

## News Release

Contact: Gaëlle Vilatte  
Press & Communications  
Tel. + 32 2 600 61 64  
Email: gvilatte@deloitte.com

### **Kerstmis 2009: economisch herstel?**

Minder pessimistische consumenten verwachten een economisch herstel in 2010  
hun nieuwe koopgewoonten zullen echter niet snel veranderen

**Brussel, 12 november 2009: De 2009 Kerststudie is de 12e publicatie van Deloitte over de aankoopverwachtingen van de Europese consumenten voor de eindejaarsfeesten. Dit jaar werd de studie in 18 landen georganiseerd. In een uitzonderlijke economische omgeving beantwoordde een omvangrijk representatief staal van consumenten (17.567 in totaal) vragen over hun verwachtingen en het bedrag dat ze in de feestperiode aan geschenken, feestmaaltijden en ontspanningsactiviteiten willen besteden.**

#### **Minder sombere verwachtingen, maar de consument blijft voorzichtig**

In België zien de consumenten signalen van een mogelijk economisch herstel in 2010. Het gevoel dat we ons in een recessie bevinden, blijft bestaan, maar het is aanzienlijk minder sterk dan vorig jaar. Dit jaar had 55% van de respondenten het gevoel dat de economie in een recessie verkeert, tegenover 87% vorig jaar.

In dezelfde context gelooft 'slechts' 43% van de consumenten dat hun koopkracht is verminderd, vorig jaar was dat nog 75%.

De perceptie van de economische toestand is verbeterd. Toch heerst er nog steeds bezorgdheid en dat zet een rem op de neiging om te consumeren. De consumenten blijft voorzichtig en wil uitgaven en budget onder controle houden. De uitgavenbudgetten voor de eindejaarsfeesten zullen bijgevolg met 2% dalen in België en met 6,3% in West-Europa. Het gemiddelde uitgavenbudget in België zal licht dalen tot 580 euro in 2009. Na Zwitserland is dit het 'beste' resultaat in West-Europa.

#### **Consumenten vertonen meer rationeel koopgedrag**

De consument heeft al verschillende jaren het gevoel dat zijn koopkracht vermindert. Dit gevoel, gecombineerd met de wereldwijde financiële en economische crisis, heeft hem ertoe aangezet zijn gedrag aan te passen. *“Er ontstaat stilaan een nieuwe generatie van consumenten die andere overwegingen maken bij hun aankopen. Deze nieuwe consument verkiest nut en duurzaamheid, overweegt zijn aankopen zorgvuldig en vermijdt impulsaankopen. Hij vergelijkt de prijzen op een rationele manier en beoordeelt de kwaliteit van innovaties op basis van hun reële pluspunten... De consument heeft veel geleerd uit de crisis. Dit meer rationele en voorzichtige gedrag zal na de crisis blijven bestaan”,* zegt Koen De Staercke, partner en Consumer Business Industry Leader bij Deloitte Belgium.

Nieuwe aankooppatronen doen dan ook hun intrede of hebben al ingang gevonden: de beste prijs opzoeken met behulp van het internet en nieuwe media, of een voorkeur voor producten die aan de eisen van duurzame ontwikkeling beantwoorden en die worden geproduceerd in maatschappelijk verantwoorde omstandigheden, tenminste zolang ze aan min of meer dezelfde prijs worden verkocht .

## **De winkeliers zullen slag leveren om de bescheiden winkelwagentjes van de consumenten te vullen**

*“Deze situatie heeft de winkeliers niet belet om nieuwe verkooppunten te openen, nieuwe verkoopconcepten te lanceren en zich meer op het internet te profileren. Kortom, de retailaanvoer is meer versnipperd en groeit sneller dan de vraag, die stagneert. Dat betekent dat de jacht op de consument geopend is, een situatie waarvan de consument de vruchten zal plukken in de vorm van promoties en zeer scherpe prijzen. Anderzijds zullen de winkeliers die niet adequaat op de verwachtingen van de consument inspelen, aan rentabiliteit inboeten”*, vervolgt Koen De Staercke.

## **Top 5 van de gewenste kerstgeschenken 2009**

### **Top 5 van de favoriete geschenken in België in 2009 (in 2008):**

1. (1.) Cadeaubonnen

2. (3). Contant geld

3. (4.) Boeken

4. (2.) Kleding/schoenen

5. (5.) Cd's/muziek

De top 5 van de favoriete geschenken in België is niet veranderd ten opzichte van 2008, hoewel 'contant geld' nu een trapje hoger staat. Cadeaubonnen blijven het meest aantrekkelijke geschenk en daarmee zijn we uniek in Europa. Bijna 1 op 2 Belgen wil graag een cadeaubon ontvangen als geschenk.

In heel Europa gaat de vraag naar geschenken in de vorm van geld of cadeaubonnen in stijgende lijn. Dat betekent dat de consumenten graag zelf hun geschenk kiezen, of gewoon contant geld willen om hun dagelijkse uitgaven te bekostigen.

## **Over de survey**

Deze studie van Deloitte beoordeelt de eindejaarsconsumptie in 17 Europese landen en in Zuid-Afrika. In het totaal werden er 17.567 personen ondervraagd. Er werd een gelijkaardige survey uitgevoerd in de VS. De gegevens voor de survey werden verzameld in samenwerking met een onderzoeksbureau op het einde van september en in de eerste week van oktober 2009. Dit jaar werden er twee nieuwe landen aan de survey toegevoegd: Luxemburg en Polen. De respondenten waren minimum 18 jaar oud.

\*\*\*

## **Over Deloitte**

Deloitte is met meer dan 2.400 medewerkers en 12 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, belastingsadvies, consulting en corporate finance. Onze dienstverlening richt zich zowel naar de grootste nationale en internationale ondernemingen als naar KMO's, de publieke sector en non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu. Voor het boekjaar 2009 werd een omzet gerealiseerd van 317 miljoen euro.

Deloitte Touche Tohmatsu is een organisatie van zelfstandige memberfirms, die zich richt op de hoogste kwaliteit bij het leveren van professionele dienstverlening en advies. De dienstverlening is gebaseerd op een wereldwijde strategie voor meer dan 140 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van over 168.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2009 bedroeg de omzet meer dan 26 miljard US dollar.

# Deloitte.

Deloitte Touche Tohmatsu is een Swiss Verein. Noch Deloitte Touche Tohmatsu, noch een van de memberfirms aanvaardt aansprakelijkheid voor het handelen of nalaten van handelen van andere memberfirms. Elke memberfirm is een zelfstandige juridische eenheid die werkt onder de naam "Deloitte", "Deloitte & Touche", "Deloitte Touche Tohmatsu" of enige andere daaraan gerelateerde naam. De dienstverlening zoals weergegeven in deze uitgave wordt geleverd door de betreffende memberfirm en niet door Deloitte Touche Tohmatsu Verein.