



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Παρίσι
Γραφείο Οικονομικών &
Εμπορικών Υποθέσεων

Καταναλωτικά πρότυπα στη Γαλλία

1. Προτιμήσεις και καταναλωτικές συνήθειες νοικοκυριών

Οι Γάλλοι καταναλωτές εμφανίζονται να προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους στις υπεραγορές, με το 51% να τις προτιμά σταθερά τα τελευταία χρόνια. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα μεγάλα καταστήματα (σούπερ-μάρκετ) με την προτίμηση του 28,8% των καταναλωτών. Τις επόμενες θέσεις καταλαμβάνουν τα αυτόνομα καταστήματα με ιδιωτικό εμπορικό σήμα, ύστερα τα συνοικιακά και τέλος, τα σούπερ-μάρκετ που διαθέτουν χώρους αυτόματης παραλαβής προϊόντων που έχουν παραγγελθεί μέσω διαδικτύου ('Drive'), με ποσοστά 11,2%, 4,6% και 4,5% αντιστοίχως.

Οι Γάλλοι καταναλωτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνουν και ειδικότερα για τα φρέσκα, ενώ στρέφονται όλο και περισσότερο προς υγιεινά και τοπικά προϊόντα. Η ποιότητα των προϊόντων εξετάζεται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- τη σύνθεση του προϊόντος που αναγράφεται επί της συσκευασίας
- την επωνυμία
- τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος

Επιπλέον, η ζήτηση για οικολογικά προϊόντα παρουσιάζει μία σημαντική άνοδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο τομέας των ειδών καθαρισμού, όπου ενώ η ζήτηση για συμβατικά προϊόντα σημειώνει πτώση, τα οικολογικά προϊόντα ανακτούν μία ηγετική θέση στη γαλλική αγορά. Επίσης, μία ακόμα κατηγορία που ακμάζει τα τελευταία χρόνια είναι τα καθαριστικά και τα απορρυπαντικά που παρασκευάζονται με φυσικά συστατικά, όπως το μαύρο σαπούνι, το σαπούνι Μασσαλίας και η μαγειρική σόδα.

Το φαινόμενο της *Οικονομολογίας*, που βασίζεται στις αρχές της συμφιλίωσης της οικονομίας και της οικολογίας για τις μελλοντικές γενιές, αποκτά μία νέα ώθηση. Η ιδέα πίσω από αυτό το κίνημα είναι ο έλεγχος των εξόδων των καταναλωτών και ταυτόχρονα η αγορά προϊόντων που είναι καλύτερα για τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Οι πωλήσεις των ιδιωτικών ετικετών των υπεραγορών εμφανίζονται να καταγράφουν πτώση τα τελευταία έτη, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού των υπολοίπων επωνυμιών που προσφέρουν χαμηλές τιμές. Ως αποτέλεσμα, το πλεονέκτημα των ιδιωτικών ετικετών στις χαμηλές τιμές μειώνεται, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν επώνυμες ετικέτες στις ίδιες τιμές.

Τα κριτήρια επιλογής προϊόντων που φαίνεται να ακολουθούν οι Γάλλοι καταναλωτές κατά την προμήθεια καταναλωτικών προϊόντων είναι τα παρακάτω:

1. Οικονομία
2. Εύρος επιλογών
3. Πρακτικότητα
4. Ποιότητα
5. Συμβουλές από τους πωλητές

Επιπλέον, όσον αφορά τα καταστήματα που επιλέγουν οι Γάλλοι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, τα κριτήριά τους είναι τα εξής:

- Ποιότητα 37%
- Εξοικονόμηση χρόνου 24%
- Ευχαρίστηση 21%
- Οικονομία 17%

2. *Ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου*

Κατά το 2017, ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Γαλλία ξεπέρασε για πρώτη φορά τα 80 δισ. ευρώ σε πωλήσεις, φθάνοντας τα 81,7 δισ. ευρώ, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ομοσπονδίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Εξ Αποστάσεως Πωλήσεων (FEVAD). Το ποσό αυτό εμφανίζεται να έχει δεκαπλασιαστεί κατά τα τελευταία δώδεκα έτη, δεδομένου ότι οι πωλήσεις του τομέα το 2005 ανέρχονταν σε 8,4 δισ. ευρώ. Σε ετήσια βάση, οι πωλήσεις του τομέα αυξήθηκαν κατά 14,3%, ποσοστό παρεμφερές με εκείνο του προηγούμενου έτους. Το 2017 ολοκληρώθηκαν 1,2 δισεκ. ηλεκτρονικές συναλλαγές, που αντιπροσωπεύουν αύξηση 20,5%.

Παρά την υποχώρηση της κατανάλωσης των νοικοκυριών κατά το τέταρτο τρίμηνο, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε άνοδο κατά το εν λόγω διάστημα, χάρη στις προωθητικές ενέργειες του Νοεμβρίου και κυρίως τη «Μαύρη Παρασκευή», η οποία έχει πλέον καθιερωθεί και στη Γαλλία. Τα Χριστούγεννα (Νοέμβριος και Δεκέμβριος), οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 17,5% έναντι των Χριστουγέννων του 2016, φθάνοντας τα 16,5 δισ. ευρώ (14 δισ. ευρώ το 2016).

Συνολικά, το 2017 στη Γαλλία, 37,4 εκατομμύρια καταναλωτές ή το 66% των Γάλλων πραγματοποίησαν αγορές στο διαδίκτυο (+700.000 σε σύγκριση με το 2016). Το μέσο καλάθι των αγορών ανήλθε σε 65,5 ευρώ, καταγράφοντας μείωση 5% σε σχέση με το 2016 (69 ευρώ) και ακόμη μεγαλύτερη μείωση σε σύγκριση με το 2005, οπότε ανερχόταν σε 89 ευρώ. Η μείωση, ωστόσο, αυτή αντισταθμίστηκε από την αύξηση της συχνότητας των αγορών, η οποία αυξήθηκε απότομα τα τελευταία τρία χρόνια: +19% το 2017 (μετά από +21% το 2016 και +19% το 2015). Η τάση αυτή εξηγείται κυρίως από τη μείωση του κόστους παράδοσης, που ενθαρρύνει τους καταναλωτές να πραγματοποιούν πιο συχνά παραγγελίες. Κατά το 2017, οι διαδικτυακοί καταναλωτές πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο 33 συναλλαγές ανά έτος (έναντι 28 το 2016), συνολικού ύψους περίπου 2.200 ευρώ. Εντός 10 ετών, το μέσο ετήσιο καλάθι αυξήθηκε από 763 ευρώ (2007) σε 2.184 ευρώ (2017).

Και οι συναλλαγές μέσω κινητής τηλεφωνίας συνεχίζουν να αυξάνονται θεαματικά, με τον δείκτη iCM, ο οποίος μετρά τις πωλήσεις στο mobile internet (smartphones, tablets και εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας) να έχει αυξηθεί κατά 38% μέσα σε ένα έτος, σύμφωνα με την FEVAD. Το μεγαλύτερο μέρος των αγορών κινητής τηλεφωνίας, ωστόσο, διενεργείται από το σπίτι.

Για το 2019, η FEVAD αναμένει ο κύκλος εργασιών να φθάσει σε τουλάχιστον 90 δισ. ευρώ και να ξεπεράσει το όριο των 100 δισ. ευρώ το 2020.

Παρίσι, 18.10.2018