

Persbericht

Contact: Sophie De Meyer
Press & Communications
Tel: + 32 2 600 60 21
Mobiel: +32 484 95 22 68
E-mail: sodemeyer@deloitte.com

Deloitte Kerstenquête 2015

Belgisch budget voor eindejaarsuitgaven krimpt lichtjes

Geplande uitgaven voor buitenhuisactiviteiten slinken

Consumentenvertrouwen stijgt licht in Europa.

*Cash staat opnieuw bovenaan de geschenkenlijst maar aankoopgedrag niet altijd in lijn met
gewenste cadeaus*

*Belgen hebben nog altijd achterstand tegenover rest van Europa inzake online shopping, en
geven blijk van grote merkentrouw voor fysieke winkels.*

Brussel, 16 november 2015 – Deloitte heeft zijn 18^{de} jaarlijkse Kerstenquête gepubliceerd, die nader ingaat op de aankoopintenties van Europese consumenten (inclusief Zuid-Afrika) in de aanloop naar de eindejaarsfeesten. Ze getuigen van een gematigd economisch vertrouwen, een lichte verbetering ten opzichte van vorig jaar. Het Belgische kerstbudget voor geschenken en het avondfeest zijn gelijk aan dat van 2014; er is alleen een daling in de uitgaven voor buitenhuisactiviteiten zoals restaurants en cinema. Als het gaat om geschenkvoorkeuren, blijft cash de topper, hoewel er verschillen bestaan in functie van leeftijd en geslacht. Ook bij de Belgen zitten online eindejaarsaankopen meer en meer in de lift. In hun houding tegenover fysieke winkels geven ze blijk van een sterke merkentrouw.

Gematigd consumentenvertrouwen

Hoewel de economische groei in de EU moeizaam blijft, is er niettemin sprake van een voorzichtige groei. Als we terugblikken op 2015, zien we dat Europeanen iets meer vertrouwen hebben dan vorig jaar. Opmerkelijk is ook dat vrouwen en bejaarden minder positief zijn dan mannen en jongeren. Dezelfde tendensen kunnen worden waargenomen bij de Belgen, maar dan met een geringer algeheel optimisme.

Consumenten in alle landen ervaren al vele jaren na elkaar een vermindering van hun koopkracht en verschillende landen zijn er nog steeds van overtuigd dat ze in de toekomst minder bestedingsvermogen zullen hebben. Historisch gezien behoren burgers in Frankrijk, Italië, België en Griekenland meestal tot degenen die het meest negatief zijn over hun toekomstige koopkracht, net zoals ouderen dat zijn. “*Als de koopkracht daalt in België, zijn we bereid om minder te besteden aan ontspanning, kleding, vakanties en elektronica. We beknibbelen echter niet graag op essentiële uitgaveposten zoals gezondheidszorg, onderwijs en huisvesting,*” becommentarieert Charlotte Vanrobaeys, Consumer Business Partner bij Deloitte Belgium.

Minder feestjes

Het verwachte kerstbudget voor 2015 blijft relatief onveranderd in vergelijking met de reële kosten van vorig jaar, hoewel vooral in België de uitgaven om gezellig af te spreken met vrienden buitenshuis worden verminderd. Mensen lijken er de voorkeur aan te geven om geschenken uit te wisselen en thuis een fijne kerstmaaltijd te nuttigen boven ergens af te spreken met vrienden.

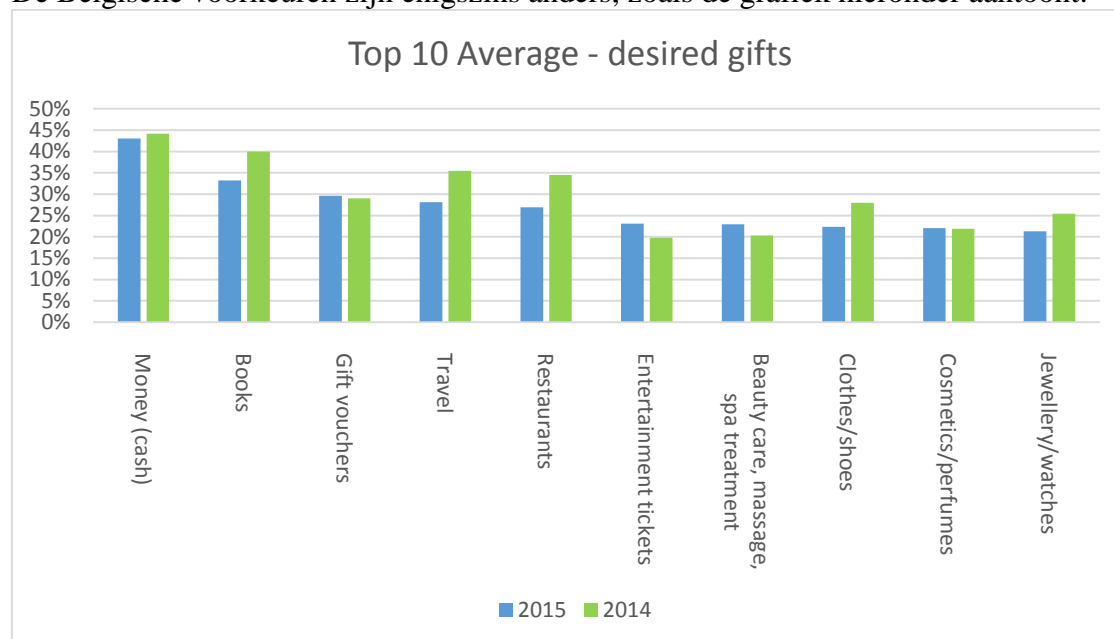
	EU		Belgium	
	Amount spent in 2014	Expected evolution for 2015	Amount spent in 2014	Expected evolution for 2015
Gifts	276	+ 0,25%	241	+ 2,99%
Food	172	+ 3,18%	167	+ 0,86%
Socialising	65	-10.27%	45	-29.58%
Total	513	-0.28%	453	-2.23%

In België zullen de meeste aankopen offline gebeuren (80% geschenken, 95% eten). Maar aankopen van cadeaus via het internet zullen dit jaar een stijging kennen van 33% (van 15 tot 20%). De grootste hap van het Kerstbudget wordt besteed aan de eigen kinderen (31%), op de tweede plaats komen andere volwassenen (29%).

Cadeauvoorkeur: show me the money

Welke geschenken willen Europeanen? In 9 op 13 landen is geld de lievelingskeuze. De top 5 blijft ongewijzigd in vergelijking met vorig jaar: geld, boeken, reizen, kleding en cosmetica. Als we enkel naar volwassenen kijken, wordt de rangschikking boeken, chocolade, cosmetica, kleding en cadeaubonnen.

De Belgische voorkeuren zijn enigszins anders, zoals de grafiek hieronder aantoont:



Charlotte Vanrobaeys merkt op: *“Interessant is dat tablets en smartphones dit jaar uit de top 10 zijn gevallen, ten voordele van entertainmenttickets en schoonheidsverzorging.”*

Geschenken verschillen naargelang geslacht en leeftijd

De rangschikking van geschenken voor mannen en vrouwen geeft een aantal overeenkomsten weer, met geld en boeken op respectievelijk de eerste en de tweede plaats. Mannen plaatsen ook smartphones, tickets voor entertainment, cd's, tablets & laptops/pc's hoog op hun verlanglijstje, terwijl vrouwen kiezen voor schoonheidsverzorging/spa, cosmetica/parfum, juwelen/uurwerken, kleding/schoenen en accessoires.

Alle generaties houden van geld, reizen en cadeaubonnen. De top 5 met voorkeuren van tieners zijn geld, games, boeken, cd's en cadeaubonnen. De gerapporteerde top 5 voor jonge kinderen zijn modelbouwpakketten, games, educatief speelgoed, boeken en kleding/schoenen.

Wat willen we en wat krijgen we?

Marie-Noëlle Godeau, Consumer Business Partner bij Deloitte Belgium, merkt op:

“Interessant genoeg behoren reizen, tickets voor entertainment en juwelen/uurwerken tot de meest gewenste cadeaus, maar staan ze niet aan de top van de meest geschonken cadeaus; misschien stof tot nadenken wanneer we onze kerstaankopen plannen?”

Stormloop in december

De meeste consumenten verwachten het merendeel van hun geschenken aan te kopen in december: 34% tussen de 1^{ste} en de 15^{de}, en 29% tussen de 16^{de} en de 24^{ste}.

Wat vouchers en bonnen betreft, geeft de enquête aan dat de gemiddelde waarde van de bonnen overeenkomt met €12 in Europa en €14 in België, wat in lijn ligt met de bedragen van 2014.

De prijs blijft steeds belangrijker worden en mensen geven aan dat ze hun aankopen beter plannen, minder impulsieve aankopen doen en ook minder dure cadeaus kopen; ze richten zich op nuttige geschenken en kijken uit naar koopjes.

Ondanks het feit dat duurzaamheid een aandachtspunt is voor de meeste consumenten, vindt ongeveer 41% “duurzame” producten te duur om te kopen.

De consument van het omni-channel

Websites worden in grote mate gebruikt door consumenten om geschenkideeën en advies te verkrijgen, om cadeaus te vinden en prijzen te vergelijken – vooral voor high-tech, vrije tijd, groene technologie, videospelletjes, speelgoed en films. De meesten gaan echter het liefst naar een winkel voor mode, decoratie, cadeauboxen, geschenkbonnen en eten & drinken.

Ook sociale netwerken zijn een middel geworden om leuke ideeën en advies op te doen dankzij gedeelde ervaringen en reviews op deze platformen. De mogelijkheid om online te bestellen in een fysieke winkel wordt ook steeds meer populair, net zoals de mogelijkheid om online te bestellen en af te halen in de winkel. Op die manier kunnen retailers hun inventaris optimaal beheren.

De overgrote meerderheid van de kopers gaat naar een fysieke winkel om zijn aankopen af te ronden, vooral voor eten & drinken, mode, gezondheid & schoonheid, decoratie en speelgoed. Deze geschenken zijn aantrekkelijk voor de zintuigen (aanraken, ruiken, proeven, bekijken) en de hulp van de specialisten in de winkel wordt sterk gewaardeerd met het oog op de best mogelijke aankoop. Online kopen is echter populair voor films, muziek, high-tech, speelgoed, vrijetijdsproducten en videospelletjes.

“Ondanks het stijgende gebruik van het internet voor de eindejaarsaankopen, blijft België nog altijd achterop ten opzichte van de rest Europa,” aldus Marie-Noëlle Godeau. Belgen verwachten dat ze slechts ongeveer 20% van hun budget online zullen spenderen, vergeleken met 37% voor andere Europeanen. Hetzelfde kan worden vastgesteld wanneer het gaat om m-commerce (mobile commerce): slechts 25% van de Belgen heeft al geprobeerd om aankopen te doen via hun smart phone of tablet tegenover 41% van de Europese consumenten.

Loyale shoppers

Wat de fysieke winkels betreft, hebben Belgische consumenten de neiging zeer loyaal te zijn. Als een item niet verkrijgbaar is, zal 45% naar een ander filiaal van dezelfde keten gaan of vragen of het item te vinden is in een ander verkooppunt. Belgische shoppers verwachten dat ze door de verkoopmedewerkers meteen worden begroet met een welkomstwoordje (48%) en dat ze alle info en advies over de gewenste producten krijgen (45%).

Op de vraag naar wat hun winkelervaring zou kunnen verbeteren, kiezen de meeste consumenten in heel Europa voor lagere prijzen. *“Ze verwachten ook dat retailers investeren in klantenrelaties, de integratie van fysieke en online winkels verbeteren, en de voordelen van de fysieke winkel toevoegen aan hun online platform – met inbegrip van professioneel advies, service na verkoop, omruiling & retouropties en veilige betaling,”* stelt Charlotte Vanrobaeys vast.

Over het onderzoek

Met de Kerstenquête 2015 publiceert Deloitte voor de 18^{de} keer gegevens over de aankoopintenties van Europese consumenten voor de eindejaarsperiode. Dit jaar bestreek de enquête 14 landen in West- en Oost-Europa, alsook Zuid-Afrika. Grote, representatieve populaties van consumenten (14.065 in totaal) werden eind september en begin oktober bevraagd om inzicht te verwerven in hun geplande uitgaven voor geschenken, feestelijk eten en uitstapjes. De respondenten waren tussen 18 en 65 jaar oud en er werd informatie vergaard via het internet met een gestructureerde vragenlijst, en dit voor een groep van individuen binnen gecontroleerde panels.

Over Deloitte

Deloitte is met meer dan 3000 medewerkers en 10 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, juridisch en 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 nonprofiit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2015 werd een omzet gerealiseerd van 390 miljoen euro.



Deloitte
Berkenlaan 8B
1831 Diegem
Belgium

Tel. + 32 2 600 60 00
Fax + 32 2 600 60 01
www.deloitte.be

Deloitte Touche Tohmatsu Limited 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 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van meer dan 225.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2015 bedroeg de omzet meer dan 35.2 miljard US dollar.

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