

Persbericht

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

Deloitte Kerststudie 2014

Belgische uitgavenbudget voor eindejaar daalt met 3,7% tegenover vorig jaar

Het consumentenvertrouwen blijft op een laag pitje.

Boeken en contant geld zijn de meest populaire geschenken.

Belgen gebruiken vaker internet om te zoeken naar productinformatie en om producten te vergelijken maar we blijven nog altijd gehecht aan de fysieke winkels.

Brussel, 20 november 2014 – Voor de 17^e keer geeft Deloitte de resultaten van zijn jaarlijkse Kerststudie vrij die de aankoopintenties voor de eindejaarsfeesten bij Europese consumenten onder de loep neemt. Het consumentenvertrouwen is momenteel laag en dit wordt weerspiegeld in de daling van het gemiddeld eindejaar budget van Belgische huishoudens met 3,7% naar een waarde van 488 euro. Boeken en cash blijven het meest populair. Op het vlak van E- en M-commerce lopen de Belgen nog steeds achter ten opzichte van de Europese consumenten maar ze zijn wel bezig aan een inhaalbeweging.

Consumentenvertrouwen staat onder druk

De lage groeiverwachtingen voor de economie in de Eurozone, de hoge belastingdruk, de besparingen die voortvloeien uit het nieuwe regeerakkoord en de stijgende werkloosheid zetten het consumentenvertrouwen van de Belgische consument onder druk. Behalve in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Denemarken hebben de ondervraagde Europeanen grotendeels een negatieve perceptie over de huidige en toekomstige staat van de economie. In België is dit het geval voor bijna de helft van de ondervraagden.

Het aantal Europese consumenten die geloven dat hun koopkracht achteruitgaat, stijgt van 41% in 2013 naar 46% in 2014. Vooral de oudere groep van de ondervraagden (45 tot 64 jaar) geeft aan dat zij het gevoel hebben dat ze minder kunnen uitgeven. Daar waar in 2013 de perceptie bij de Belgische consument verbeterde, zien we nu terug een groter pessimisme in vergelijking met vorig jaar: bijna 1 op 2 consumenten geeft aan een achteruitgang van zijn koopkracht te verwachten.

Koen Neijens, Consumer Business Partner bij Deloitte België, licht toe: “Onze bevraging gebeurde in de maand oktober toen het nieuwe regeerakkoord net was verschenen. De vele

besparingsmaatregelen van de regering hebben een invloed op de koopkracht van de consument. Dit laat zich dan ook voelen in het consumentenvertrouwen. Overheidsmaatregelen om overheidstekorten te verminderen hebben een invloed op het huishoudbudget, of dit nu via belastingverhogingen of kostenbesparingen gebeurt.”

Belgische uitgavenbudget daalt met 3,7% tegenover 2013

In 2014 voorzien de Belgische consumenten een gemiddeld uitgavenbudget van €488 voor de eindejaarsperiode, wat een daling inhoudt van 3,7% in vergelijking met vorig jaar. Met dit budget zitten we net op het gemiddelde van de andere Europese landen.

	Europa	België
Geschenkbudget	265	258
Budget levensmiddelen	160	173
Budget voor uitgaan en hobby's	62	56
Kerstbudget 2014	488	488

In een periode waarin de koopkracht onder druk staat gaan consumenten op zoek naar uitgaven in hun budget waarop ze kunnen besparen. De Belgische consumenten zijn vooral bereid te besparen op onregelmatige uitgaven zoals meubilair of doe-het-zelf artikelen. Daarnaast wordt er bespaard op kleding, ontspanning en vermaak en vakanties.

E-commerce en M-commerce blijven gestaag groeien in Europa, België is aan een inhaalbeweging bezig

Koen Neijens vult aan: *“Het aantal Belgen dat het internet gebruikt voor het zoeken naar productinformatie en vergelijken van producten is nu in lijn met Europa, maar we blijven nog altijd meer gehecht aan een bezoek aan de fysieke winkels. Slechts 21% van de Belgische consumenten kopen cadeaus online terwijl het Europese gemiddelde op 36% ligt. Niettemin zien we toch een verhoging van 6% voor online aankopen door Belgische consumenten ten opzichte van 2012 dus we verwachten dan ook dat deze trend zich zal voortzetten”.*

Online winkelen blijkt veruit het populairst in het Verenigd Koninkrijk en in Duitsland, waar respectievelijk 51% en 45% van de consumenten geschenken online koopt. 79% van de Belgen verkiest nog steeds om cadeaus te kopen in een fysieke winkel in vergelijking met het Europees gemiddelde van 64%. De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat Belgische consumenten nog graag beroep doen op het winkelpersoneel voor advies en voor het fysiek zien en kunnen aanraken van de producten. De kloof tussen de Belgische en Europese consumenten werd evenwel iets kleiner in 2014.

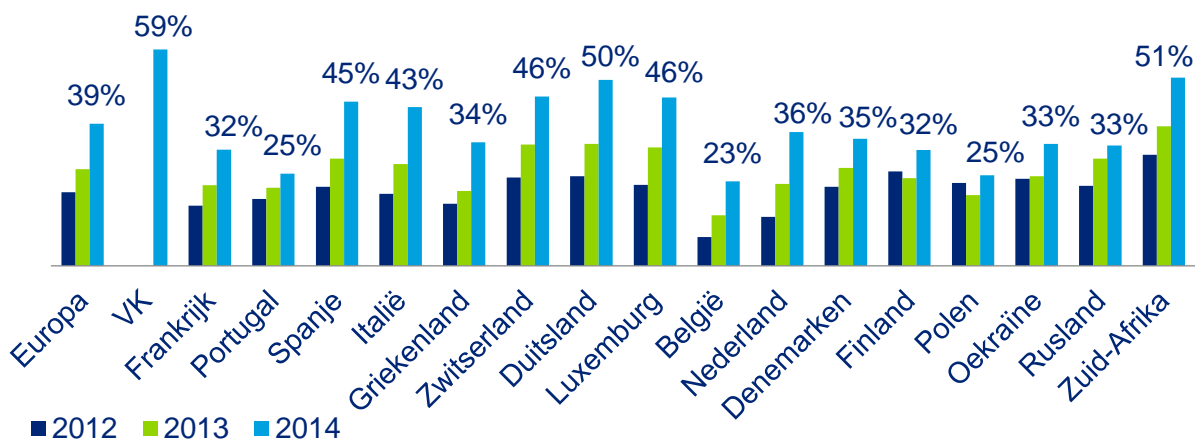
M-commerce (het gebruik van smartphones of tablets om een aankoop te verrichten) wordt wel steeds populairder bij de Europese consumenten. Daar waar vorig jaar 26% van de Europese consumenten de smartphone of tablet reeds gebruikte voor een aankoop is dat percentage nu

naar 39% gestegen. In het Verenigd Koninkrijk, Zuid-Afrika en Duitsland maakt zelfs één op 2 consumenten gebruik van M-commerce. De top 3 van producten die online worden gekocht zijn muziek, films en boeken. Ongeveer 30% van deze goederenaankopen gebeuren al via het internet. Voor high tech producten merken we eveneens een aanzienlijke stijging van online aankopen van 17 naar 24%.

België loopt samen met Portugal en Polen aanzienlijk achter in vergelijking met andere Europese landen. In België heeft slechts 23% van de consumenten aan M-commerce gedaan, in Portugal en Polen is dit telkens 25%. Het gemiddelde voor Europa ligt op 39%.

Koen Neijens heeft echter vertrouwen in de toekomst: *“de intenties van de Belgische consument om in de toekomst gebruik te maken van onze smartphone verschillen echter niet van deze in andere West-Europese landen.”* In 2012 gaf slechts 1 op 5 Belgische consumenten aan in de toekomst gebruik te willen maken van zijn smartphone. Dat is nu gestegen tot 1 op 2 consumenten, volledig in lijn met de overige Europese consumenten. Het potentieel is er dus zeker. Vooral mannen en jonge consumenten zijn het meest te vinden voor M-Commerce.

Heb jij je smartphone/tablet al gebruikt om producten/diensten te kopen?



Boeken en contant geld zijn de meest populaire geschenken

Alle generaties van 18 tot 64 jaar zetten contant geld en boeken unaniem op de eerste 1^{ste} en 2^{de} plaats in hun verlanglijstje. Daarna volgen reizen, restaurantbezoeken, cadeaubonnen, kleding en juwelen. Tablets staan op 8^{ste} plaats en winnen dit jaar voor de eerste keer aan populariteit in de leeftijdscategorie van 55 tot 64 jarigen, terwijl deze uit de top 10 verdwijnt van de consumenten jonger dan 55 jaar. Veel consumenten beschikken reeds over een tablet. Smartphones en cosmetica staan onderaan het rijtje van meest populaire geschenken.

In België zijn boeken het meest populair bij de consumenten tegenover cadeaubonnen vorig jaar. We zien nog steeds opmerkelijke verschillen in de verlanglijstjes van mannen en vrouwen. Naast boeken en contant geld verlangen mannen vandaag naar een restaurantbezoek of een

vakantie. Bij vrouwen staan boeken, cadeaubons, kleding, schoenen, vakantie en sieraden dan weer hoog op het verlanglijstje.

De meest populaire geschenken voor tieners zijn videospellen, contant geld en boeken. Voor kinderen zijn videospelletjes, modelbouwspeelgoed en leer- en- experimenteerboeken het meest populair.

Over de studie

De Kerstmisstudie 2014 is de 17^e publicatie van Deloitte over de aankoopintenties van Europese consumenten voor de eindejaarsperiode. Dit jaar omvat de enquête 17 Europese landen en Zuid-Afrika. In oktober werden grote representatieve populaties van consumenten (17.326 in totaal) bevestigd om inzicht te verwerven in hun geplande uitgaven voor geschenken, eten en vermaak. In België werden 848 personen bevestigd.

Over Deloitte

Deloitte is met meer dan 2.900 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 non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2014 werd een omzet gerealiseerd van 370 miljoen euro.

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 210.400 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2014 bedroeg de omzet meer dan 34.2 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 member firms.