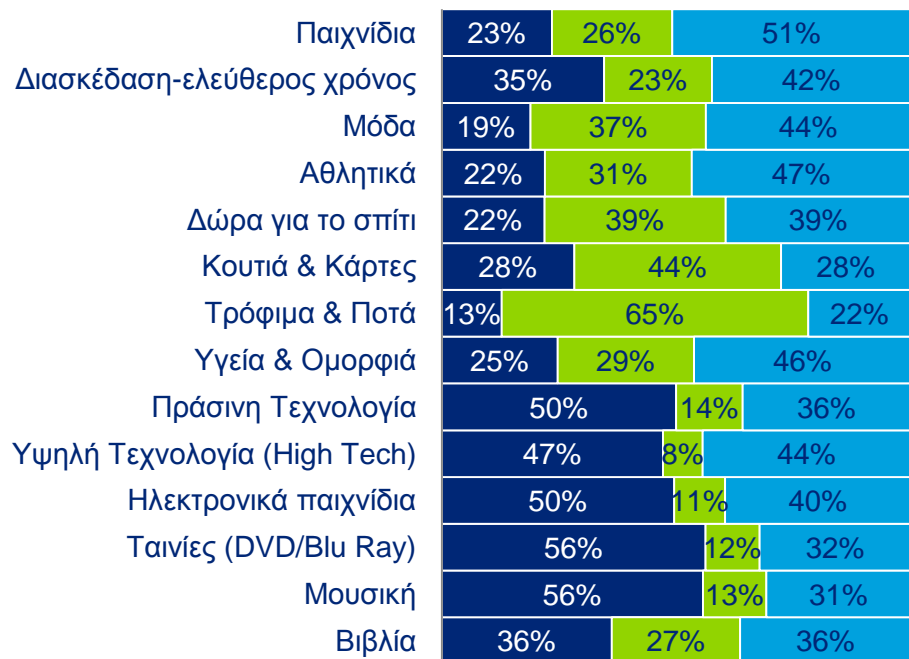
Ευρώπη



■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

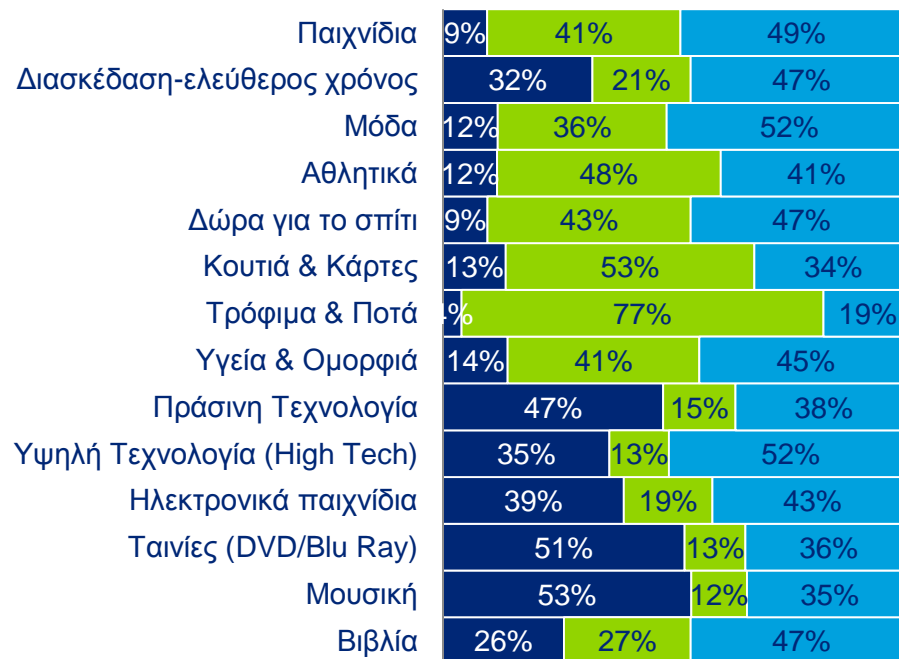
16. Πώς θα πάρετε ιδέες και πληροφορίες σχετικά με τις κατηγορίες δώρων;

Άνδρες



■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

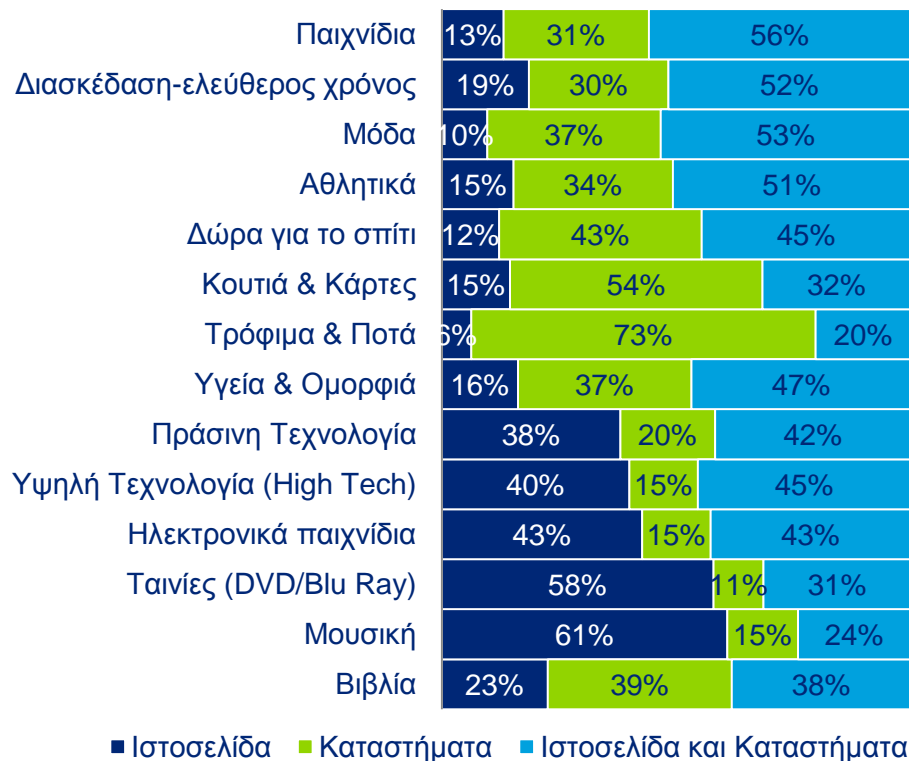
Γυναίκες



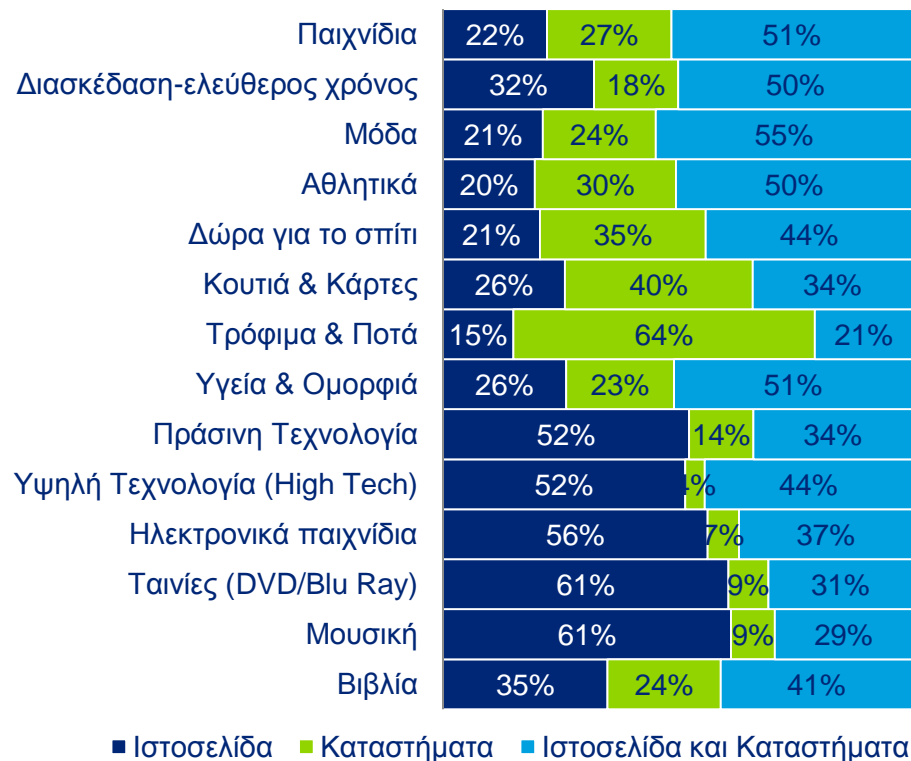
■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

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

18-24

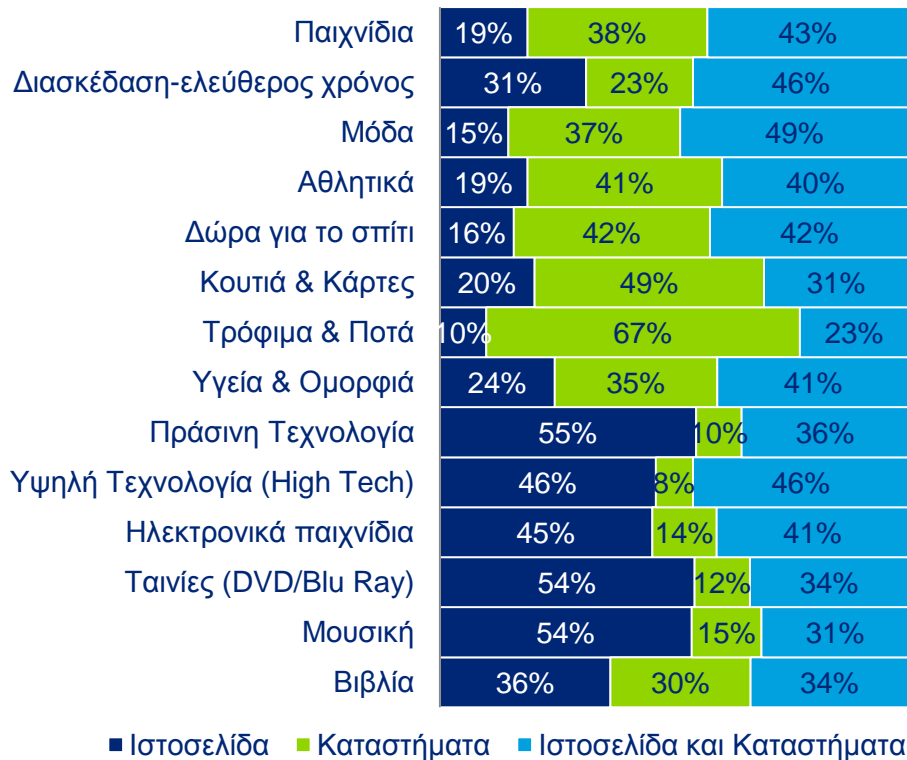


25-34

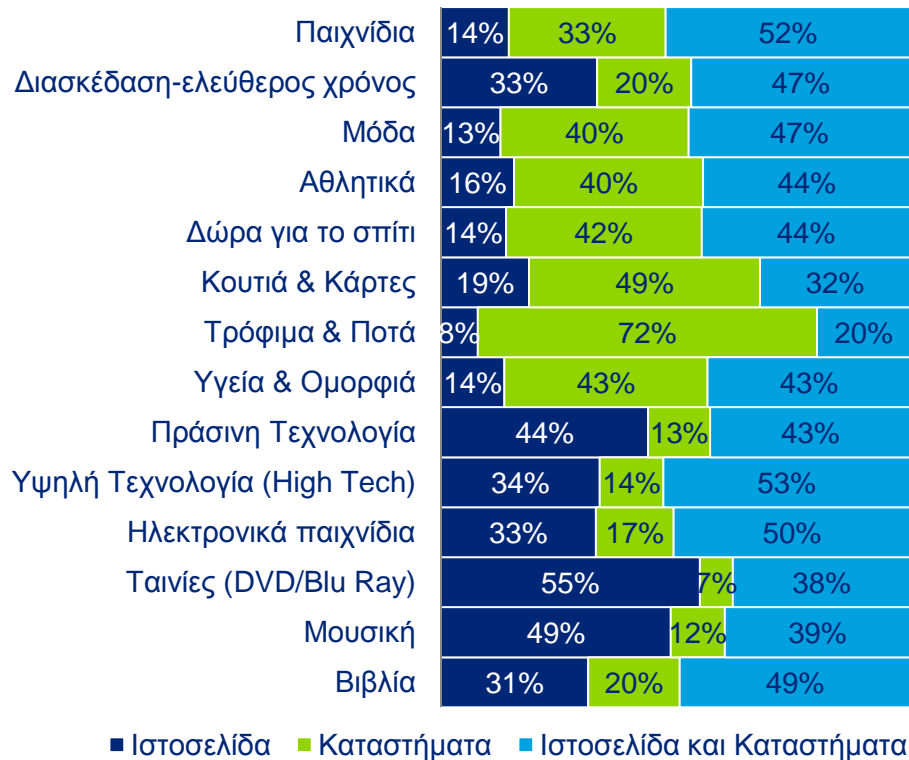


16. Πώς θα πάρετε ιδέες και πληροφορίες σχετικά με τις κατηγορίες δώρων;

35-44

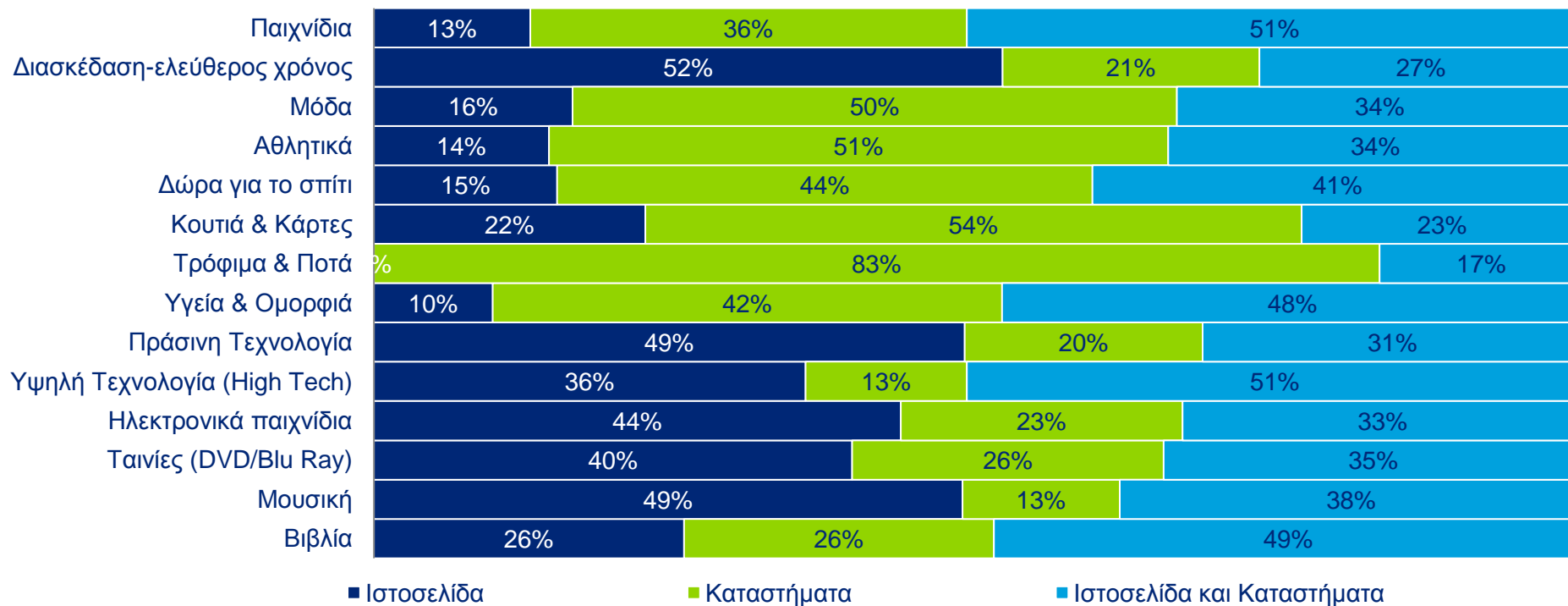


45-54



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

55-64



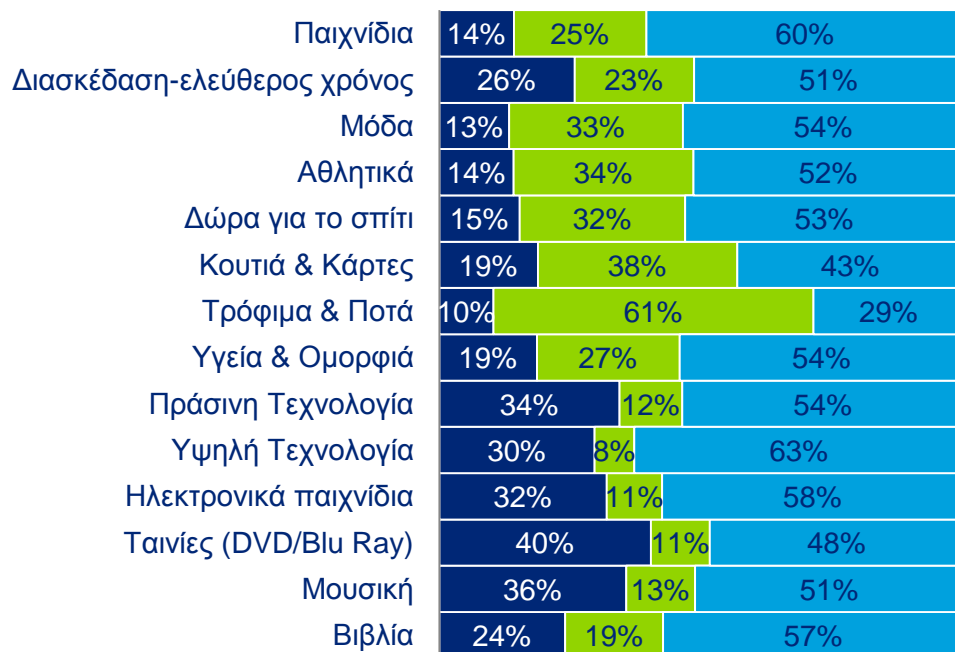
Ποια θα είναι η δεύτερη επιλογή σας στις πηγές αναζήτησης και σύγκρισης;

Ιστοσελίδες
Καταστήματα



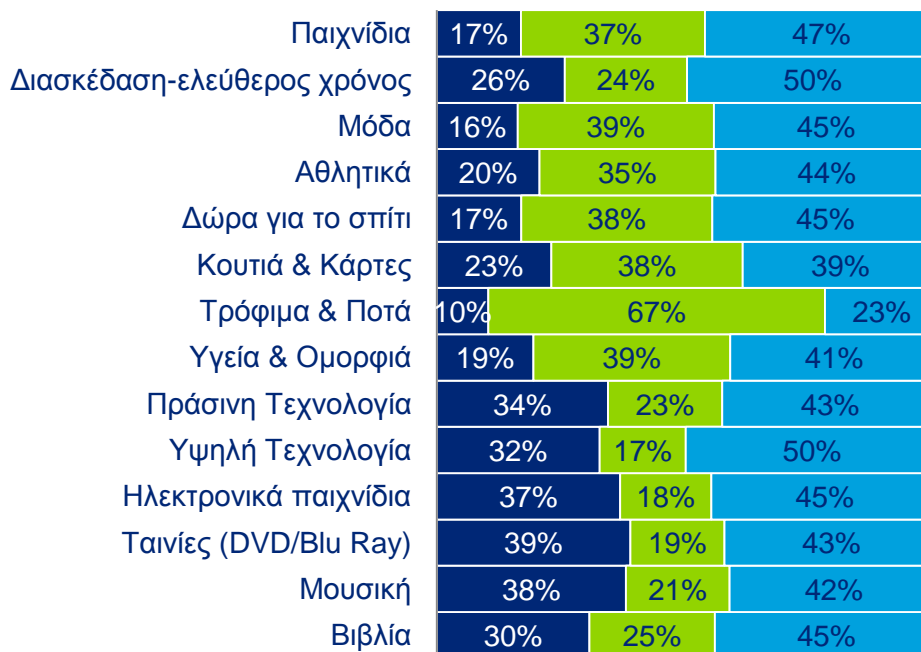
17. Μπορείτε να δηλώσετε εάν θα ψάχνατε για προϊόντα (συγκεκριμένη μάρκα, είδος, μέγεθος) και θα συγκρίνατε τις τιμές στο διαδίκτυο και στα καταστήματα ή και στα δυο για τις κατηγορίες δώρων που αναφέρονται παρακάτω;

Ελλάδα



■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

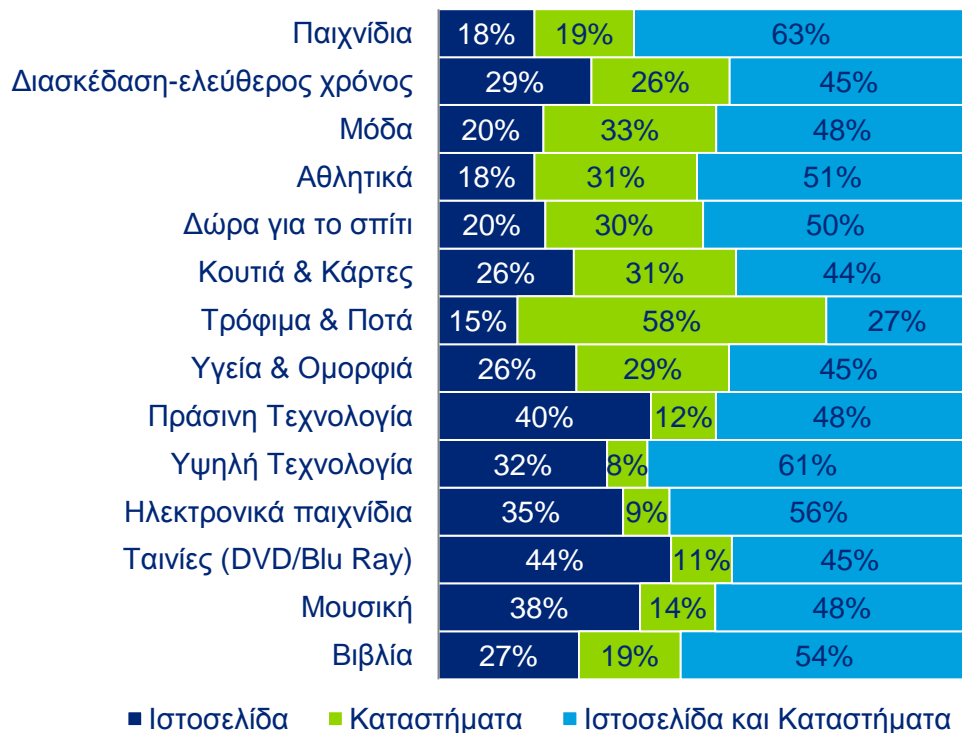
Ευρώπη



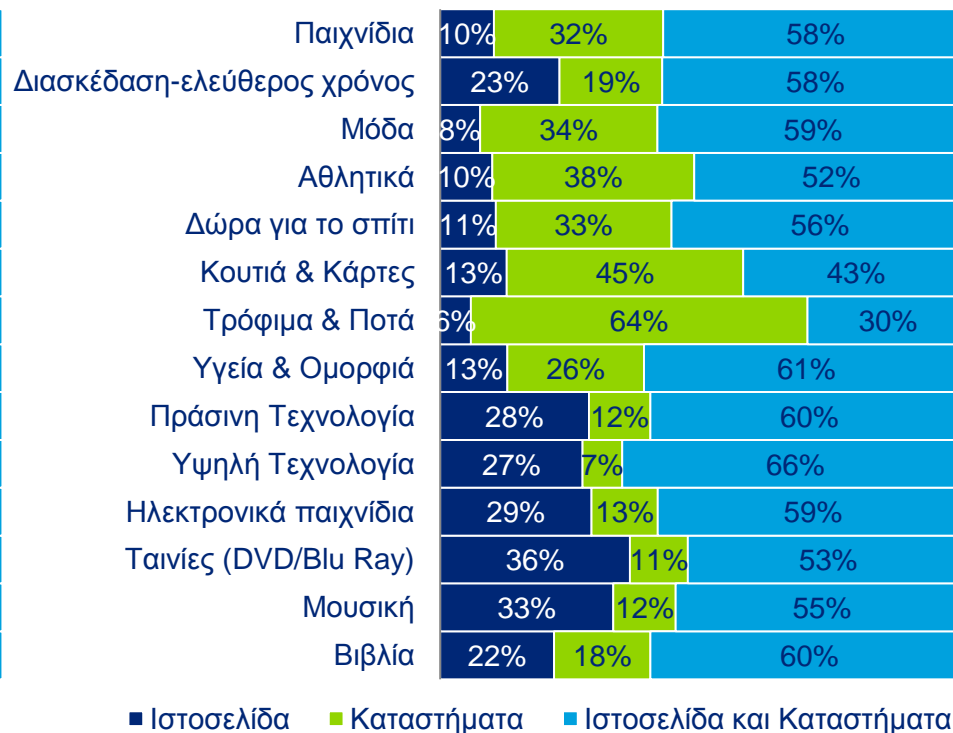
■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

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;

Άνδρες

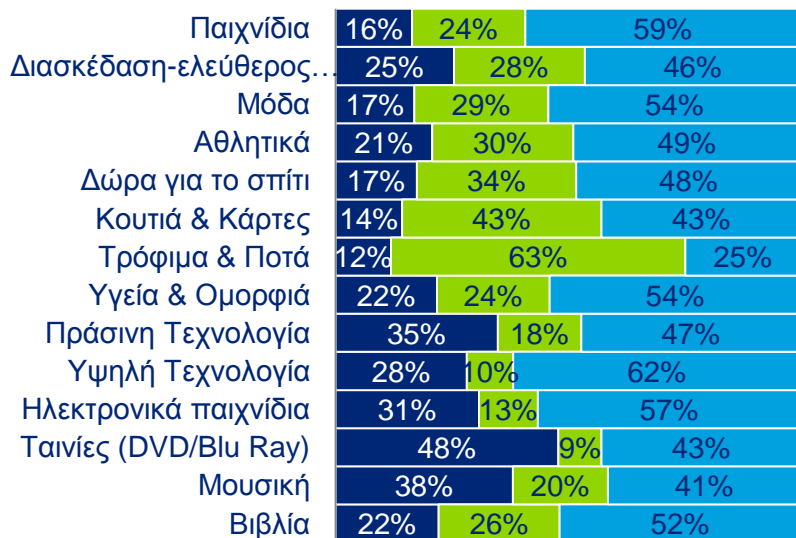


Γυναίκες



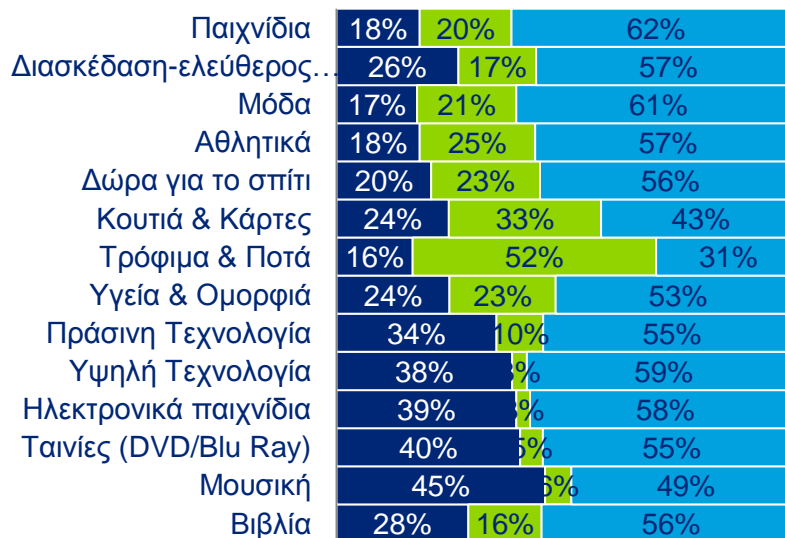
17. Μπορείτε να δηλώσετε εάν θα ψάχνατε για προϊόντα (συγκεκριμένη μάρκα, είδος, μέγεθος) και θα συγκρίνατε τις τιμές στο διαδίκτυο και στα καταστήματα ή και στα δυο για τις κατηγορίες δώρων που αναφέρονται παρακάτω;

18-24



■ Ιστοσελίδα
■ Καταστήματα

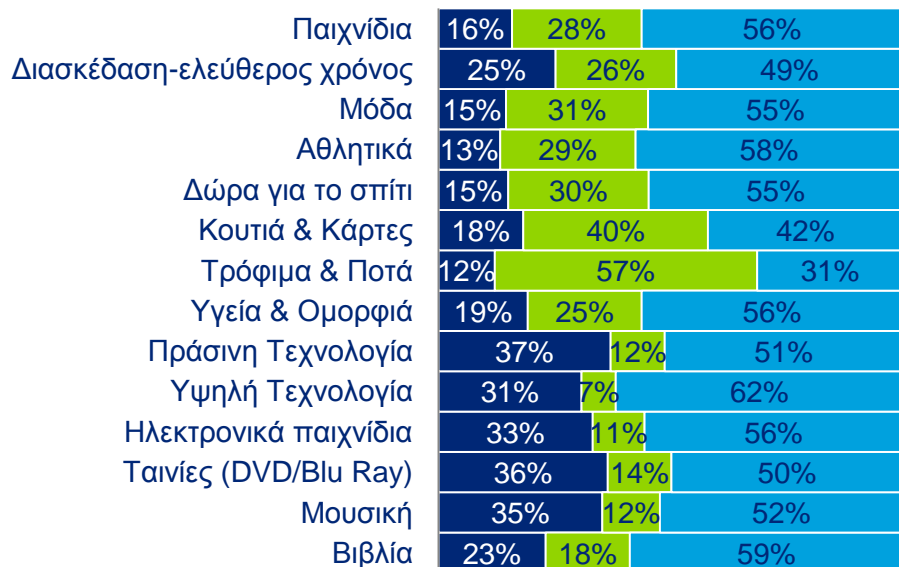
25-34



■ Ιστοσελίδα
■ Καταστήματα

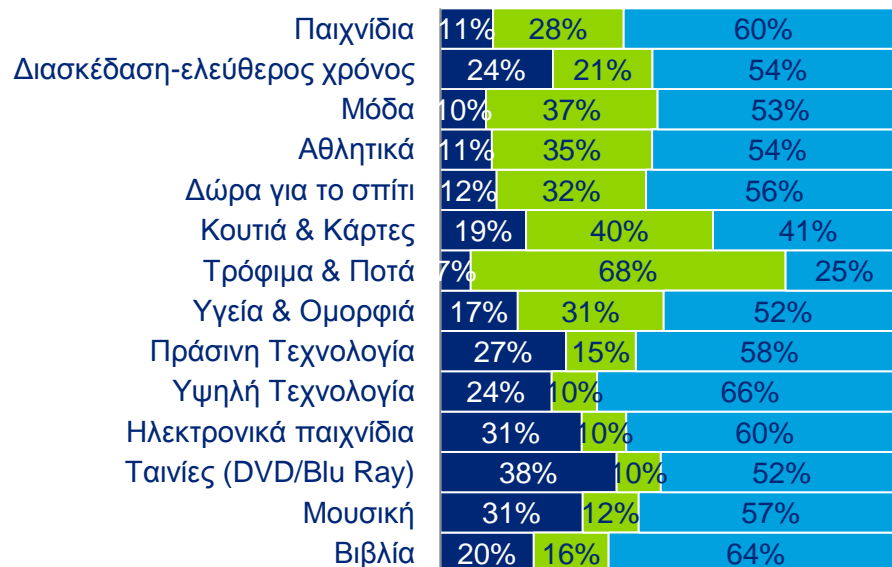
17. Μπορείτε να δηλώσετε εάν θα ψάχνατε για προϊόντα (συγκεκριμένη μάρκα, είδος, μέγεθος) και θα συγκρίνατε τις τιμές στο διαδίκτυο και στα καταστήματα ή και στα δυο για τις κατηγορίες δώρων που αναφέρονται παρακάτω;

35-44



■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

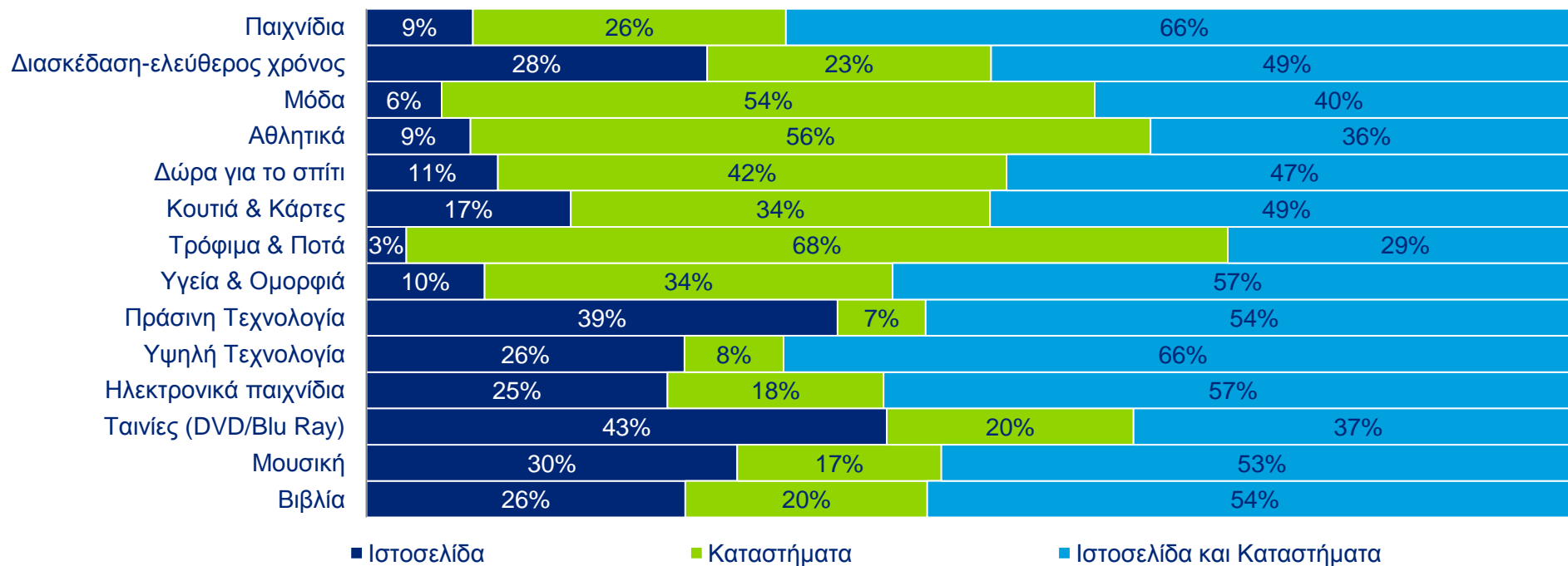
45-54



■ Ιστοσελίδα ■ Καταστήματα ■ Ιστοσελίδα και Καταστήματα

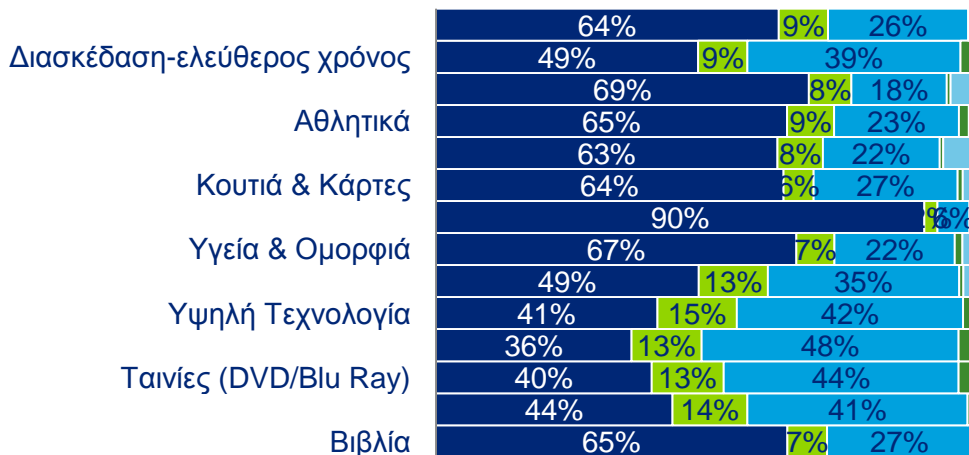
17. Μπορείτε να δηλώσετε εάν θα ψάχνατε για προϊόντα (συγκεκριμένη μάρκα, είδος, μέγεθος) και θα συγκρίνατε τις τιμές στο διαδίκτυο και στα καταστήματα ή και στα δυο για τις κατηγορίες δώρων που αναφέρονται παρακάτω;

55-64



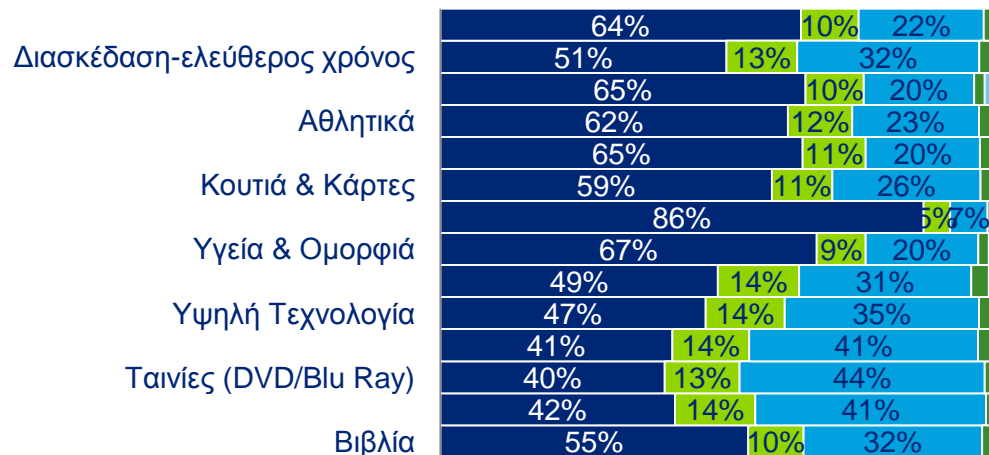
20. Πού θα αγοράζατε τα συγκεκριμένα δώρα τα οποία αναφέρονται παρακάτω;

Ελλάδα



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

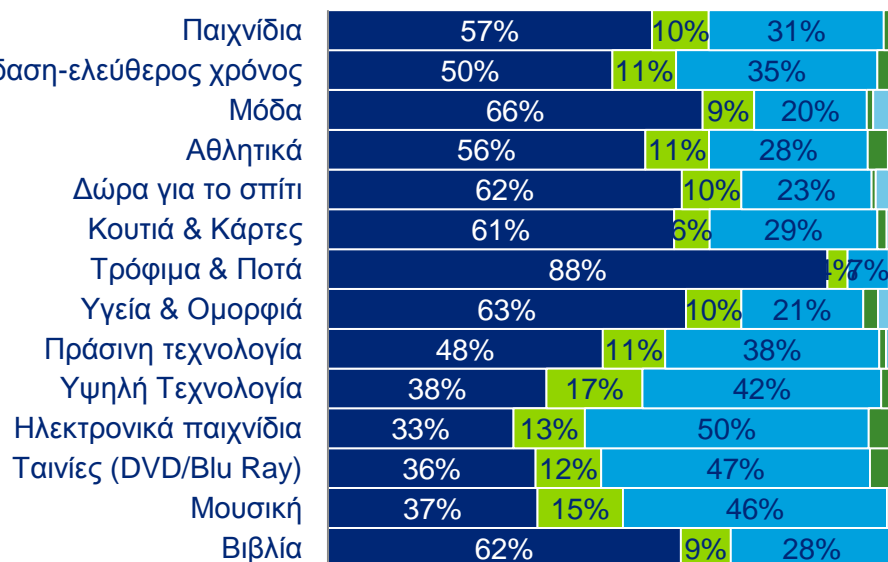
Ευρώπη



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

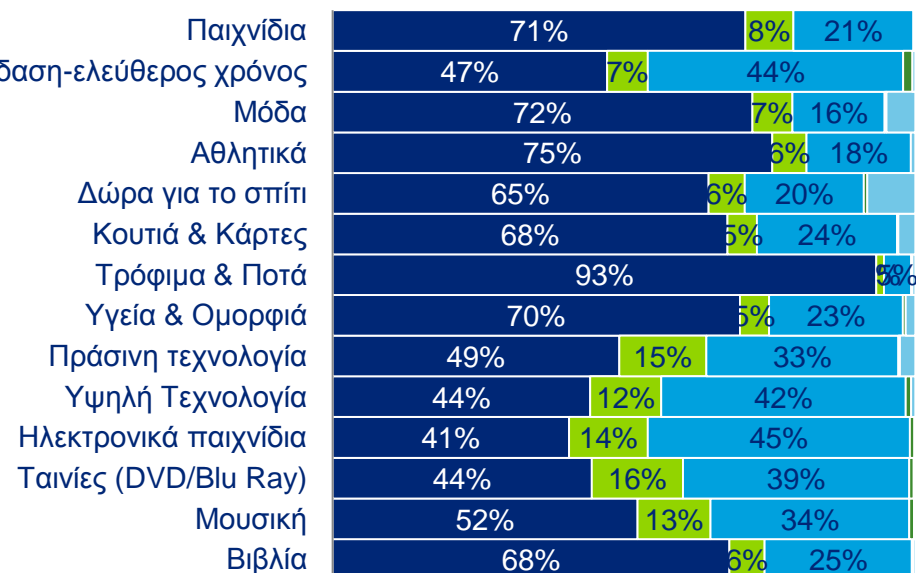
20. Πού θα αγοράζατε τα συγκεκριμένα δώρα τα οποία αναφέρονται παρακάτω;

Άνδρες



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

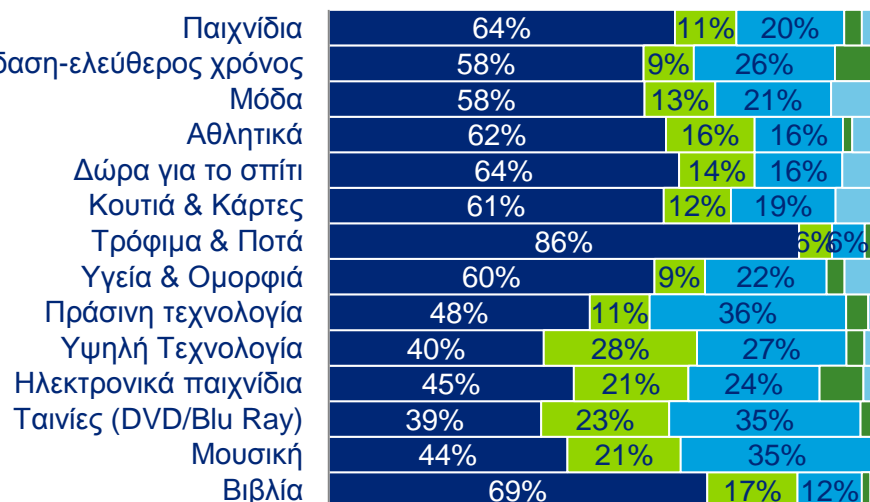
Γυναίκες



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

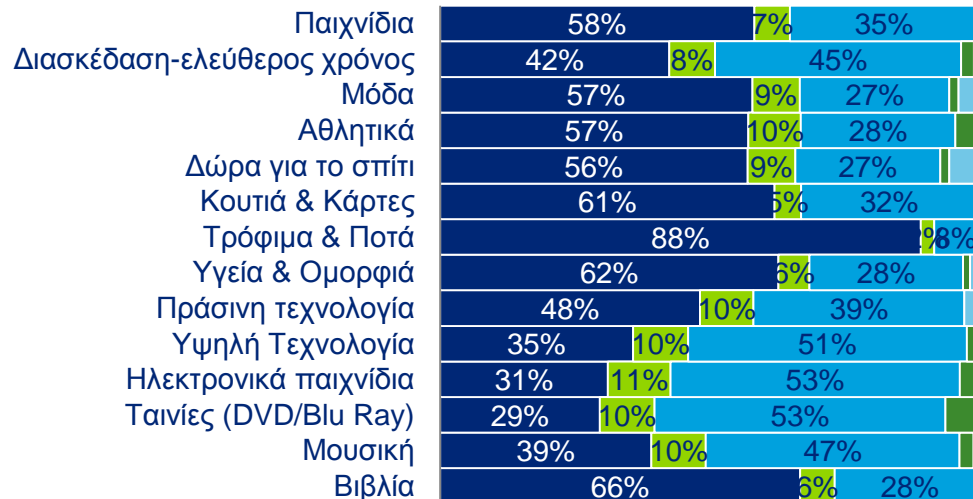
20. Πού θα αγοράζατε τα συγκεκριμένα δώρα τα οποία αναφέρονται παρακάτω;

18-24



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

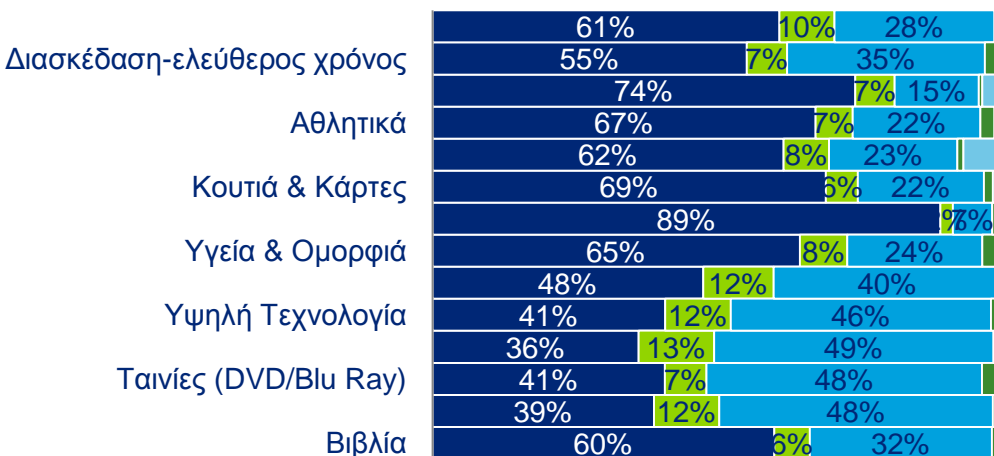
25-34



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

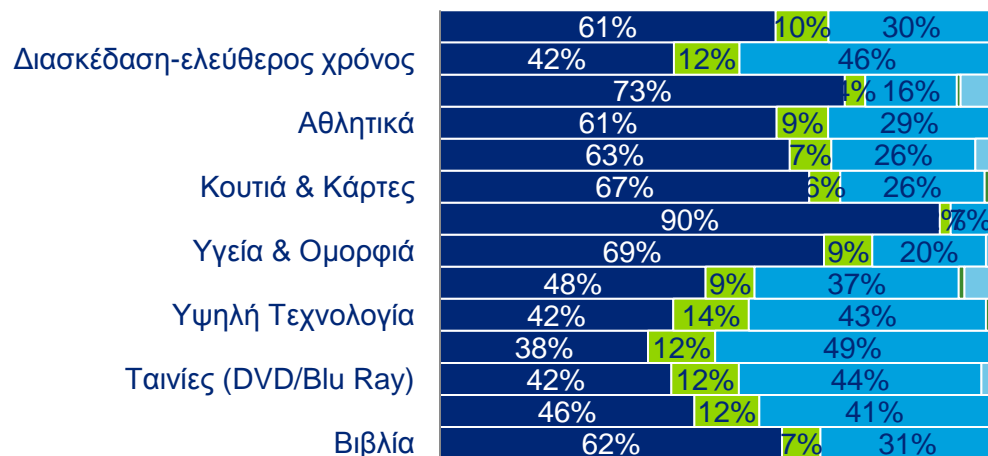
20. Πού θα αγοράζατε τα συγκεκριμένα δώρα τα οποία αναφέρονται παρακάτω;

35-44



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

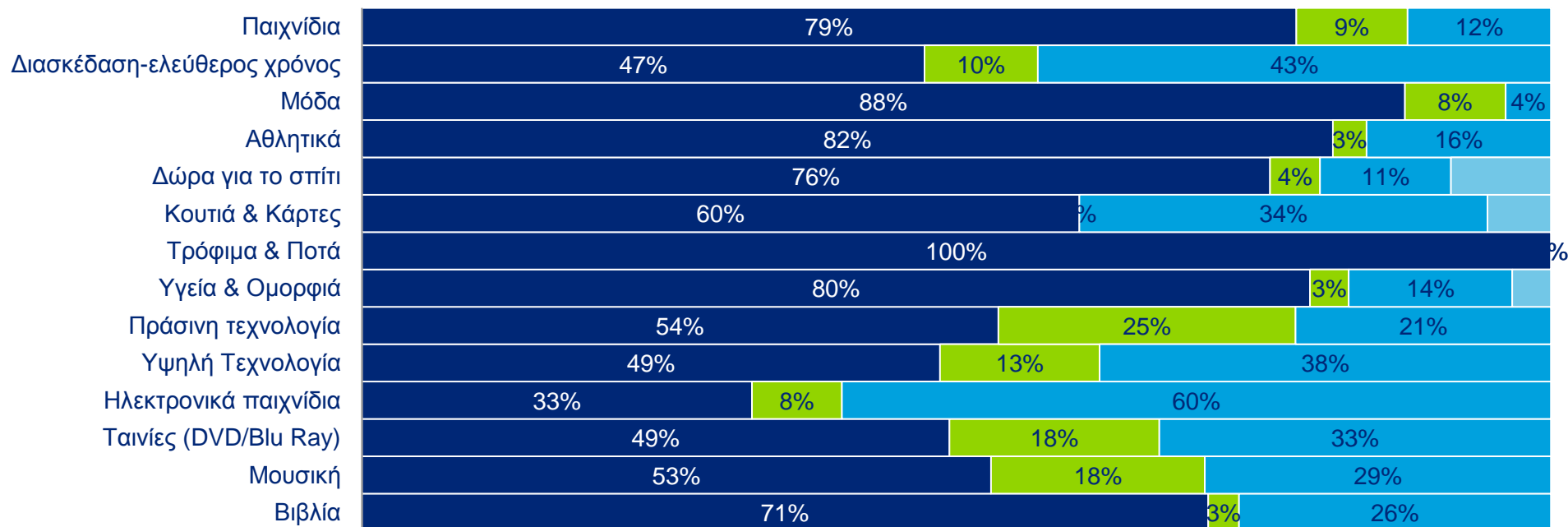
45-54



- Στα καταστήματα
- Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα
- Online
- Εμπόριο μέσω κινητού
- Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

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

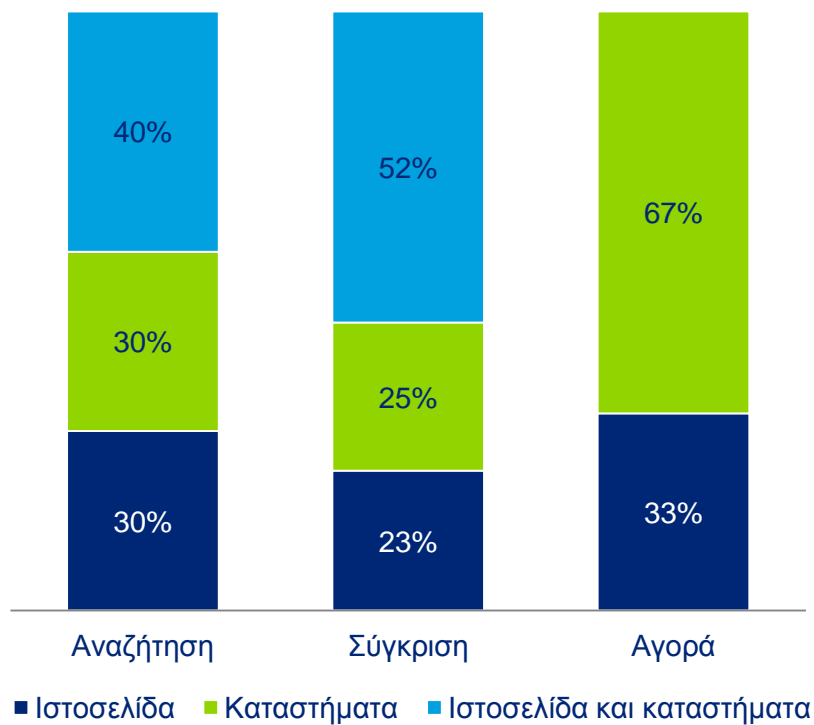
55-64



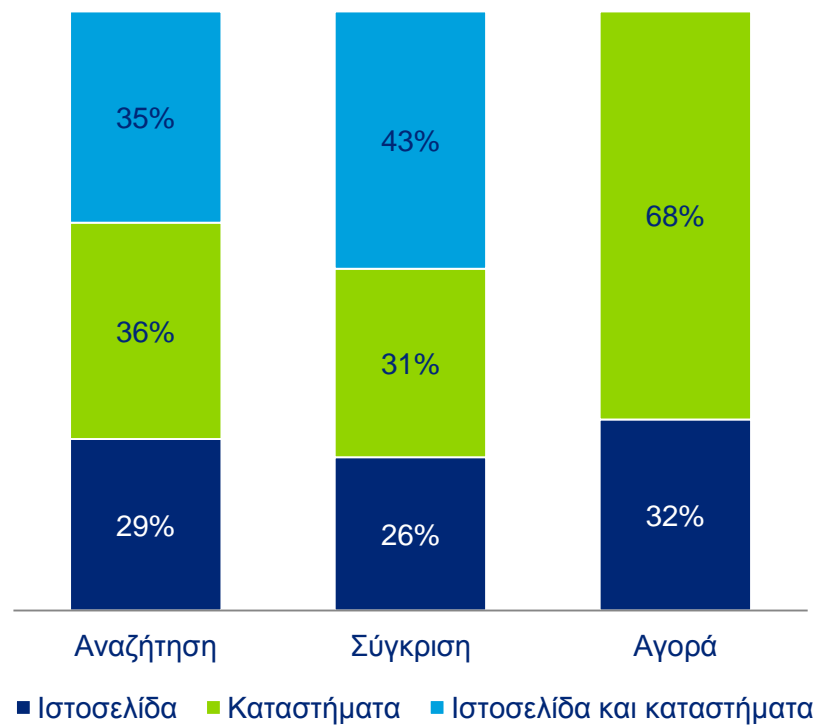
■ Στα καταστήματα ■ Παραγγελία στο διαδίκτυο από ένα κατάστημα ■ Online ■ Εμπόριο μέσω κινητού ■ Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών

Συνδυασμός ερωτήσεων 16, 17 & 20

Ελλάδα

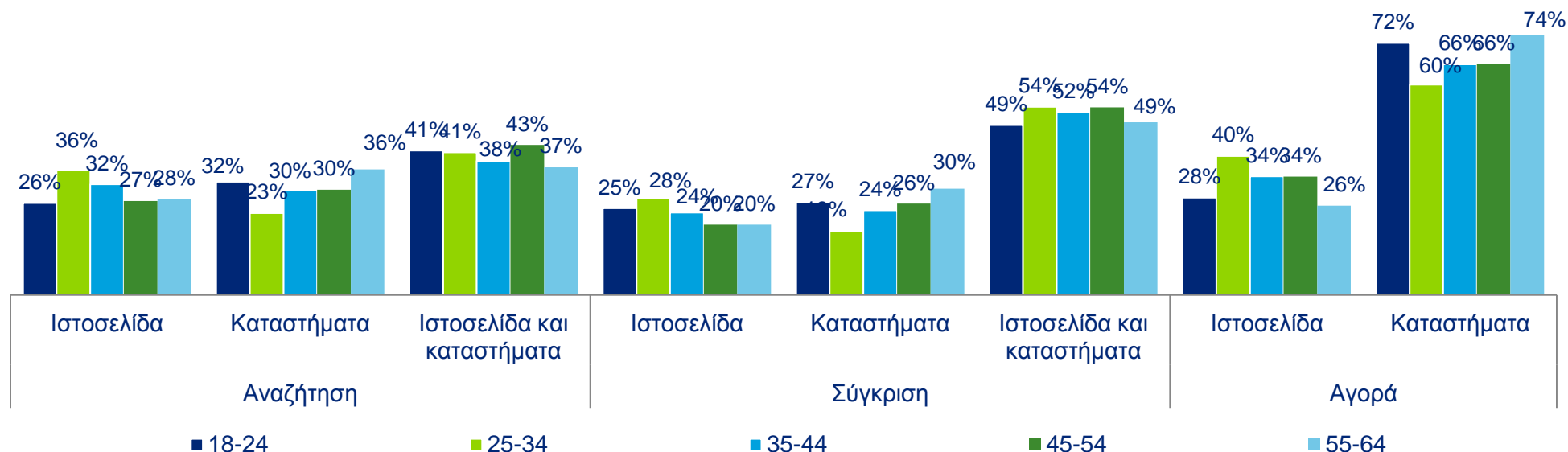


Ευρώπη



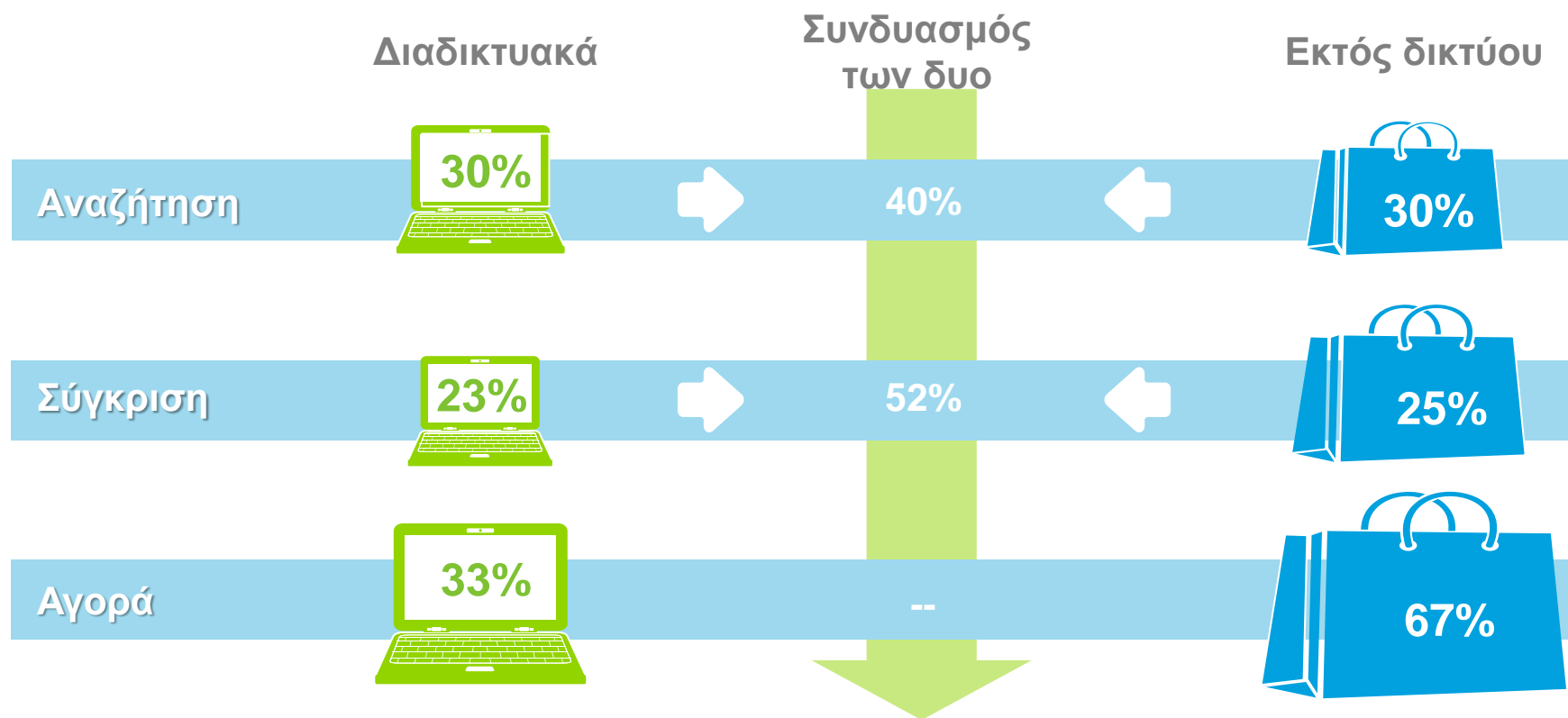
Συνδυασμός ερωτήσεων 16, 17 & 20

Ελλάδα



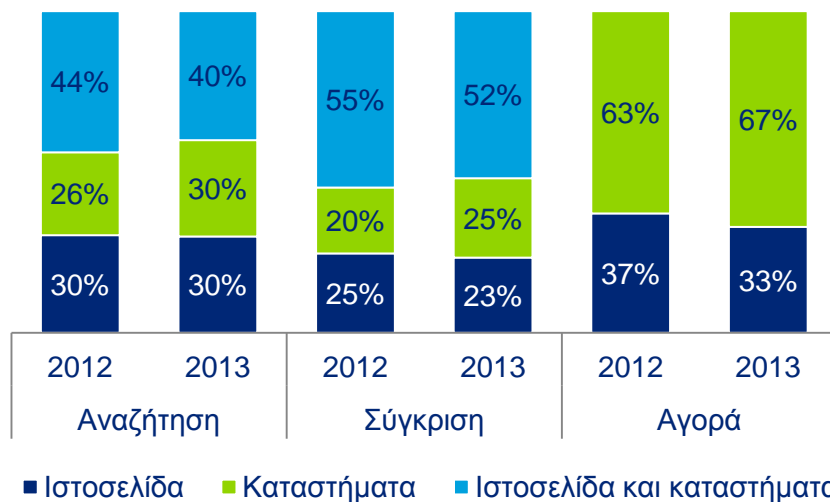
- Μεγαλώνοντας οι Ευρωπαίοι χάνουν το ενδιαφέρον τους για τις διαδικτυακές πηγές αναζήτησης, σύγκρισης και αγοράς, αλλά δείχνουν ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρον στα καταστήματα
- Το 2012 και το 2013 οι καταναλωτές ηλικίας 35 και άνω χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια για αναζήτηση και σύγκριση

Συνδυασμός ερωτήσεων 16, 17 & 20

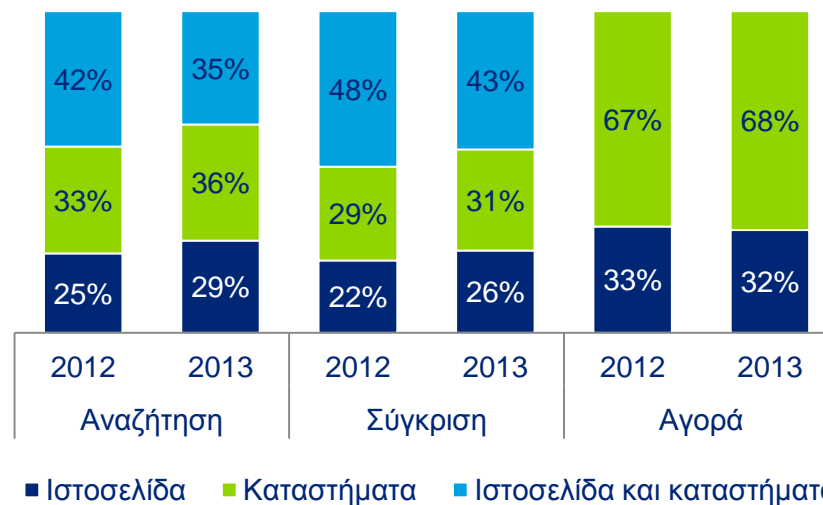


Συνδυασμός ερωτήσεων 16, 17 & 20

Ελλάδα



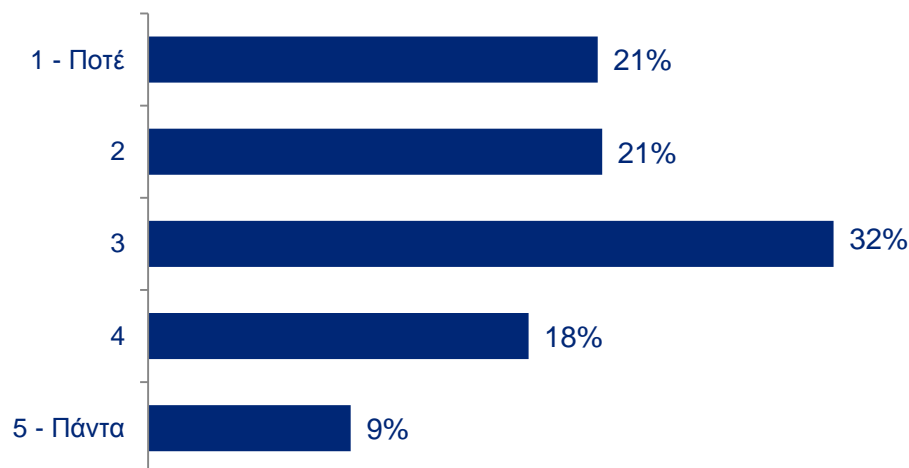
Ευρώπη



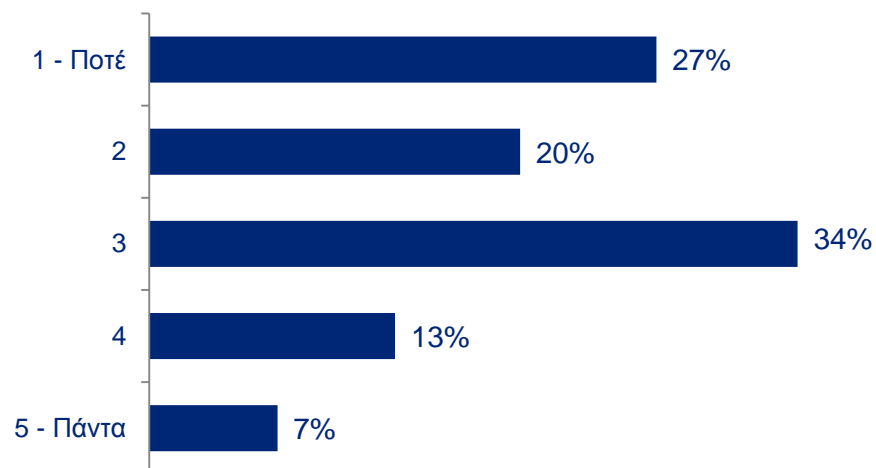
- Η χρήση διαφορετικών καναλιών (τόσο του διαδικτύου όσο και των καταστημάτων για την αναζήτηση και τη σύγκριση) μειώνεται από το 2011 κατά 10% για την αναζήτηση και κατά 6% για τη σύγκριση, αλλά είναι πάντα στην κορυφή της κατάταξης της σύγκρισης
- Για την αναζήτηση και τη σύγκριση οι καταναλωτές επιλέγουν μόνο ένα κανάλι. Συγκριτικά με το 2012, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων διαδικτυακά με +4% και στα καταστήματα +3%
- Το ενδιαφέρον για τα καταστήματα έχει αυξηθεί λίγο το 2013 με 2 από τους 3 καταναλωτές να τα προτιμούν

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

Ελλάδα



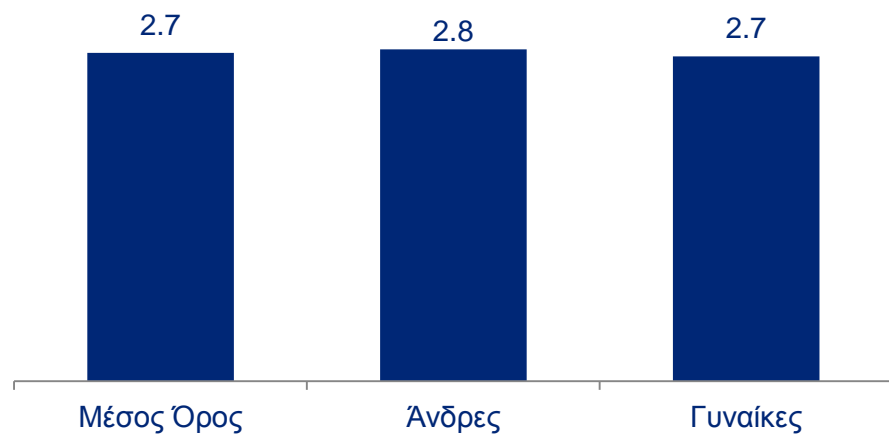
Ευρώπη



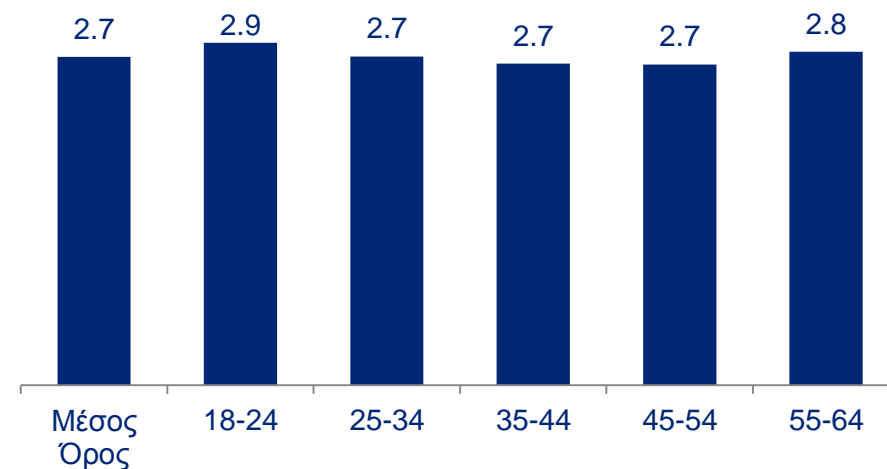
- Το 1/3 του δείγματος επισκέπτεται τα καταστήματα για να συγκρίνει τιμές, ιδιότητες κτλ. για ένα προϊόν, πριν να αγοράσουν το ίδιο προϊόν από το διαδίκτυο
- Περίπου το 30% των πελατών δεν κάνει χρήση όλων αυτών των σταδίων της αγοραστικής διαδικασίας

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

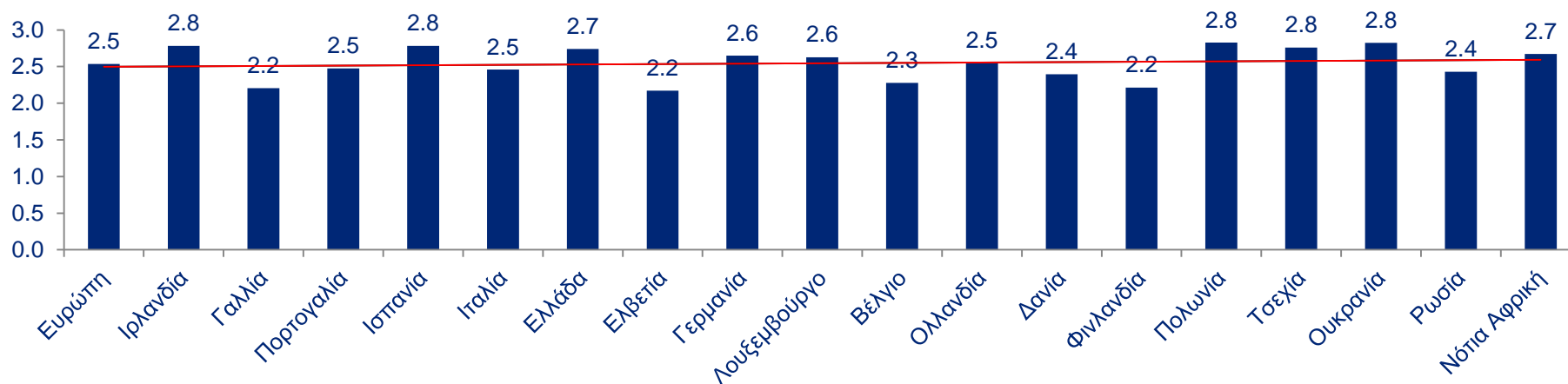
Φύλο



Ηλικία



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



- Οι κορυφαίες 5 χώρες στην κατάταξη είναι: η Πολωνία, η Ουκρανία, η Ιρλανδία, η Ισπανία και η Τσεχία. Οι πελάτες των χωρών αυτών χρησιμοποιούν περισσότερο από άλλους τα καταστήματα για δοκιμή και σύγκριση διαφορετικών χαρακτηριστικών των προϊόντων πριν τα αγοράσουν μέσω διαδικτύου

28. Στις αγορές, ποια είναι τα τρία σημαντικότερα χαρακτηριστικά ενός εμπόρου; (Επιλέξτε μέχρι τρία)

Ελλάδα



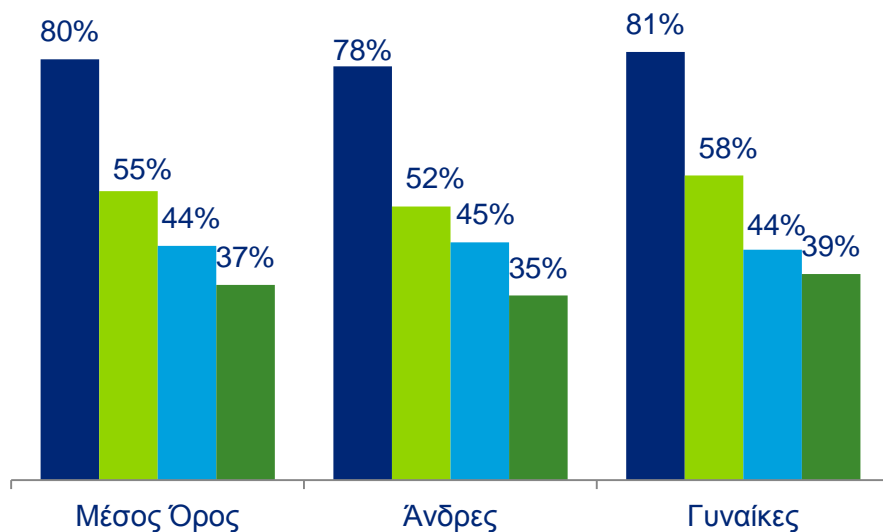
Ευρώπη



- Ξανά, η χαμηλή τιμή είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό, και αυτό ισχύει για περίπου τα 3/5 του πληθυσμού
- Η ποικιλία των προϊόντων έρχεται αμέσως μετά για τους μισούς καταναλωτές
- Τα 2 αυτά στοιχεία συνδέονται γενικά με τις ιστοσελίδες

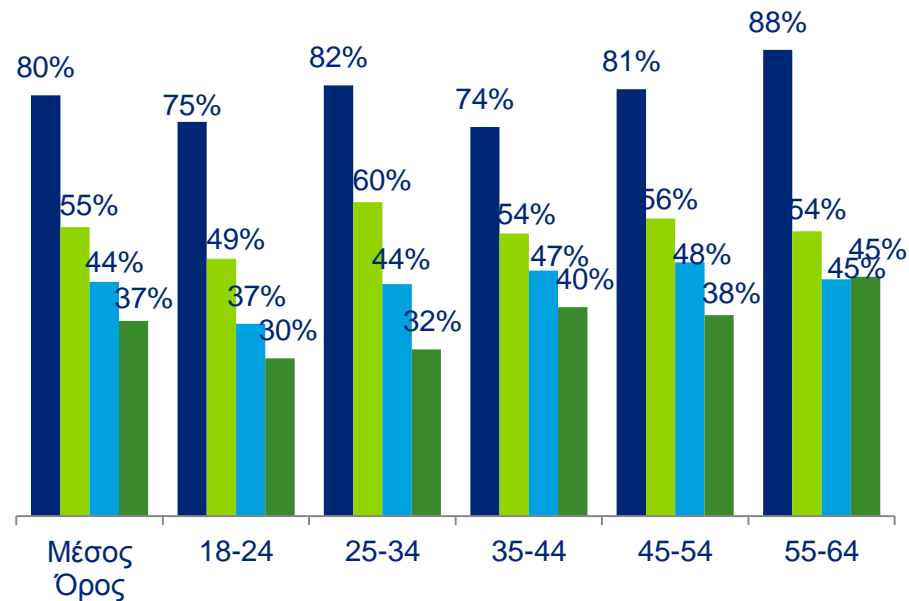
28. Στις αγορές, ποια είναι τα τρία σημαντικότερα χαρακτηριστικά ενός εμπόρου; (Επιλέξτε μέχρι τρία)

Φύλο



- Έχει τις χαμηλότερες τιμές
- Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Παρέχει εξαιρετική εξυπηρέτηση
- Τα καταστήματά του είναι βολικά για αγορές

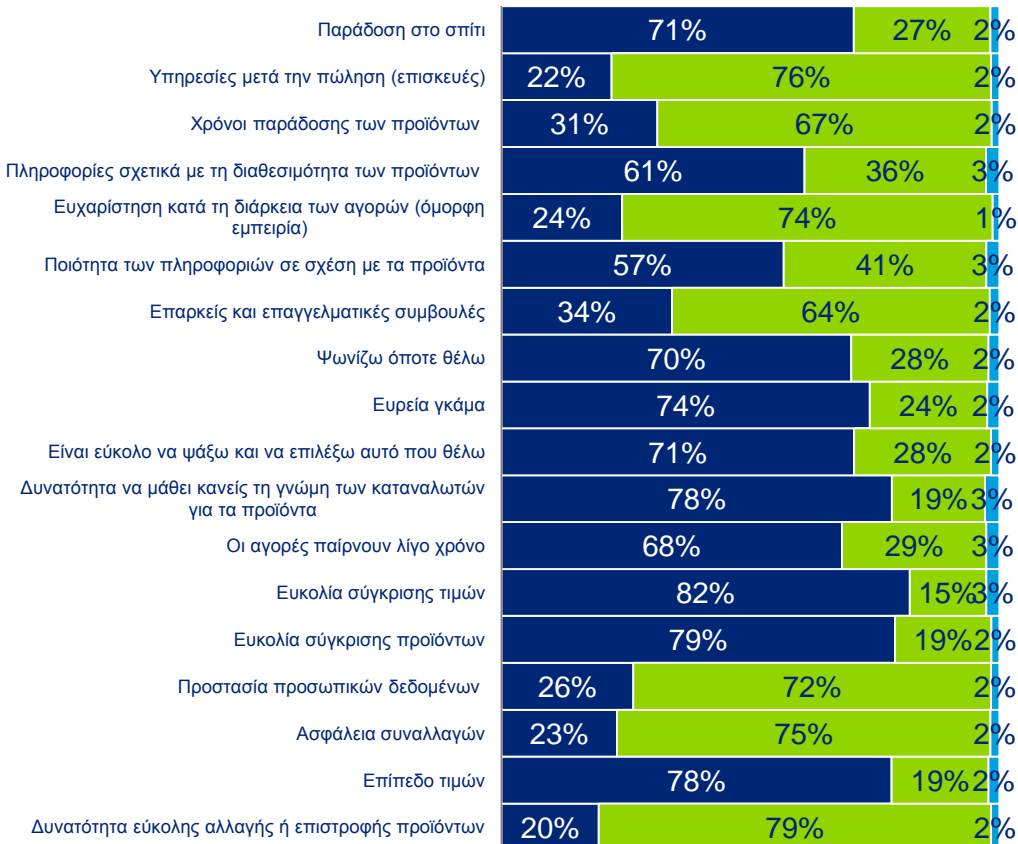
Ηλικία



- Έχει τις χαμηλότερες τιμές
- Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Παρέχει εξαιρετική εξυπηρέτηση
- Τα καταστήματά του είναι βολικά για αγορές

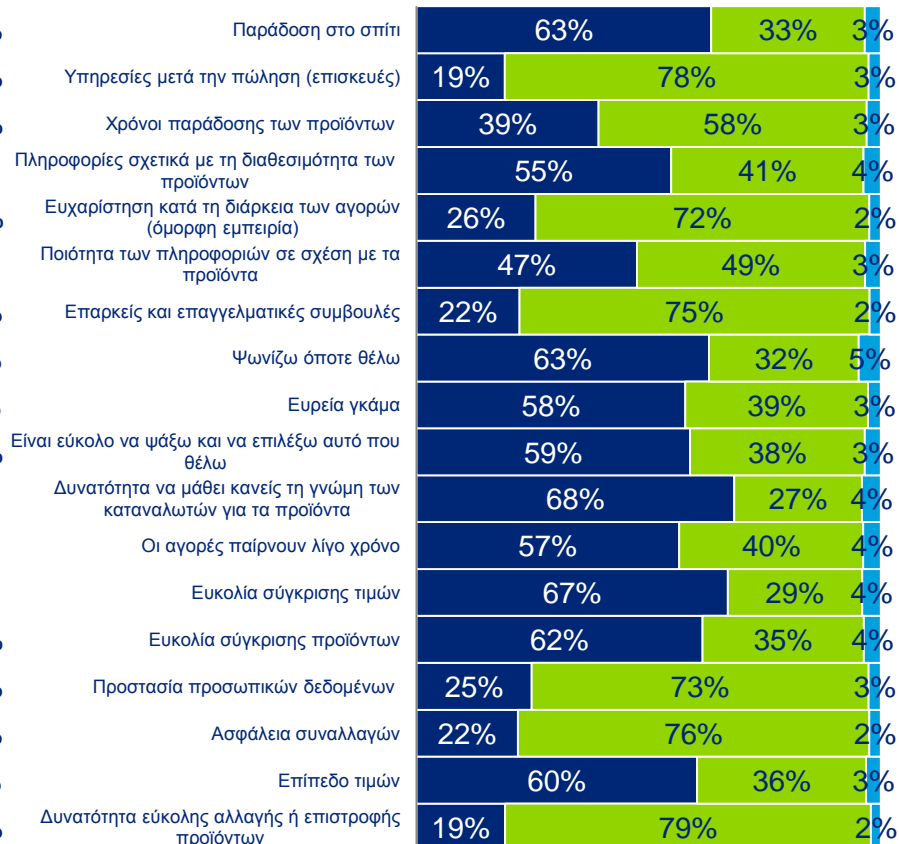
25. Ποιο κανάλι αγορών ανταποκρίνεται περισσότερο στις παρακάτω αγοραστικές σας ανάγκες;

Ελλάδα



- Ηλεκτρονικό εμπόριο (μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή laptop)
- Καταστήματα
- Εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας (μέσω κινητού τηλεφώνου ή ταμπλέτας)

Ευρώπη



- Ηλεκτρονικό εμπόριο (μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή laptop)
- Καταστήματα
- Εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας (μέσω κινητού τηλεφώνου ή ταμπλέτας)

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

Ηλεκτρονικό εμπόριο	2013		2012	
Ευκολία σύγκρισης τιμών	1 ^η	82%	1 ^η	76%
Ευκολία σύγκρισης προϊόντων	2 ^η	79%	7 ^η	67%
Δυνατότητα να μάθει κανείς τη γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα	3 ^η	78%	2 ^η	75%
Επίπεδο τιμών	4 ^η	78%	6 ^η	70%
Ευρεία γκάμα	5 ^η	74%	3 ^η	75%
Είναι εύκολο να ψάξω και να επιλέξω αυτό που θέλω	6 ^η	71%	4 ^η	73%
Παράδοση στο σπίτι	7 ^η	71%	8 ^η	64%
Ψωνίζω όποτε θέλω	8 ^η	70%	5 ^η	70%
Οι αγορές παίρνουν λίγο χρόνο	9 ^η	68%	9 ^η	62%
Πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	10 ^η	61%	10 ^η	60%

Καταστήματα	2013		2012	
Δυνατότητα εύκολης αλλαγής ή επιστροφής προϊόντων	1 ^η	79%	1 ^η	81%
Υπηρεσίες μετά την πώληση (επισκευές)	2 ^η	76%	3 ^η	76%
Ασφάλεια συναλλαγών	3 ^η	75%	2 ^η	77%
Ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών (όμορφη εμπειρία)	4 ^η	74%	4 ^η	76%
Προστασία προσωπικών δεδομένων	5 ^η	72%	-	-
Χρόνοι παράδοσης των προϊόντων	6 ^η	67%	5 ^η	66%
Επαρκείς και επαγγελματικές συμβουλές	7 ^η	64%	6 ^η	57%
Ποιότητα των πληροφοριών σε σχέση με τα προϊόντα	8 ^η	41%	7 ^η	44%
Πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων (εάν υπάρχουν αποθέματα)	9 ^η	36%	8 ^η	37%
Οι αγορές παίρνουν λίγο χρόνο	10 ^η	29%	9 ^η	36%

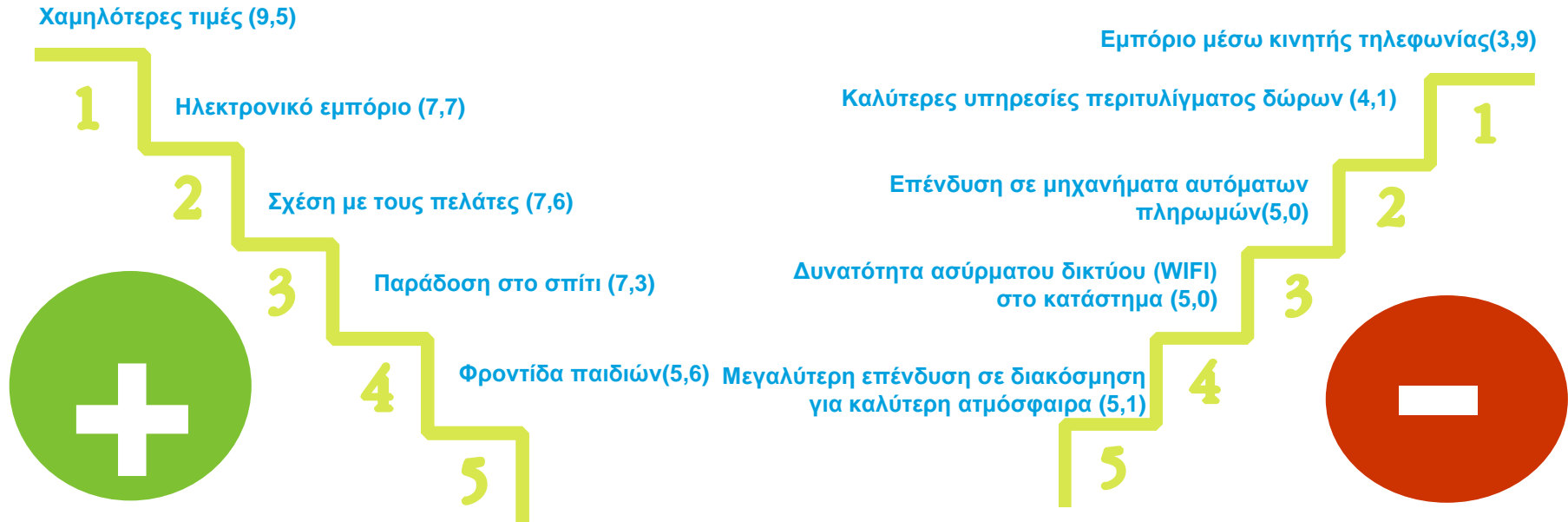
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ελκυστικό διότι
 - Επιτρέπει εύκολα συγκρίσεις σχετικά με: την γνώμη των καταναλωτών, τις τιμές και τα προϊόντα
 - Είναι πιο πρακτικό: παράδοση στο σπίτι, ψωνίζουν όποτε θέλουν, βρίσκουν εύκολα αυτό που θέλουν
- Τα καταστήματα εκτιμώνται για την ασφάλεια, τις υπηρεσίες μετά την πώληση, τις ανθρώπινες σχέσεις και την ευχαρίστηση που προκαλούν

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

Εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας	2013		2012	
Δυνατότητα να μάθει κανείς τη γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα	1 ^η	3%	12 ^η	2%
Πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	2 ^η	3%	10 ^η	3%
Ευκολία σύγκρισης τιμών	3 ^η	3%	11 ^η	2%
Οι αγορές παίρνουν λίγο χρόνο	4 ^η	3%	13 ^η	2%
Ποιότητα των πληροφοριών σε σχέση με τα προϊόντα	5 ^η	3%	5 ^η	3%
Ευρεία γκάμα	6 ^η	2%	4 th	3%
Επίπεδο τιμών	7 ^η	2%	16 ^η	1%
Ψωνίζω όποτε θέλω	8 ^η	2%	1 ^η	4%
Επαρκείς και επαγγελματικές συμβουλές	9 ^η	2%	6 ^η	3%
Παράδοση στο σπίτι	10 ^η	2%	2 ^η	3%

- Το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας κατά κύριο λόγο επιτρέπει στους καταναλωτές να ψωνίζουν όποτε εκείνοι θέλουν, ενώ οι υπόλοιπες ανάγκες που καλύπτει είναι ίδιες με το ηλεκτρονικό εμπόριο

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



- Χαμηλές τιμές είναι αυτό που θέλουν οι καταναλωτές περισσότερο από όλα
- Οι ακόλουθες επενδύσεις χρήζουν βελτίωσης: η σχέση με τους πελάτες και η παράδοση στο σπίτι έρχονται 3^η και 4^η κατά αντιστοιχία
- Η αειφορία είναι ακόμα στην 5^η θέση αλλά η σημαντικότητά της όλο και αυξάνεται
- Η ανάπτυξη του εμπορίου μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι η βελτίωση που ενδιαφέρει τους λιγότερους καταναλωτές

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

Ελλάδα



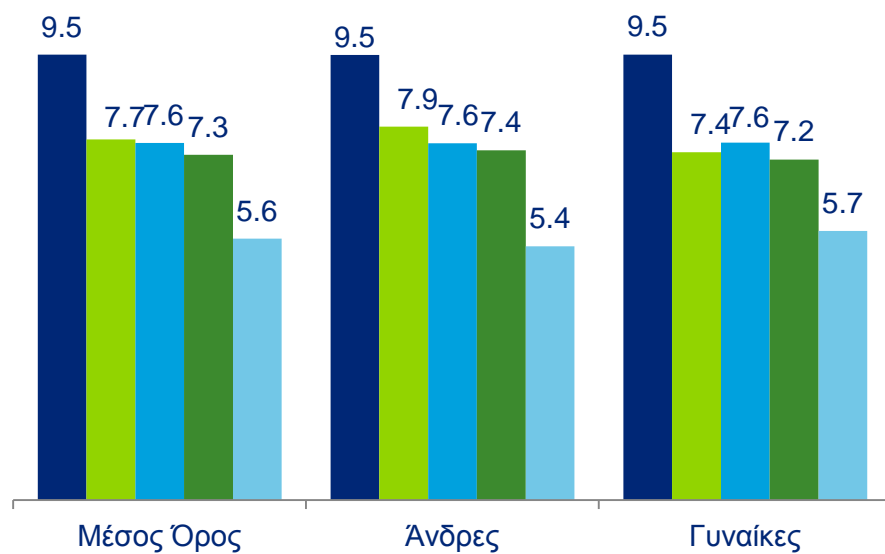
Ευρώπη



- Γυναίκες και άνδρες συμφωνούν στα πιο σημαντικά, παρά το γεγονός ότι οι άνδρες επιθυμούν περισσότερη επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού το χρησιμοποιούν πιο πολύ
- Όσο μεγαλύτερος ηλικιακά είναι ο καταναλωτής τόσο περισσότερες συμβουλές θέλει
- Οι καταναλωτές που είναι μεγαλύτεροι από 45 χρονών προτιμούν την επένδυση στην αειφορία παρά στην πλατφόρμα του διαδικτύου

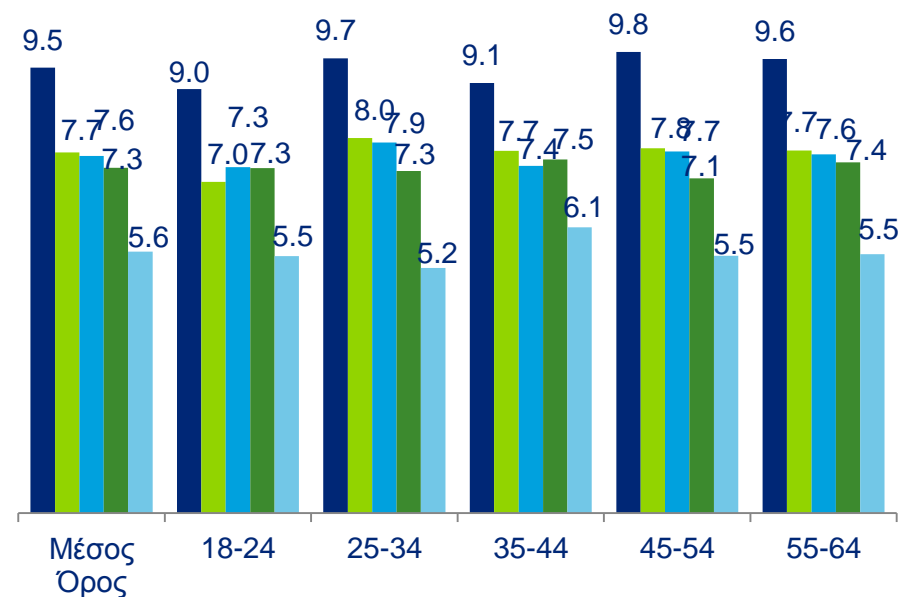
26. Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο θεωρείτε ότι θα πρέπει να επενδύσουν σημαντικά οι έμποροι λιανικής, ώστε να βελτιωθεί η αγοραστική σας εμπειρία;

Φύλο



- Χαμηλότερες τιμές
- Ηλεκτρονικό εμπόριο (Διαδίκτυο)
- Σχέση με τους πελάτες (συμβουλές)
- Παράδοση στο σπίτι

Ηλικία



- Χαμηλότερες τιμές
- Ηλεκτρονικό εμπόριο (Διαδίκτυο)
- Σχέση με τους πελάτες (συμβουλές)
- Παράδοση στο σπίτι

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



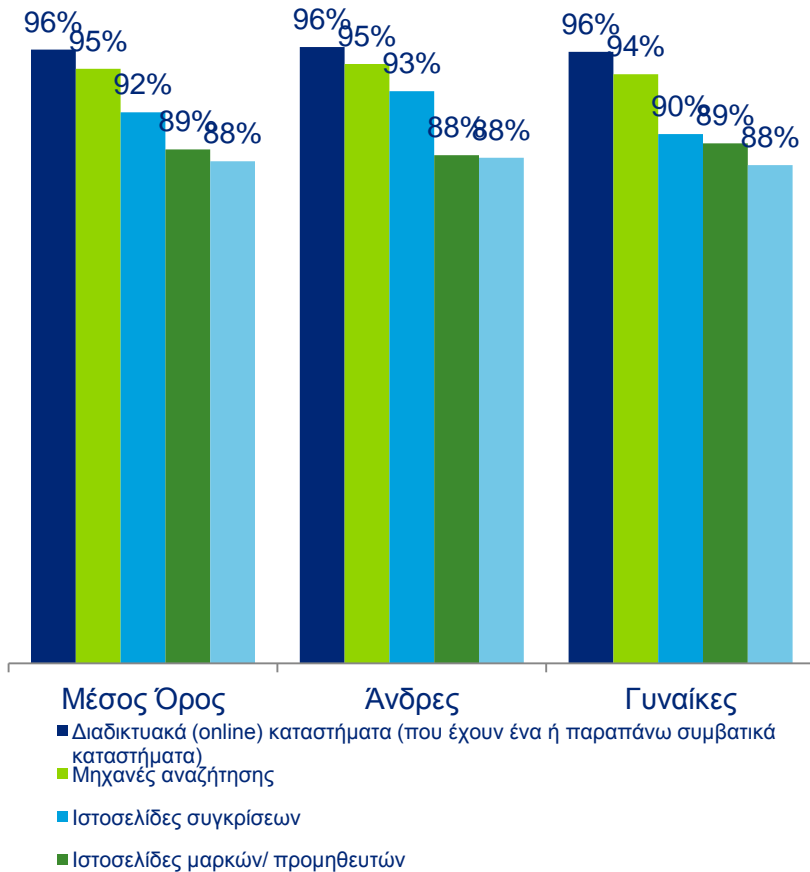
Ευρώπη



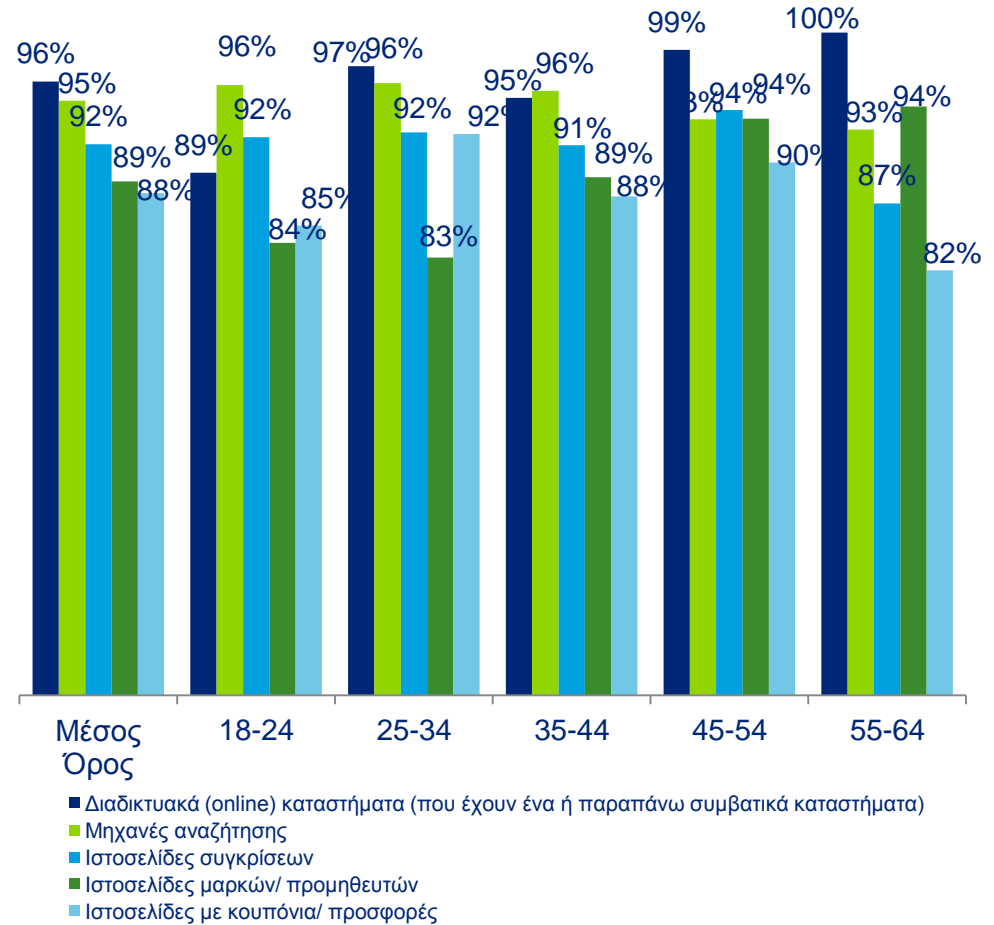
- Οι καλύτερες επιλογές των Ευρωπαίων για αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων είναι: τα διαδικτυακά καταστήματα (με συμβατικά καταστήματα), οι μηχανές αναζήτησης και στην 3^η θέση τα διαδικτυακά καταστήματα (χωρίς συμβατικά καταστήματα). Τα πράγματα δεν έχουν αλλάξει από το 2011
- Μικρή πτώση από το 2012 στο 2013 για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των blogs και των forum συζητήσεων

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.

Φύλο

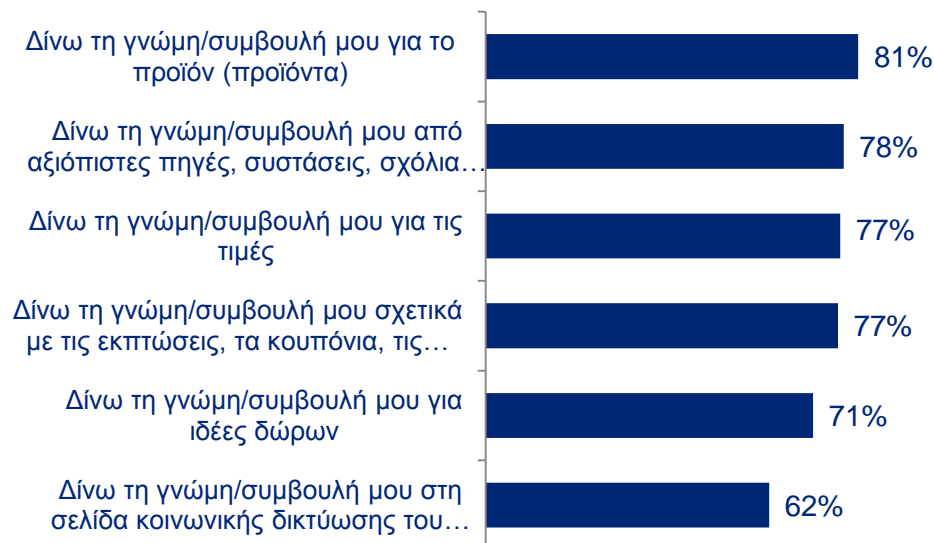


Ηλικία



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

Ελλάδα



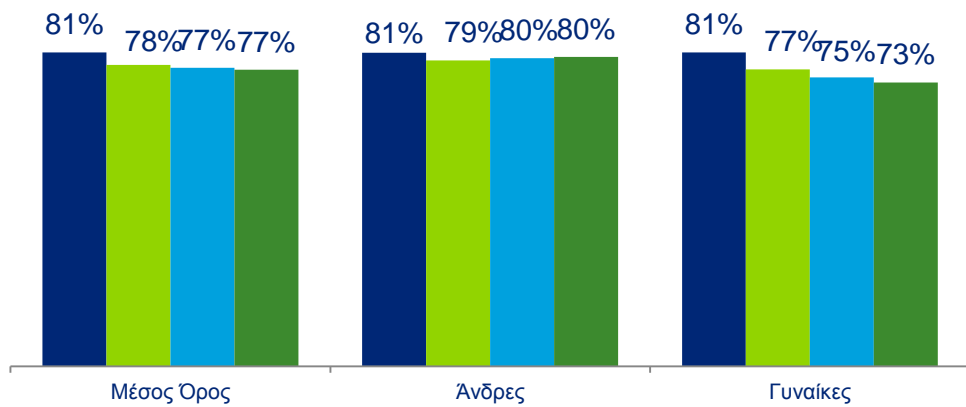
Ευρώπη



- Οι καταναλωτές προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες από το να δίνουν συμβουλές
- Οι τρεις απαντήσεις που επιλέχθηκαν περισσότερο συμπίπτουν μεταξύ Ελλάδας και Ευρώπης και αφορούν το να δίνουν οι καταναλωτές τη γνώμη τους και να αναζητούν συμβουλές κυρίως για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων.

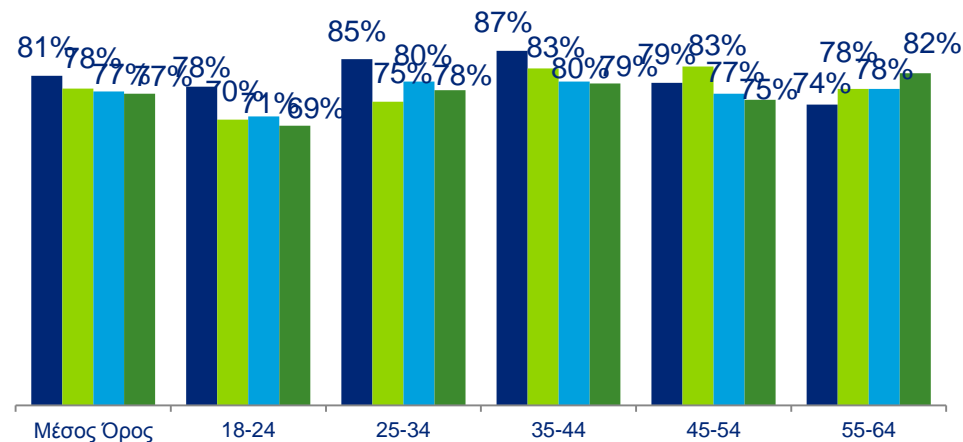
19α. Δηλώσατε ότι θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα. Παρακάτω μπορείτε να αναφέρετε πώς θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα, δίνοντας τη γνώμη/συμβουλή σας.

Φύλο



- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου για το προϊόν (προϊόντα)
- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου από αξιόπιστες πηγές, συστάσεις, σχόλια που αφορούν τα προϊόντα
- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου για τις τιμές
- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου σχετικά με τις εκπτώσεις, τα κουπόνια, τις πληροφορίες πώλησης

Ηλικία



- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου για το προϊόν (προϊόντα)
- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου από αξιόπιστες πηγές, συστάσεις, σχόλια που αφορούν τα προϊόντα
- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου για τις τιμές
- Δίνω τη γνώμη/συμβουλή μου σχετικά με τις εκπτώσεις, τα κουπόνια, τις πληροφορίες πώλησης

- Στην κατάταξη ανδρών και γυναικών έχουμε τις ίδιες αναλογίες στις απαντήσεις, ακόμη και αν οι άνδρες δίνουν λίγο περισσότερες πληροφορίες για τις ιδιότητες των προϊόντων
- Οι καταναλωτές έχουν περίπου την ίδια αναλογία απαντήσεων στην ανάλυση ανά ηλικία. Όσο μεγαλύτεροι είναι ηλικιακά τόσο λιγότερες συμβουλές δίνουν για τα προϊόντα. Εξαίρεση αποτελεί η ηλικιακή ομάδα 18-24, η οποία δίνει τη γνώμη της σχεδόν εξίσου με την ηλικιακή ομάδα των 55-64

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

Ελλάδα

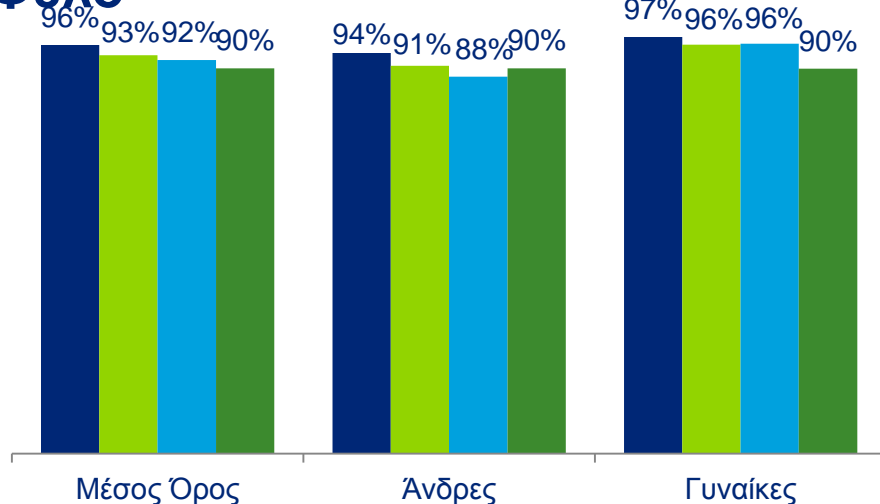


Ευρώπη



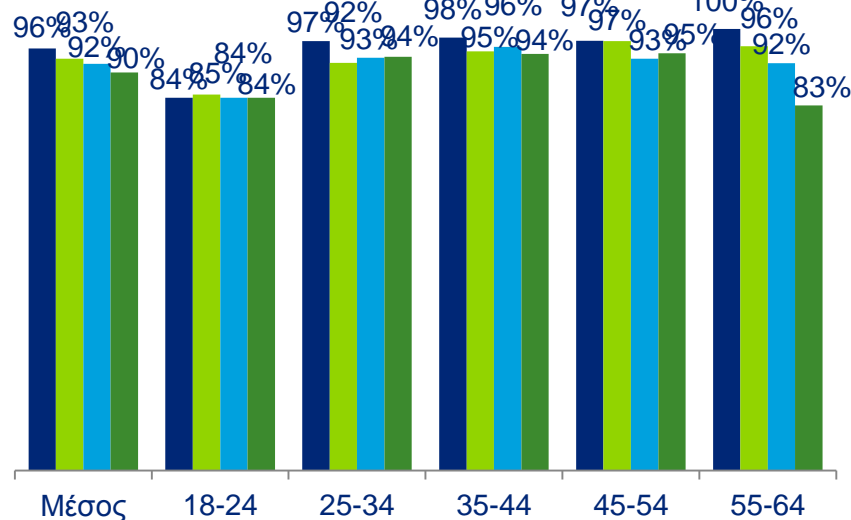
19β. Δηλώσατε ότι θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα. Παρακάτω μπορείτε να αναφέρετε πώς θα χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα στην αναζήτηση πληροφοριών;

Φύλο



- Ψάχνω πληροφορίες για τις τιμές
- Ψάχνω πληροφορίες για το προϊόν (προϊόντα)
- Ψάχνω πληροφορίες για τις εκπτώσεις, τα κουπόνια, τις πληροφορίες πώλησης
- Ψάχνω για αξιόπιστες πηγές, συστάσεις, σχόλια που αφορούν τα προϊόντα

Ηλικία



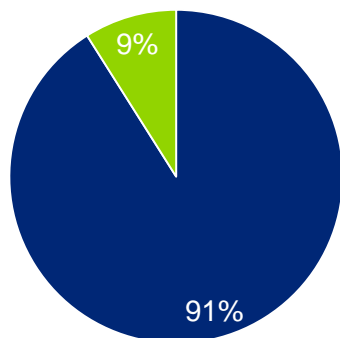
- Ψάχνω πληροφορίες για τις τιμές
- Ψάχνω πληροφορίες για το προϊόν (προϊόντα)
- Ψάχνω πληροφορίες για τις εκπτώσεις, τα κουπόνια, τις πληροφορίες πώλησης
- Ψάχνω για αξιόπιστες πηγές, συστάσεις, σχόλια που αφορούν τα προϊόντα

- Οι γυναίκες αναζητούν περισσότερες πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκριτικά με τους άνδρες αλλά η κατάταξη παραμένει η ίδια. Όσο μεγαλύτερος ηλικιακά είναι ένας Ευρωπαίος τόσο περισσότερες αναζητά πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

41. Δηλώσατε ότι τον περασμένο χρόνο αγοράσατε δώρα από το διαδίκτυο, παραδόθηκαν εγκαίρως τα δώρα που παραγγείλατε μέσω διαδικτύου την περασμένη χρονιά (2012);

42. Αν όχι: Πώς αυτό επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά φέτος;

Ελλάδα



■ Ναι ■ Όχι

Ελλάδα



- Στην Ευρώπη, το 9% των καταναλωτών έχουν λάβει καθυστερημένα την παραγγελία τους, το 40% θα επηρεαστεί και θα παραγγείλει νωρίτερα

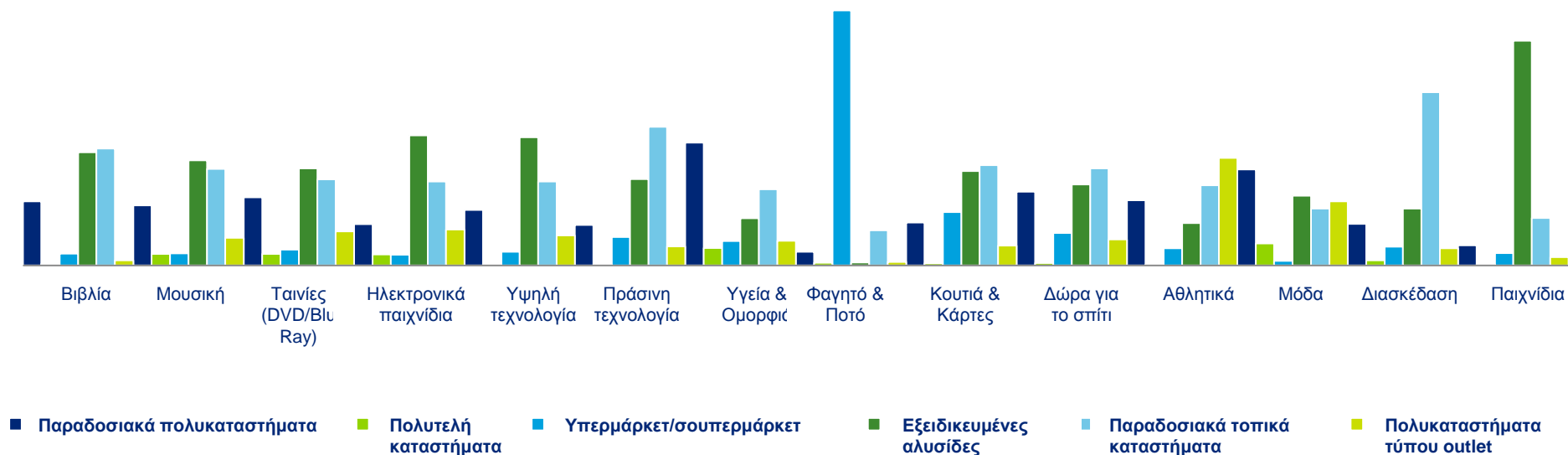
Πού σχεδιάζουν οι
καταναλωτές να κάνουν
τις αγορές τους για τη
Χριστουγεννιάτικη
περίοδο;

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

Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
Υπερμάρκετ/Σουπερμάρκετ
Εξειδικευμένες αλυσίδες



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



- Στην Ευρώπη, η επιλογή καταστήματος εξαρτάται από το είδος του δώρου
- Τα υπερμάρκετ/ σουπερμάρκετ παραμένουν η καλύτερη επιλογή καταστήματος για αγορές τροφίμων
- Οι εξειδικευμένες αλυσίδες είναι το προτιμώμενο μέρος για αγορές δώρων υψηλής τεχνολογίας, αθλητικών, παιχνιδιών και ηλεκτρονικών παιχνιδιών
- Τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα προτιμώνται για είδη μόδας, υγείας και ομορφιάς καθώς και για τα δώρα για το σπίτι

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

Ελλάδα

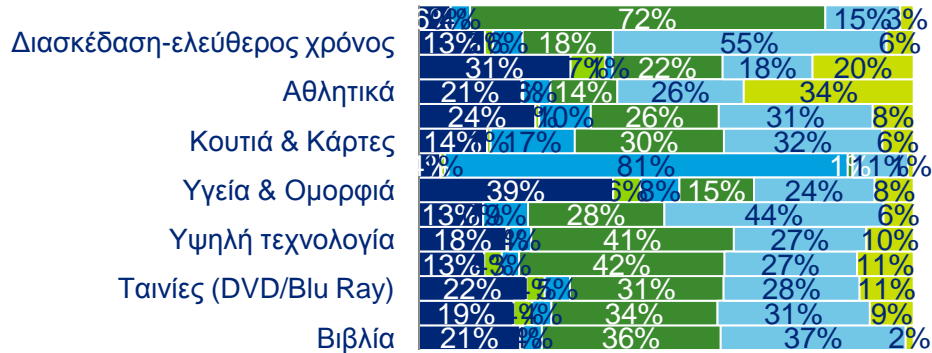


Ευρώπη



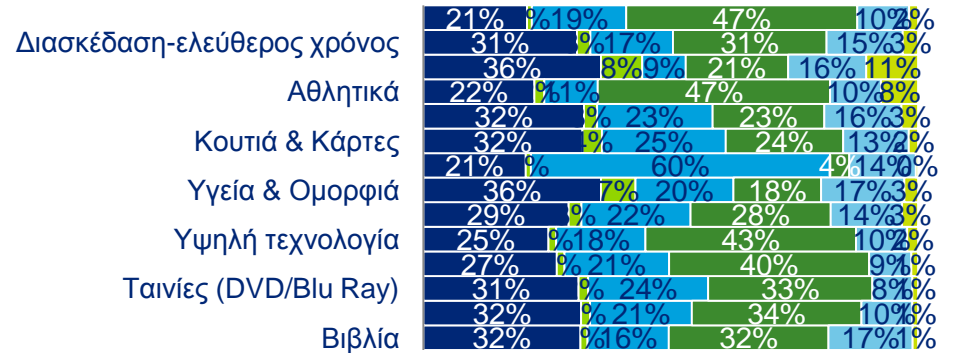
21. Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα δώρα σας- για τα δώρα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε στα καταστήματα;

Ελλάδα



- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

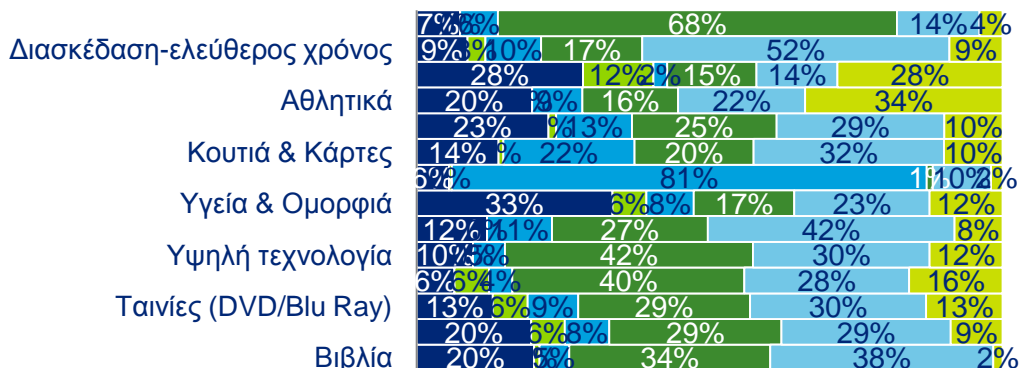
Ευρώπη



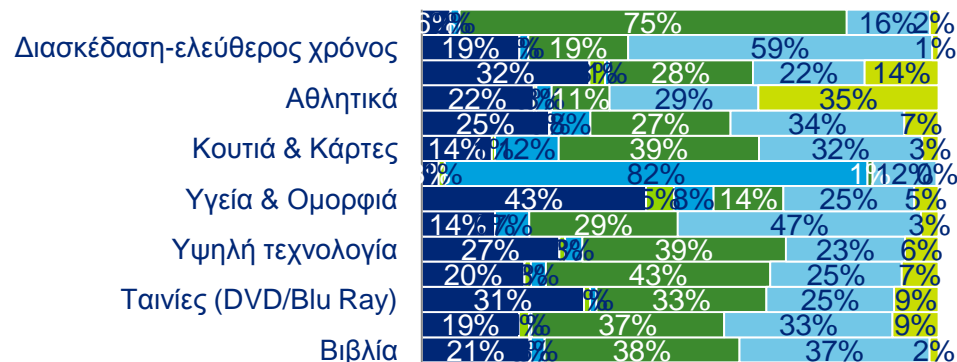
- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

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

Άνδρες



Γυναίκες

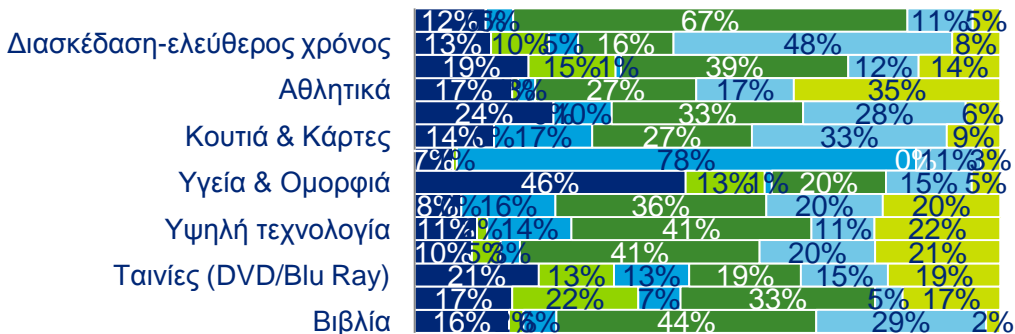


- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

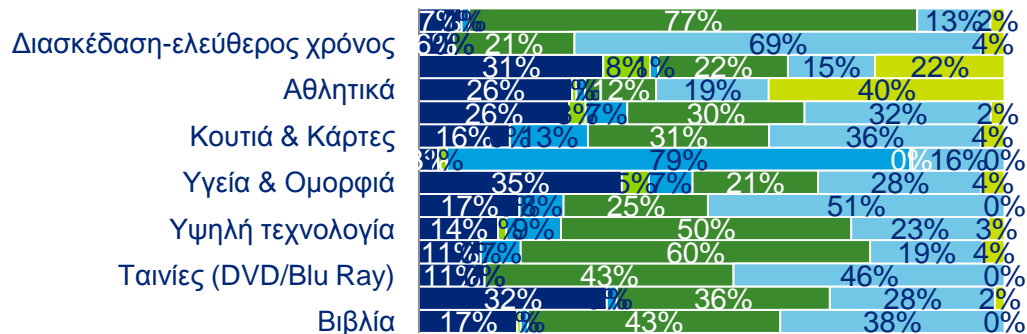
- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

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

18-24



25-34

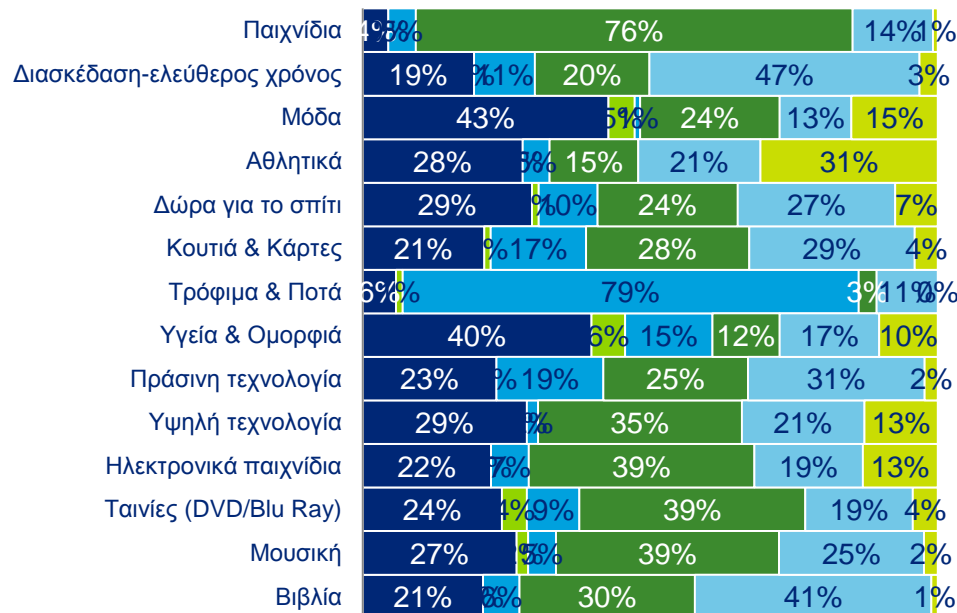


- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

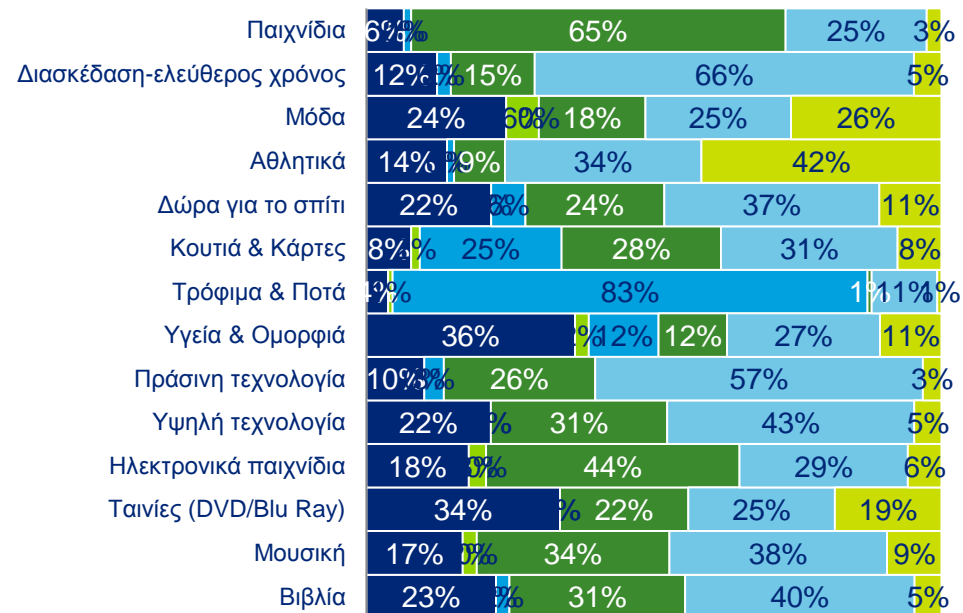
- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

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

35-44



45-54

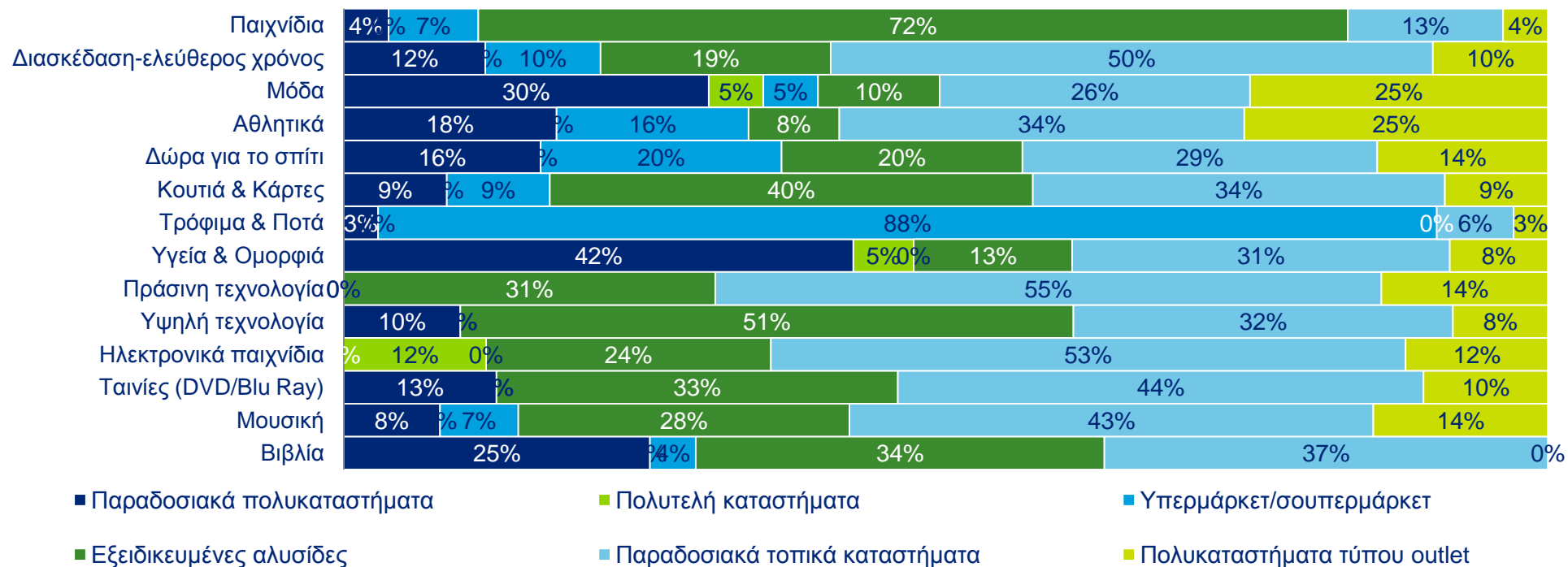


- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

- Παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Πολυτελή καταστήματα
- Υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ
- Εξειδικευμένες αλυσίδες
- Παραδοσιακά τοπικά καταστήματα
- Πολυκαταστήματα τύπου outlet

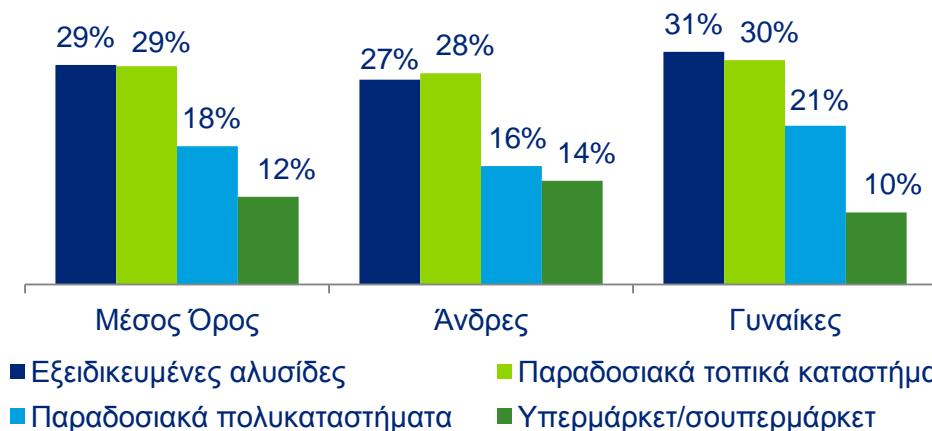
21. Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα δώρα σας- για τα δώρα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε στα καταστήματα;

55-64

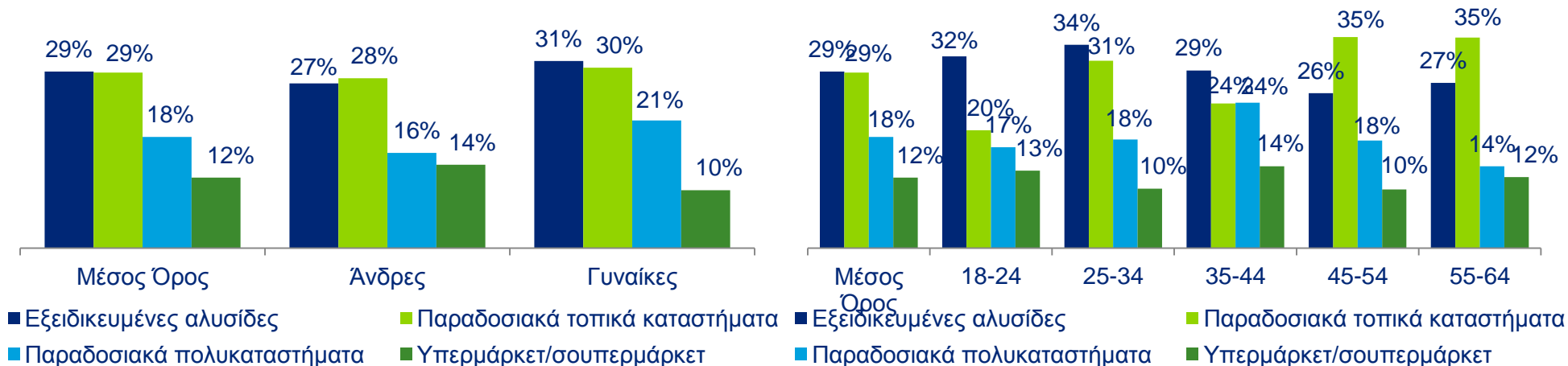


21. Από πού νομίζετε ότι θα αγοράσετε τα δώρα σας- για τα δώρα τα οποία σκοπεύετε να αγοράσετε στα καταστήματα;

Φύλο



Ηλικία



- Στην Ευρώπη, οι άνδρες είναι πιο συνηθισμένοι στα παραδοσιακά πολυκαταστήματα, ενώ οι γυναίκες προτιμούν τις εξειδικευμένες αλυσίδες
- Η ηλικία αλλάζει τη συμπεριφορά των Ευρωπαίων καταναλωτών. Οι μεγαλύτεροι ηλικιακά ενδιαφέρονται λιγότερο για τις εξειδικευμένες αλυσίδες συγκριτικά με τους νεότερους, αλλά ταυτόχρονα απολαμβάνουν τις αγορές τους στα παραδοσιακά τοπικά καταστήματα περισσότερο από τους νεότερους

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



- Η κορυφαία τριάδα παραμένει η ίδια από το 2009, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αγοράζουν τα δώρα τους από εξειδικευμένες αλυσίδες, υπερμάρκετ και από παραδοσιακά πολυκαταστήματα
- Από το 2009 οι εξειδικευμένες αλυσίδες καταλαμβάνουν την 1^η θέση στην κατάταξη. Από το 2011 τα υπερμάρκετ/σουπερμάρκετ και τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα παραμένουν στη δεύτερη και την τρίτη θέση
- Τα παραδοσιακά πολυκαταστήματα επιλέγονται από τη Ρωσία, τη Δανία, την Τσεχία και τη Φινλανδία. Η Ισπανία και η Νότια Αφρική επιλέγουν φέτος τις εξειδικευμένες αλυσίδες αντί των υπερμάρκετ

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

Η Ελβετία στράφηκε από υπερμάρκετ στα σούπερμάρκετ ενώ η Ουκρανία έκανε το αντίστροφο. Η Πολωνία είναι η πρώτη χώρα που επιλέγει εκπτώτικα καταστήματα σε προτεραιότητα

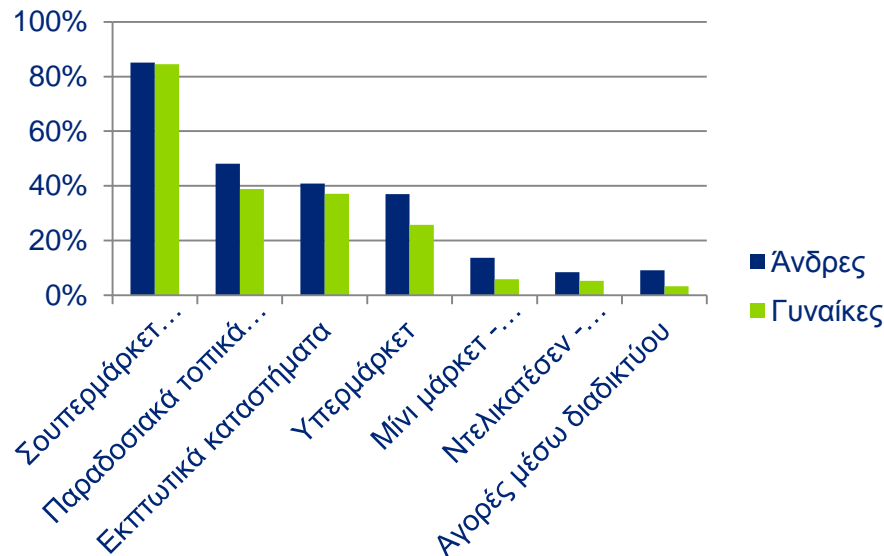
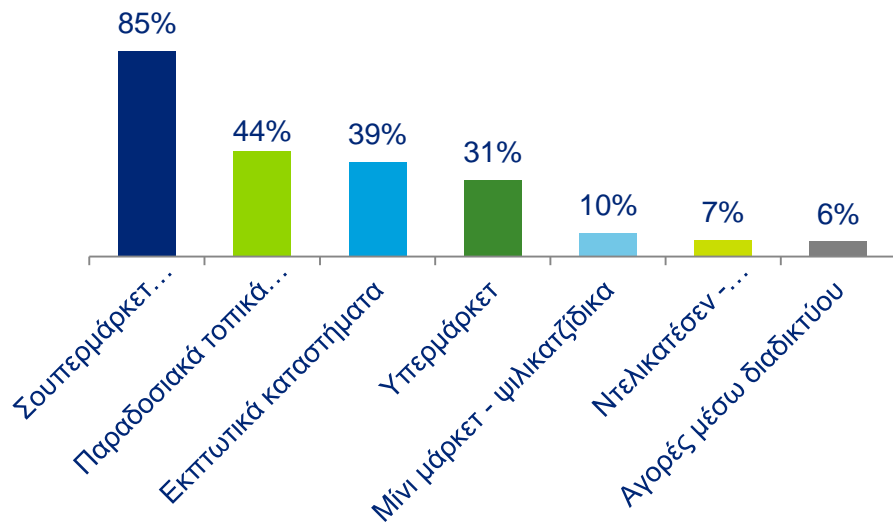
Υπερμάρκετ

Σούπερμάρκετ κανονικού μεγέθους

Εκπτώτικα καταστήματα



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



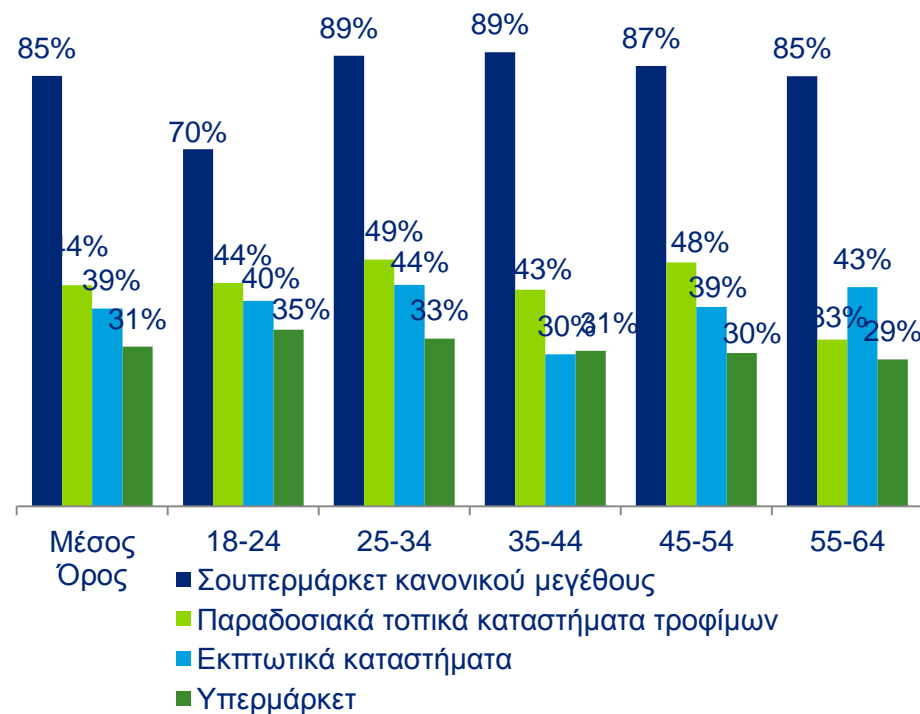
- Στις κορυφαίες 3 επιλογές των Ευρωπαίων καταναλωτών είναι τα σουπερμάρκετ, τα υπερμάρκετ και τα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων
- Τα υπερμάρκετ είναι τα μόνα καταστήματα που επιλέχθηκαν λιγότερο συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο, τα σουπερμάρκετ ανέρχονται στην πρώτη θέση και τα εκπρωτικά καταστήματα δείχνουν σημαντική άνοδο
- Οι γυναίκες και οι άνδρες δίνουν παρόμοιες απαντήσεις, αλλά οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα σουπερμάρκετ και τα εκπρωτικά καταστήματα, ενώ οι άνδρες προτιμούν τα μίνι μάρκετ

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

Φύλο

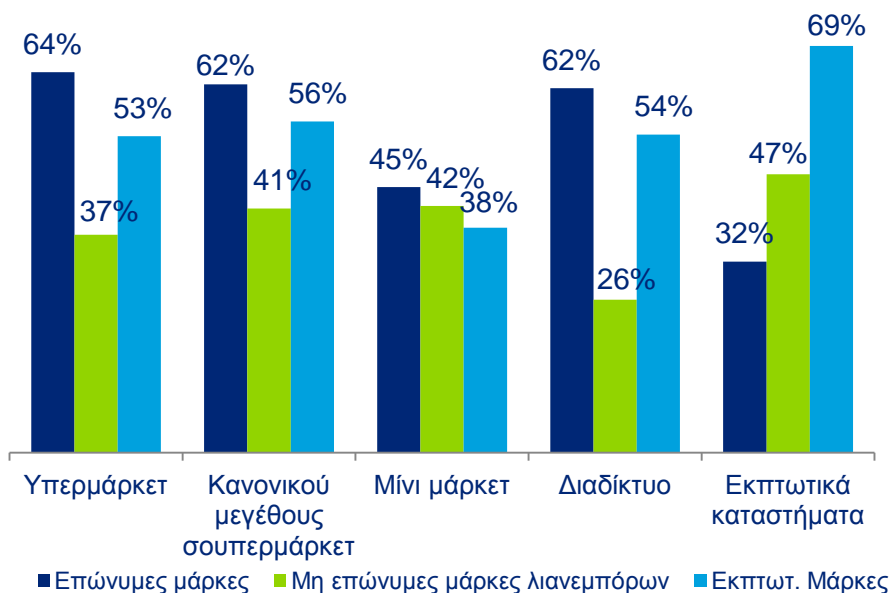


Ηλικία



23. Τι είδους μάρκες αγοράζετε από τα παρακάτω καταστήματα;

Ελλάδα



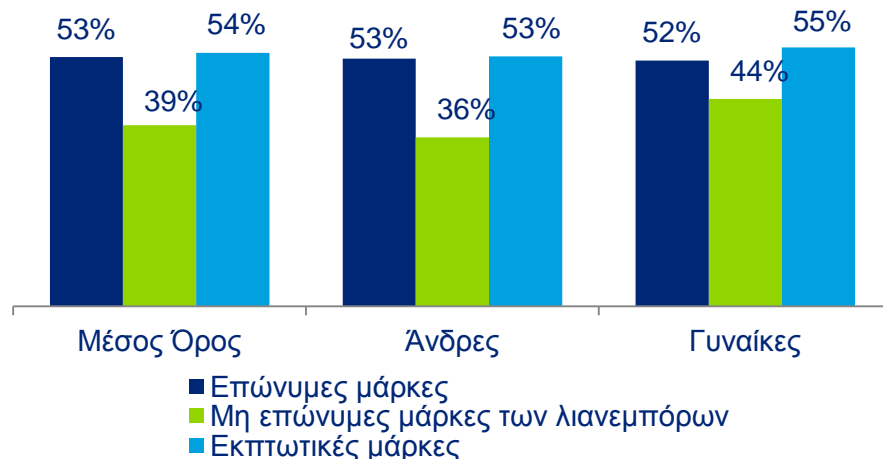
Ευρώπη



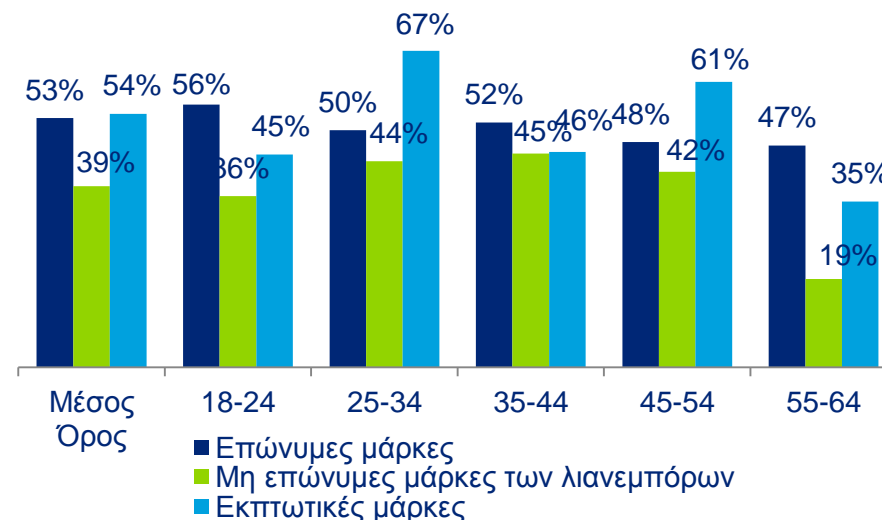
- Εκτός των εκπτωτικών καταστημάτων, όσο πιο οικονομικό είναι το κατάστημα τόσο περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν επώνυμες μάρκες
- Για την αγορά επώνυμων μαρκών το καλύτερο κανάλι αγορών είναι τα υπερμάρκετ και το διαδίκτυο
- Για την αγορά μη επώνυμων μαρκών λιανεμπόρων το καλύτερο κανάλι αγορών είναι τα σουπερμάρκετ και τα μίνι μάρκετ
- Όσο πιο οικονομικά είναι τα προϊόντα, τόσο περισσότερο αγοράζονται από τα εκπτωτικά καταστήματα

23. Τι είδους μάρκες αγοράζετε από τα παρακάτω καταστήματα;

Φύλο



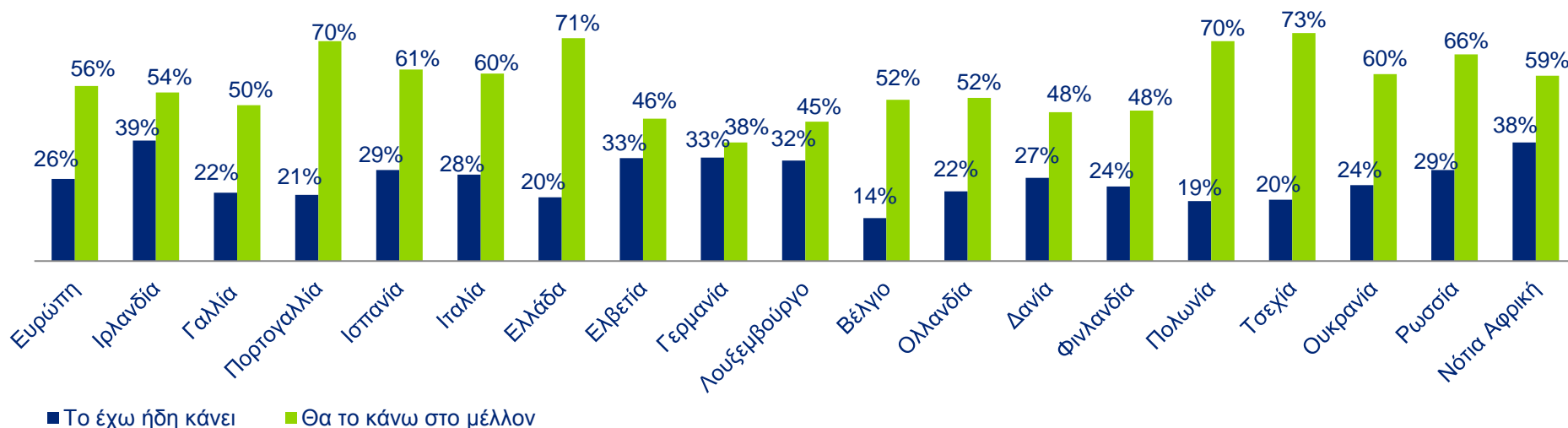
Ηλικία



- Οι επώνυμες μάρκες και οι μη επώνυμες μάρκες των λιανεμπόρων παραμένουν οι καλύτερες επιλογές για όλους τους Ευρωπαίους καταναλωτές με ένα μεγάλο κενό της τάξης του 20%, στην 3^η θέση είναι τα δώρα από εκπτώτικες μάρκες. Ίδια τάση σε όλες τις ηλικίες

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;

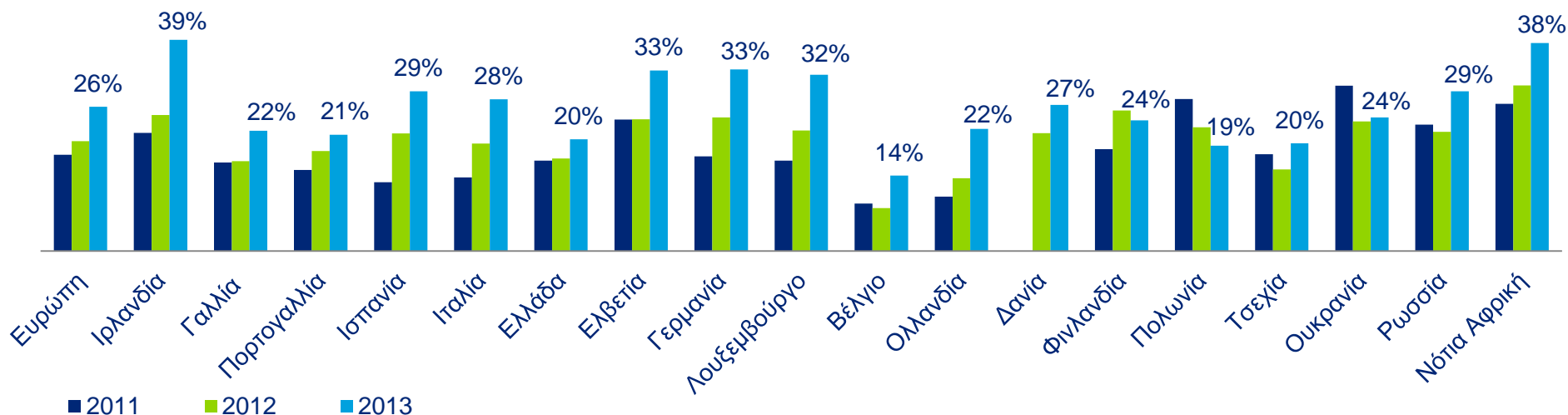
Ευρώπη



- Επί του παρόντος, η Ιρλανδία, η Νότια Αφρική, η Ελβετία και η Γερμανία είναι οι χώρες που χρησιμοποιούν περισσότερο tablets/smartphones για να κάνουν αγορές. Περισσότερο από το 32% των καταναλωτών τους έχουν ήδη πραγματοποιήσει αγορές με tablet ή smartphone. Το Βέλγιο, η Πολωνία, η Τσεχία και η Ελλάδα τα χρησιμοποιούν λιγότερο
- Η Πορτογαλία, η Ελλάδα, η Πολωνία και η Τσεχία είναι αυτές με τα περισσότερα κίνητρα για να πραγματοποιήσουν αγορές χρησιμοποιώντας smartphones και tablets στο μέλλον (> από 70%)

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;

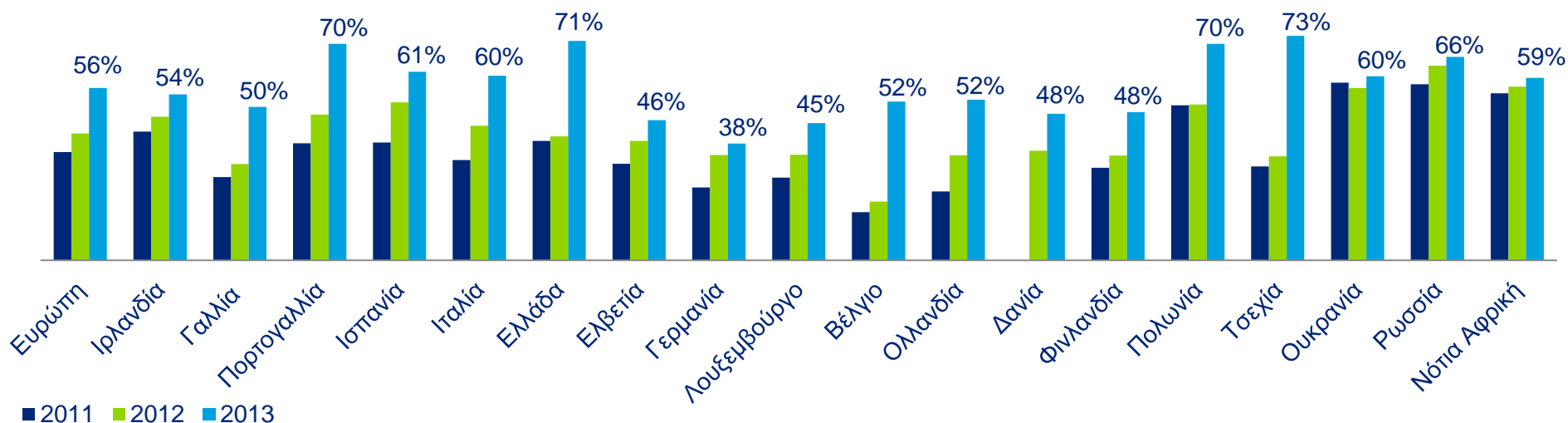
Το έχω ήδη κάνει



- Η χρήση των smartphones και tablets αυξήθηκε από το 2011 σε όλες τις χώρες εκτός από την Φινλανδία και την Πολωνία
 - Στη Φινλανδία λιγότεροι άνθρωποι σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο χρησιμοποίησαν φορητές συσκευές για να κάνουν τις αγορές τους
 - Η Πολωνία το 2011 ήταν η 2^η χώρα μετά την Ουκρανία στη χρήση φορητών συσκευών, αλλά από τότε μπορούμε να δούμε μία απότομη πτώση της τάξης του 9%

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;

Θα το κάνω στο μέλλον



- Οι πελάτες όλων των χωρών δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον από ότι στο παρελθόν για αγορές με χρήση φορητών συσκευών

Μεθοδολογία της έρευνας

Μεθοδολογία της έρευνας

- Η Deloitte πραγματοποίησε την έρευνα για την κατανάλωση στο τέλος του έτους σε 18 χώρες από τη Δυτική Ευρώπη, την Ανατολική Ευρώπη και τη Νότια Αφρική. Μια παρόμοια έρευνα διεξήχθη στον Καναδά και στις Ηνωμένες Πολιτείες
- Κάθε χώρα έχει συγκεκριμένη αναφορά
- Τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης βασίζονται σε στοιχεία από καταναλωτές που έχουν συγκεντρωθεί κατά τη διάρκεια μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Deloitte σε συνεργασία με την Q & A Research and Consultancy
- Η έρευνα διεξήχθη τον Σεπτέμβριο του 2013 (δεύτερη και τρίτη εβδομάδα)
- Στο Λουξεμβούργο, η έρευνα διεξήχθη από την TNS την ίδια περίοδο με τις άλλες χώρες. Το δείγμα αποτελούνταν από 600 καταναλωτές διαφορετικών εθνικοτήτων
- Για όλες τις χώρες είμαστε σε θέση να κάνουμε αναλύσεις σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη. Η σύγκριση γίνεται μόνο όταν η ερώτηση είναι η ίδια με πέρυσι
- 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

Μεθοδολογία της έρευνας

- 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
- Στον πίνακα που ακολουθεί θα δείτε τον αριθμό των ερωτηθέντων σε κάθε χώρα και το συνολικό αριθμό των ερωτηθέντων:

	Δείγμα		Δείγμα
Ιρλανδία	773	Ολλανδία	902
Γαλλία	1595	Δανία	762
Πορτογαλία	766	Φινλανδία	760
Ισπανία	1546	Πολωνία	767
Ιταλία	1589	Τσεχία	770
Ελλάδα	787	Ουκρανία	777
Ελβετία	779	Ρωσία	761
Γερμανία	1549	Νότια Αφρική	801
Λουξεμβούργο	602		
Βέλγιο	1069	Σύνολο δείγματος	17354

Μεθοδολογία της έρευνας

- Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, θα χρησιμοποιήσουμε δείκτες στα γραφήματα για τη σύγκριση μεταξύ των χωρών. Οι δείκτες δημιουργούνται ως εξής:
 - Αφαιρούμε τις αρνητικές από τις θετικές απαντήσεις της ίδιας ερώτησης σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ερωτήσεων.
 - Έτσι, μια απάντηση σε μια ερώτηση σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση της οικονομίας που το 42% είναι θετικές και 32% αρνητικές θα οδηγήσει σε ένα δείκτη 30%
 - Αν η ίδια ερώτηση τεθεί σε μια άλλη χώρα, όπου 25% των απαντήσεων των καταναλωτών είναι θετικές και 32% αρνητικές θα οδηγήσουν σε ένα δείκτη -7%.

Μεθοδολογία της έρευνας

- Το δείγμα στη Ρωσία είναι πιο αντιπροσωπευτικό των μεσαίων και ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων, αφού η έρευνα έγινε μέσω διαδικτύου. Το 92% του δείγματος στη Ρωσία καλύπτει πόλεις με πληθυσμό άνω του ενός εκατομμυρίου ανθρώπων
 - Μόσχα: 28,2%. Είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Ρωσίας και το οικονομικό, πολιτικό και πολιτιστικό κέντρο της.
 - Αγία Πετρούπολη: 29,0%. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη και λιμάνι της Ρωσίας, βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της χώρας.
 - Μέγα Νοβγκόροντ: 9,2%. Η πόλη βρίσκεται στη Δυτική Ρωσία στη συμβολή των ποταμών Βόλγα και Όκα και είναι σημαντικό λιμάνι, σιδηροδρομικός κόμβος και βιομηχανικό κέντρο ειδικά στην αυτοκινητοβιομηχανία.
 - Αικατερίνεμπουργκ: 8,3%. Βρίσκεται στην ανατολική πλαγιά της οροσειράς των Ουραλίων της Αικατερίνεμπουργκ και αποτελεί σημαντικό βιομηχανικό κέντρο.
 - Ροστόβ-να-Ντόνου: 8,1%. Η πόλη είναι ένα σημαντικό εμπορικό, βιομηχανικό και συγκοινωνιακό κέντρο που συνδέεται μέσω καναλιού με τη Θάλασσα Αζόφ, και μέσω του καναλιού Βόλγα-Ντον με την Κασπία, τη Βαλτική και τη Λευκή Θάλασσα. Συνδέεται επίσης μέσω αγωγών πετρελαίου με κοιτάσματα πετρελαίου της περιοχής του Καυκάσου.
 - Νοβοσιμπίρσκ : 9,2%. Είναι η πρωτεύουσα του Νοβοσιμπίρσκ Ομπλαστ, στη Νότια Σιβηρική Ρωσία και η μεγαλύτερη πόλη της Σιβηρίας. Τα εργοστάσια της περιοχής παράγουν εξοπλισμό μεταλλουργίας, τουρμπίνες, υφάσματα, χημικά και βαριά εργαλεία μηχανών.

Μεθοδολογία της έρευνας

- Το δείγμα στην Ουκρανία μελετήθηκε μέσω διαδικτύου. Το 83% των ερωτηθέντων ζουν κυρίως σε κάποια από τις παρακάτω πόλεις:
 - Kharkov (21,2% του δείγματος) είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην Ουκρανία και έχει πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις.
 - Κίεβο (20,2% του δείγματος) είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Ουκρανίας με 2,6 εκατομμύρια κατοίκους. Το Κίεβο είναι ένα σημαντικό βιομηχανικό, επιστημονικό, εκπαιδευτικό και πολιτιστικό κέντρο της Δυτικής Ευρώπης.
 - Λβιβ (9,6% του δείγματος) είναι μια από τις μεγαλύτερες πόλεις στην Ουκρανία και αναπτύσσεται ταχέως. Θεωρείται ένα από τα κυριότερα πολιτιστικά κέντρα της χώρας. Βιομηχανία, Τραπεζικά και Χρηματοοικονομικά αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας.
 - Οδησσός (7,7% του δείγματος) είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη στην Ουκρανία με 1,1 εκατομμύριο κατοίκους.
 - Νικολάεβ (8,0% του δείγματος) είναι το διοικητικό κέντρο του Μικαλάιβ Ομπλάστ και ένα σημαντικό ναυτιλιακό κέντρο της Ουκρανίας.
 - Ντνεπροπετροβσκ (7,2% του δείγματος) είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ουκρανίας με 1,1 εκατομμύριο κατοίκους και αποτελεί ένα σημαντικό βιομηχανικό κέντρο της Ουκρανίας με αρκετές εγκαταστάσεις βαριάς βιομηχανίας που παράγουν πολλά προϊόντα.
 - Ντόνετσκ (4,0% του δείγματος) είναι η πέμπτη μεγαλύτερη πόλη στην Ουκρανία με 1 εκατομμύριο κατοίκους.
 - Σούμη (5,1% του δείγματος) είναι η μικρότερη πόλη στην Ουκρανία με 290.000 κατοίκους.

Μεθοδολογία της έρευνας

- Το δείγμα της Νότιας Αφρικής είναι πιο αντιπροσωπευτικό των μεσαίων και ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων, αφού η έρευνα έγινε μέσω διαδικτύου. Η έρευνα διεξήχθη σε 9 περιοχές:
 - Περιοχή του Γκουαντέγκ (42% του δείγματος): Δυο βασικές πόλεις συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα: Το Γιοχάνεσμπουργκ το οποίο αποτελεί το επιχειρηματικό και οικονομικό κέντρο και παράγει το 40% του ΑΕΠ και την πόλη Πρετόρια που βρίσκεται στην πιο πυκνοκατοικημένη περιοχή και είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Νότιας Αφρικής. Αυτές οι πόλεις αποτελούν το 19% και το 7% του δείγματος της Νότιας Αφρικής.
 - Δυτικό Κέιπ (23% του δείγματος): Αποτελεί την τουριστική επαρχία του Κέιπ Τάουν και αντιπροσωπεύει το 15,6% του δείγματος.
 - Ανατολικό Κέιπ (7,1% του δείγματος): είναι μια από τις φτωχότερες επαρχίες της Νότιας Αφρικής. Τα δυο βασικά βιομηχανικά κέντρα του Πορτ Ελίζαμπεθ και του Ιστ Λόντον έχουν αναπτυγμένες οικονομίες, που βασίζονται στην αυτοκινητοβιομηχανία. Το δείγμα από αυτές τις πόλεις αποτελεί το 4% του Νοτιο Αφρικάνικου δείγματος.
 - Φρι Στέιτ (3,3% του δείγματος): Μπλουμφοντέιν: Στην περιοχή που βρίσκεται γύρω από αυτό η γεωργία, η κτηνοτροφία και η μεταλλουργία αποτελούν τους βασικούς κλάδους απασχόλησης. Η πόλη είναι σιδηροδρομικός κόμβος.
 - Κουαζούλου Νάταλ (14% του δείγματος): Αποτελεί την πιο πυκνοκατοικημένη περιοχή της Νότιας Αφρικής.
 - Μπουμαλάνγκα (5% του δείγματος): Είναι μια επαρχία της Νοτιοανατολικής Αφρικής. Το 1995 μετονομάστηκε από Ανατολικό Τρανσβάαλ σε Μπουμαλάνγκα
 - Βορειοδυτική (3,8% του δείγματος): Επαρχία της Νότιας Αφρικής με πρωτεύουσα την Μαφικένγκ.
 - Λιμπόμπο (0,7% του δείγματος): Είναι η νοτιότερη επαρχία της Νότιας Αφρικής. Μια μεγάλη πόλη της περιοχής είναι η πόλη Πολοκουέιν.
 - Βόρειο Κέιπ (1,1% του δείγματος): Αποτελεί μεγάλη επαρχία αλλά είναι η πιο αραιοκατοικημένη περιοχή της Νότιας Αφρικής με πρωτεύουσα το Κίμπερλεϋ.

Μεθοδολογία της έρευνας

- Το δείγμα στην Ελλάδα συγκεντρώθηκε μέσω διαδικτύου και για αυτό η περιοχή της Αττικής υπερ-αντιπροσωπεύεται συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιοχές:
 - Αττική (42,6% του δείγματος): η Αττική βρίσκεται στη Νότια Ελλάδα και με πληθυσμό 3,8 εκατομμυρίων, είναι η μεγαλύτερη περιφέρεια στην Ελλάδα. Το 95% των κατοίκων της Αττικής ζει στο μητροπολιτικό κέντρο της Αθήνας.
 - Κεντρική Μακεδονία (20% του δείγματος): Με 1,9 εκατομμύριο κατοίκους, η Κεντρική Μακεδονία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη περιφέρεια στην Ελλάδα.
 - Κρήτη (7,5% του δείγματος): Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο Ελληνικό νησί με περίπου 625.000 κατοίκους. Η οικονομία της Κρήτης βασιζόταν κυρίως στην αλιεία και τη γεωργία μέχρι τη δεκαετία του 1970. Τώρα η οικονομία βασίζεται κυρίως στον τουρισμό.
 - Θεσσαλία (3,2% του δείγματος): Η Θεσσαλία αριθμεί περίπου 750.000 κατοίκους και βρίσκεται στο κέντρο της Ελλάδας.
 - Δυτική Ελλάδα (4,6% του δείγματος): Η Δυτική Ελλάδα αριθμεί περίπου 750.000 κατοίκους.
 - Ανατολική Μακεδονία και Θράκη (5% του δείγματος): Η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη βρίσκεται στη Βόρεια Ελλάδα και έχει περίπου 615.000 κατοίκους.
 - Πελοπόννησος (4,2% του δείγματος): Περιφέρεια στη Νότια Ελλάδα με 650.000 κατοίκους.
 - Νησιά Νοτίου Αιγαίου (3,3% του δείγματος): Συμπεριλαμβάνουν τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα και έχουν 320.000 κατοίκους.
 - Κεντρική Ελλάδα (1,9% του δείγματος): Συμπεριλαμβανομένης και της πρωτεύουσάς της της Λαμίας ο πληθυσμός της Κεντρικής Ελλάδας ανέρχεται στους 600.000 κατοίκους.
 - Δυτική Μακεδονία (2% του δείγματος): Έχει 300.000 κατοίκους και βρίσκεται Βορειοδυτικά της Ελλάδας.
 - Ήπειρος (2,1% του δείγματος): Έχει 350.000 κατοίκους και βρίσκεται στη Βορειοδυτική Ελλάδα.
 - Νησιά Βορείου Αιγαίου (2,2% του δείγματος): Αποτελούνται από τη Χίο, τη Λέσβο και τη Σάμο και έχουν 200.000 κατοίκους.
 - Ιόνια Νησιά (1,7% του δείγματος): Επτά νησιά, η Κέρκυρα, οι Παξοί, η Λευκάδα, η Κεφαλονιά, η Ζάκυνθος και τα Κύθηρα στη Δυτική ακτή της Ελλάδας με πληθυσμό 220.000 κατοίκων.

Επικοινωνία με την Deloitte



Δημήτρης Κουτσόπουλος
Head of Consumer Business

Deloitte Χατζηπαύλου Σοφιανός
& Καμπάνης Α.Ε.

Τηλ. 210-6781311

Email:

dkoutsopoulos@deloitte.gr