

News Release

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

Europese resultaten van de Deloitte Kerststudie: **Europese consumenten bezorgd over invloed besparingsmaatregelen op hun koopkracht**

Europese consumenten plannen 587 € te spenderen tijdens eindejaarsperiode, 0,8% minder dan vorig jaar

Cadeaucheques krijgen kritiek van Europese consumenten

Brussel, 8 november 2011 – Europese consumenten trekken 587 € uit voor de eindejaarsactiviteiten, ongeveer hetzelfde bedrag als vorig jaar. Toch voelen veel Europese consumenten stilaan de impact van de besparingsmaatregelen in hun portemonnee. Zij verwachten dan ook een daling van hun koopkracht in 2012. Boeken en geld (cash) blijven in Europa de meest gewenste geschenken, schoonheidsproducten/parfum en chocolade staan dan weer hoog op het lijstje van cadeaus die de Europese consumenten zelf willen geven. Europese consumenten tonen ook alsmear meer een hedendaags consumentengedrag, waarbij er zowel via offline als via online kanalen gekocht wordt. Dit zijn de belangrijkste Europese conclusies van de Deloitte Kerststudie 2011. Dit jaarlijkse onderzoek is aan zijn 14e editie toe en onderzoekt de aankoopintenties van de Europese consumenten voor de eindejaarsperiode. De Belgische resultaten van deze studie worden op 29 november 2011 gepubliceerd.

Meer dan zes op tien Europese consumenten vinden dat hun land momenteel in een recessie verkeert. Deze nieuwe 'crisis' heeft de perceptie van de koopkracht bij een meerderheid van de consumenten echter nog niet gewijzigd, 4 van de 10 Europese respondenten vindt namelijk dat hun koopkracht stabiel is gebleven in 2011, 2 van de tien geven zelfs aan dat ze is gestegen. In de meeste Europese landen zullen de aangekondigde besparingsmaatregelen en belastingverhogingen pas volgend jaar een impact hebben op de budgetten van de gezinnen. Koen Neijens, Director bij Deloitte België besluit: "Veel Europese consumenten, niet alleen in Griekenland en Portugal, voelen stilaan de impact van de besparingsmaatregelen in hun portemonnee en verwachten dat hun koopkracht in 2012 zal dalen."

Budget voor de eindejaarsfeesten 2011 ongewijzigd: Europese consumenten trekken 587€ uit

In 2011 verwachten de Europese consumenten gemiddeld 587 euro te besteden aan de eindejaarsfeesten, slechts 0,8% minder dan vorig jaar. Net als in het verleden zullen Europese consumenten in de eerste plaats proberen te besparen op hun geschenkaankopen, de belangrijkste post van uitgaven. De uitgaven voor feestmaaltijden, ontspanning en uitjes blijven stabiel. Consumenten die verwachten minder te besteden doen dat vooral omdat ze verwachten dat de economische situatie nog verder achteruit zal gaan.

Er zijn nog steeds duidelijke uitgaveverschillen tussen de Europese landen, waarbij er sprake is van drie groepen:

- Landen die voor het tweede jaar op rij een aanzienlijke daling van hun eindejaarsbudget rapporteren: Griekenland, Ierland, Portugal, Italië en, misschien verrassend, ook Nederland;
- Landen waar het budget voor de eindejaarsfeesten licht stijgt: Zwitserland, Luxemburg, Frankrijk, Spanje en België;
- Landen waar de budgetten voor de eindejaarsfeesten relatief fors worden opgetrokken: de Tsjechische Republiek, Polen, Duitsland, Slowakije en Finland.

Meest gewenste en meest gekochte geschenken

Top 10 – Meest gewenste geschenken	%	Top 10 – Meest gekochte geschenken	%
Boeken	48%	Schoonheidsproducten/parfum	53%
Geld (cash)	44%	Chocolade	40%
Reizen	34%	Schoonheidsverzorging, massage, spa	36%
Schoonheidsproducten/parfum	32%	Boeken	35%
Kleding/schoenen	32%	Voeding/drank	34%
Juwelen/horloges	30%	Kleding/schoenen	30%
Cadeaubonnen	29%	Geld (cash)	28%
Tickets voor toneel/concert/film/sportwedstrijden	26%	Juwelen/horloges	28%
Schoonheidsverzorging, massage, spa	26%	Cadeaubonnen	27%
Laptop/pc	25%	CD	27%

Belangrijkste resultaten in verband met de meest gewenste en meest gekochte geschenken:

- Cadeaubonnen staan nog steeds in de top 10 van meest gewilde en meest gekochte geschenken, maar ze hebben blijkbaar het hoogtepunt van hun populariteit bereikt. Matthieu van der Schueren, Director bij Deloitte België legt uit: *“Dit jaar hebben de Europese consumenten kritiek op de beperkingen die ze ervaren bij het gebruik van cadeaubonnen. Vooral de geldigheidsperiode vindt men vaak te kort, of men vindt dat de beschikbare winkels en hun producten toch niet bij hun verwachtingen aansluiten. Met andere woorden, cadeaubonnen geven hen niet zoveel vrijheid als contant geld en dat verklaart de toenemende populariteit van cash geld als geschenk.”*
- Innovatieve producten zoals tablet computers, 3D TV's en smartphones zijn nog niet in de top 10 van de meest gewilde of gekochte geschenken doorgedrongen, hoewel ze al goedkoper zijn geworden, blijven deze producten toch vrij duur.

- De populairste cadeaus voor jonge kinderen zijn educatief speelgoed (bordspelen, puzzels en boeken). Voor tieners zijn videospelen, cash en boeken erg populair.

Net als vorig jaar gaan consumenten bij de aankoop van hun eindejaarsgeschenken vooral op zoek naar nuttige geschenken die aan de scherpste prijs worden aangeboden (nuttig is prioriteit voor 79% van de Europese consumenten en beste prijs is prioriteit voor 70% van de Europese consumenten).

Europese consumenten maken al gebruik van verschillende verkoopkanalen

De Europese consumenten gaan al verder dan de simpele keuze tussen offline en online winkels en gebruiken beide kanalen in de drie stappen van het aankoopproces: zoeken, vergelijken en kopen.

Consumenten gebruiken ook sociale netwerken en blogs om onafhankelijke informatie op te zoeken over merken en retailers.

Door verschillende kanalen te combineren in het aankoopproces, kan de consument de voordelen van elk kanaal optimaal benutten. Koen Neijens legt uit: *“Consumenten vinden online informatie die ze in de winkel niet aantreffen, zoals de mening van andere consumenten, vergelijking van producten en prijzen, enz. Maar ze gaan naar de winkel om hun aankopen gemakkelijk te kunnen teruggeven of ruilen, voor de naverkoopdienst, het gemak van betaling en het winkelplezier.”*

###

Over de studie

De Deloitte Kerststudie 2011 is de 14e studie van Deloitte over de aankoopintenties van Europese consumenten voor de eindejaarsfeesten. De studie werd afgenomen in 18 landen. In de tweede en derde week van september ondervroeg Deloitte een breed, representatief staal van consumenten (18.354 respondenten) over hun plannen en voorziene uitgaven voor geschenken, voedingsproducten voor feestmaaltijden en ontspanning en vrije tijd buitenshuis. **De Belgische resultaten van de Kerststudie van Deloitte worden bekendgemaakt op 29 november 2011.**

Over Deloitte

Deloitte is met meer dan 2.500 medewerkers en 10 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, belastingadvies, consulting en financial advisory services. 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 Limited. Voor het boekjaar 2011 werd een omzet gerealiseerd van 316 miljoen euro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited is een organisatie van zelfstandige member firms, 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 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van over 182.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2011 bedroeg de omzet meer dan 28.8 miljard US dollar.

Deloitte verwijst naar een of meerdere bedrijven binnen DTT Limited, dat een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is in de UK, en het netwerk van haar memberfirms, die elk een juridisch aparte en zelfstandige eenheid zijn. Bezoek www.deloitte.com/about voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wettelijke structuur van Deloitte Touche Tohmatsu Limited en haar memberfirms.