**ATT ÖPPNA ELLER INTE ÖPPNA?**The Body Shops gåvoundersökning avslöjar sanningen om gåvor

**Räck upp handen, den som får en present eller gåva och öppnar den på en gång. Det råder ingen tvekan om att många människor gör så, men det kan vara dags att sansa sig lite. 61 % av svenskarna anser nämligen att det är artigt att vänta innan en gåva öppnas.**

Det här var en av många lärdomar som kunde dras av The Body Shops globala gåvoundersökning, som studerade gåvobeteenden hos 1 950 män och kvinnor i 10 länder över fem kontinenter. De länder som var med i undersökningen var Australien, Brasilien, Kanada, Hong Kong, Japan, Saudiarabien, Sydkorea, Sverige, USA och Storbritannien.

I synnerhet i Hong Kong tycker man att det är bäst att inte öppna gåvan på en gång – 87 % av de tillfrågade tycker så. Nära därpå följer Japan och Saudiarabien (72 % i båda länderna). Som kontrast är brasilianarna gladare i att gå loss på gåvorna – där håller bara 51 % med om att det är bra att vänta.

Arnaud Jeanteur, Global General Manager of Brand på The Body Shop: “The Body Shop är välkänt som en destination för gåvor, och vi ville gräva lite djupare för att ta reda på vad som ligger bakom gåvan. I en värld med omedelbar tillfredsställelse blev vi mycket överraskade av den här upptäckten. Om du får en gåva från The Body Shop så förstår vi att du vill öppna den på en gång!”

Gåvobeteenden i Sverige  
Urval: 203 totalt, 95 män, 108 kvinnor, alla mellan 16-65 år

**Svenska shoppare köper inte till sig själva**

* + Bara 16 % av de tillfrågade svenskarna höll med om att de i slutändan alltid köpte presenter till sig själva vid särskilda tillfällen. Det var lägst bland alla länder i undersökningen.
  + Kvinnor köpte oftare än män presenter till sig själva: 22 % respektive 9 %.

**Det är stressigt att köpa presenter**

* + 53 % av de tillfrågade svenskarna höll med om att det är stressigt att köpa presenter – siffran är högre bland kvinnor än bland män (61 % respektive 45 %).
  + Det mest stressiga är att inte veta vad man ska köpa (46 %), följt av att gå in i välbesökta affärer (13 %) och att behöva gå in i många olika affärer (10 %).
  + Det händer oftare att män inte vet vad de ska köpa (55 % mot 39 % av kvinnorna).
  + Kvinnor tycker oftare att det är stressigt att hitta något som ligger inom budget (15 % mot bara 2 % av männen).
  + Kopplat till det här håller 46 % av de tillfrågade svenskarna med om att de kämpar med inspirationen när de ska köpa presenter, och det är mer tydligt för männen än för kvinnorna (54 % mot 40 %).

**Budget är viktigt!**

* + 47 % av de tillfrågade svenskarna håller med om att den summa de spenderar på presenter beror på den budget de rättar sig efter för tillfället, och 22 % håller med om att de har en bestämd summa att spendera på varje enskild person.
  + Kvinnor säger oftare än män att de kommer att spendera mer när de tror att mottagaren också spenderar mer på dem (13 % mot 6 %), och att de gillar att spendera lite pengar men ändå köpa saker som ser dyra ut (12 % mot 4 %).

**Upplevelser mer än att äga**

* + 24 % håller med om att de kommer ge bort mer upplevelser/aktiviteter som mottagaren kan gå till/göra i år, jämfört med förra året, och Sverige är också den mest sannolika marknaden för att ge presenter med koppling till goda ändamål (13 %).
  + Handgjorda gåvor (7 %), teknik (9 %) och skönhetspresenter (9 %) är minst sannolika som presenter i år jämfört med förra året.

**Inte så genomtänkta som de tror?**

* + 54 % av de tillfrågade svenska männen säger att de ger sin mest genomtänkta gåva till sin partner, men bara 34 % av kvinnorna säger att de får sin mest genomtänkta gåva från sin partner.
  + Samtidigt säger 31 % av de svenska kvinnorna att de ger sin mest genomtänkta gåva till sin partner, medan 58 % av de svenska männen säger att de får sin mest genomtänkta gåva från sin partner.

**Det är artigt att vänta…eller?**

* + 39 % av de svenska tillfrågade håller med om att det är oartigt att inte öppna en gåva på en gång, medan 61 % säger att det är artigt att vänta innan man öppnar!
  + Kvinnor säger oftare att det är oartigt att inte öppna på en gång (42 % mot männens 37 %) medan männen är nöjda om man väntar innan man öppnar (63 % mot 58 % av kvinnorna).

**Adventtillfälle**

* + 57 % av svenskarna fick ingen adventskalender till jul – det var fler kvinnor än män som inte fick någon (61 % kvinnor mot 53 % män). För de som fick en kalender var det en chokladkalender som var den oftast förekommande (21 %).
  + Bara 4 % av de tillfrågade sa att de hade fått en adventskalender med skönhetsprodukter, men 21 % säger att de gärna skulle få en sån – bland kvinnorna var det hela 33 % som ville få en skönhetskalender.

**Det är tanken som räknas**

* + 56 % håller med om att det är tanken, inte kostnaden, som räknas mest när man tar emot en present, samtidigt som 23 % säger att de tycker om att få små, unika presenter – det är särskilt sant för kvinnor: 30 % av kvinnorna håller med om det här, mot 16 % av männen
  + Bara 1 % säger att det viktigaste är summan pengar som lagts på presenter – och det är ingen skillnad mellan ålder och kön.

Katja Moeller, Pressansvarig  
Head of Marketing & Corporate Responsibility  
Tel: 072-0774454  
Email: katja.moeller@thebodyshop.com

**Om The Body Shop**

The Body Shop är ett globalt skönhetsvarumärke som grundades i engelska Brighton 1976. The Body Shop vill skapa positiv förändring i världen genom att erbjuda produkter för hudvård, hårvård och makeup som är naturligt inspirerade, av hög kvalitet och tillverkade etiskt och hållbart. The Body Shop gick i täten för filosofin att företagande kan vara en kraft för gott. Efter att ha köpts av L’Oréal 2006 kunde visionen skalas upp. The Body Shop har fler än 3 000 butiker i över 60 länder.