

Persbericht

Contact: Evelyne Lekime
Press & Communications
Tel. + 32 2 600 60 12
Mobile: +32 476 74 64 18
Email: elekime@deloitte.com

Deloitte Kerststudie 2013

Bezuinigen blijft de norm voor het gemiddelde eindejaarsbudget

Aangezien belastingen een grotere hap in het huishoudbudget innemen, worden discretionaire uitgaven schaars.

Goed geprijsde nuttige geschenken blijven het meest populair.

Belgen zijn niet meteen happig op online winkelen in tegenstelling tot hun Europese tegenhangers, maar het lijkt erop dat we de kloof beginnen te dichten.

Brussel, 7 november 2013 – Voor de 16^e keer geeft Deloitte de resultaten van zijn jaarlijkse Kerststudie vrij die de aankoopintenties voor de eindejaarsfeesten bij Europese consumenten onder de loep neemt. Ondanks een bescheiden toename van het gemiddeld budget van Belgische huishoudens dit jaar, blijven consumenten terughoudend. Primaire behoeften hebben prioriteit ten koste van discretionaire uitgaven. Consumenten winkelen slimmer om goed geprijsde nuttige cadeaus vinden: impulsieve aankopen zijn geen optie en de prijs blijft de cruciale factor. De Belgische consumenten liepen totnogtoe achter ten opzichte van de Europese consumenten op vlak van E- en M-commerce. In 2013 is de kloof kleiner geworden, vooral M-commerce blijkt een groot potentieel te hebben in België.

Consumentenvertrouwen: gemengde gevoelens over de economie en de koopkracht

Terwijl Europa's schuldencrisis blijft aanhouden en overheden voortgaan met maatregelen om de overheidstekorten te verminderen, heeft het consumentenvertrouwen nog steeds te lijden. Maar het licht aan het einde de tunnel lijkt steeds duidelijker.

Net zoals in 2012, is het aantal Europese consumenten die geloven dat hun koopkracht achteruitgaat groter dan de groep consumenten die een stijging zien. Deze consumenten bevinden zich vooral in Zuid-Europa waar de impact van de crisis het sterkst te voelen is. In België echter lijkt de perceptie rond koopkracht te verbeteren. 13% van de consumenten geeft aan een achteruitgang vast te stellen in 2013 terwijl 30% van de Belgische consumenten stelt dat haar koopkracht het voorbije jaar verbeterde.

Ook positief is dat minder Europese consumenten een negatieve perceptie over de economie hebben (met 50% die vindt dat de economie van hun land in een recessie verkeert, tegenover 55% in 2012 en 63% in 2011). In België ervaart nog steeds 35% van de consumenten een

recessie, eveneens een duidelijke verbetering ten opzichte van 2012 toen 50% van de respondenten verklaarde dat onze economie in een recessie verkeert.

Met betrekking tot 2014 zet het afnemend pessimisme over de economie zich voort, waarbij het bevolkingsaandeel dat vreest voor een verslechtering van de economische situatie, daalt. In Frankrijk, België, Zwitserland, Duitsland, Griekenland, Ierland, Italië en Portugal daarentegen, neemt het pessimisme over de toekomst af. Het pessimisme wint echter nog terrein in Nederland, Oekraïne, Rusland en Finland.

Aangezien belastingen een grotere hap in het huishoudbudget innemen, worden discretionaire uitgaven schaars.

In 2013 voorzien de Europese consumenten een gemiddeld uitgavenbudget van €450 voor de eindejaarsperiode, wat een stijging inhoudt van 0,7% in vergelijking met vorig jaar. Dat is de eerste opgetekende stijging sinds 2008. We nemen deze stijging vooral waar in Noord-Europese landen zoals in Duitsland (+6,7%) en Zwitserland (+3%). In Griekenland daarentegen wordt een verdere daling verwacht (-12,8%). In België verwachten we dat de gezinnen circa €503 zullen uitgeven – een stijging met 0,6% in vergelijking met de reële uitgaven vorig jaar.

In deze periode van gestegen fiscale druk en stijgende levensmiddelen zijn de categorieën van uitgaven die het meest gestegen zijn diegene die verband houden met de primaire behoeften. In de onnodige uitgaven zal opnieuw worden gesneden. Europese consumenten geven aan dat ze in 2013 minder uitgeven aan ontspanning en vermaak dan in 2012 (40% van de respondenten), vakanties en incidentele uitgaven (38%) evenals kleding (36%).

Koen Neijens, Consumer Business Partner bij Deloitte België, licht toe: *“De Belgische consumenten verschillen niet van de Europese consument in dit opzicht. Ze zijn voorzichtig en blijven voorrang geven aan primaire behoeften: ze geven aan meer geld te spenderen aan boodschappen, energierekeningen, belastingen en gezondheidszorg. Belastingen in het bijzonder vormen een uitgavepost die is toegenomen in de afgelopen jaren en een grotere hap uitmaken van het huishoudbudget. Overheidsmaatregelen om overheidstekorten te verminderen hebben een directe invloed op het huishoudbudget.”*

To-do's vóór Kerstmis: het vinden van goed geprijsde nuttige geschenken

In de voorbije crisisjaren is het aankoopgedrag van de consument aanzienlijk veranderd: impulsieve aankopen zijn niet langer een optie en de prijs is de cruciale factor geworden. Net zoals in 2012, is het vinden van een nuttig geschenk nog steeds prioriteit. Wereldwijd besteden consumenten nog meer zorg aan hun budget en proberen om minder dure oplossingen te vinden.

Europeanen blijven tijd investeren om het beste koopje te vinden. Terwijl meer dan de helft van de Europeanen zeggen dat ze nog steeds hun geschenken kopen tussen 1 en 24 december, tonen onze bevindingen sinds 2010 aan dat mensen de neiging hebben om hun uitgaven meer van tevoren te plannen in plaats van de week voor kerst. Meer dan 80% van de Europeanen

zal op zoek gaan naar koopjes (vergelijkbaar met 2012, de meerderheid geeft de voorkeur aan directe kortingen ten opzichte van andere opties) en meer dan 70% van de Europeanen schuimt het internet af.

“Online zoeken naar items blijft een sterke trend in de meeste landen. Meer dan ooit is het internet een essentieel instrument om consumenten te helpen beoordelen wat, waar en hoe te kopen. En waar de gemiddelde Europese consument steeds meer op het internet surft om productinformatie te verkrijgen, zijn de Belgen blijkbaar nog altijd minder geneigd om online op zoek te gaan. Gemiddeld 6 op 10 Belgische consumenten gebruiken internet om te zoeken naar productinformatie of om producten te vergelijken, terwijl het Europese gemiddelde ligt op 7 op 10,” voegt Koen Neijens toe.

E-commerce en M-commerce: een sterk groeiende trend in Europa, waar België nog altijd een inhaalbeweging moet maken

Belgen overtuigen om online te winkelen blijft moeilijk, met slechts 17% van de Belgische consumenten die cadeaus online aankopen in vergelijking met het Europese gemiddelde van 32%. Duitsers zijn kampioenen in deze categorie (bijna de helft van hun geschenken worden online gekocht), terwijl België ver onder het Europese gemiddelde zit. 83% van de Belgen verkiest nog steeds om cadeaus te kopen in een fysieke winkel in vergelijking met het Europees gemiddelde van 68%. De kloof tussen de Belgische en Europese consumenten werd evenwel iets kleiner in 2013.

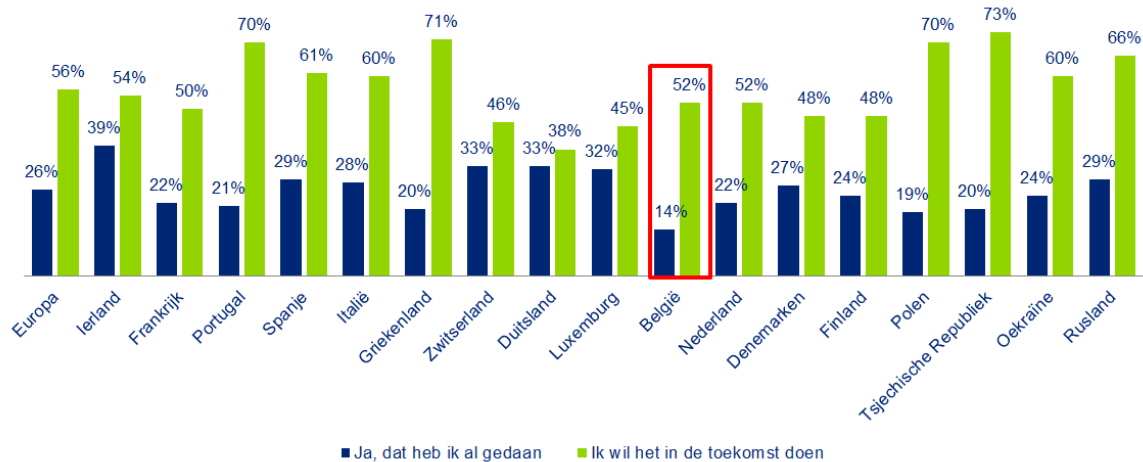
Koen Neijens voegt toe: *“Wat de consument bijzonder leuk vindt aan de 'cross-channel-ervaring' is dat ze de respectieve voordelen van e-commerce en fysieke winkels kunnen gebruiken om aan hun verwachtingen te voldoen. Op internet vinden ze informatie die niet beschikbaar is in de winkels, zoals reviews van consumenten, adviezen en product- en prijsvergelijkingen. De belangrijkste voordelen van fysieke winkels blijven de mogelijkheid om producten te ruilen, gevolgd door een after-sales service en de betalingsveiligheid.”*

Tot slot geeft 26% van de Europese consumenten aan reeds iets via M-commerce te hebben gekocht (met behulp van smartphone of tablet). In Duitsland, Zwitserland en Luxemburg is dat zelfs één op drie consumenten in. Verder zegt 56% bereid te zijn om dat in de toekomst te doen.

België loopt aanzienlijk achter in vergelijking met andere Europese landen (14% van de consumenten heeft al M-commerce gebruikt, terwijl het Europese gemiddelde op 26% ligt). Koen Neijens heeft echter vertrouwen in de toekomst: *“de Belgische intenties 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, wat wijst op een toegenomen potentieel voor de groei van M-commerce. 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?

Europa



Ook dit jaar cadeaubonnen onder de Belgische kerstbomen

Zoals in 2012, verkiezen consumenten in Europa nog steeds om contant geld te ontvangen als cadeau (in 15 van de 17 landen). Boeken blijven ook nog steeds erg populair en zijn het geschenk dat effectief ook het meest gekocht zal worden in 11 van de 17 landen.

In België verkiezen consumenten nog steeds om cadeaubonnen te kopen. Hoewel vakantietrips, tickets voor vermaak, en smartphones in de top 10 zitten van geschenken die Belgen het liefst willen, zitten zij niet in de top 10 van de geschenken die daadwerkelijk ook worden gekocht.

Onder de opmerkelijke verschillen tussen mannen en vrouwen vinden we laptops/computers, smartphones en dvd/Blue Ray/cd's, die allemaal favoriet zijn bij de mannen maar niet op het verlanglijstje van de vrouwen staan. Vrouwen geven de voorkeur aan schoonheidsverzorging, sieraden en kleding, die dan weer niet hoog scoren bij mannen.

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

Q08. Welk soort geschenken krijg je het liefst? Q09. Welk soort geschenken ben je van plan te kopen?

Belgische top 10	2013	2012
Geld (contant)	1 47%	1 47%
Boeken	2 35%	2 39%
Restaurants	3 35%	5 33%
Reizen	4 34%	4 34%
Cadeaubonnen	5 34%	3 37%
Kleding/schoenen	6 27%	6 32%
Tickets	7 26%	12 24%
Smartphone	8 24%	15 21%
Sieraden/horloges	9 24%	7 27%
Schoonheidsverzorging, massages, spa	10 23%	9 25%

Belgische top 10	2013	2012
Cadeaubonnen	1 40%	1 38%
Boeken	2 29%	2 33%
Cosmetica/parfum	3 20%	3 22%
Eten en drinken	4 20%	6 19%
Schoonheidsverzorging, massage, spa	5 18%	11 15%
Geld (contant)	6 18%	7 18%
Geschenkkarten	7 17%	14 13%
Sieraden/horloges	8 17%	5 19%
Cadeaubox	9 17%	9 17%
Restaurants	10 16%	13 13%

Over de studie

De Kerstmisstudie 2013 is de 16^e publicatie van Deloitte over de aankoopintenties van Europese consumenten voor de eindejaarsperiode. Dit jaar omvat de enquête 18 Europese landen en Zuid-Afrika. Grote representatieve populaties van consumenten (17.354 in totaal) werden in de tweede en derde week van september ondervraagd om inzicht te verwerven in hun geplande uitgaven voor geschenken, eten en vermaak. In België werden 1.069 personen ondervraagd.

Over Deloitte

Deloitte is met meer dan 2.800 medewerkers en 11 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 2013 werd een omzet gerealiseerd van 359 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 200.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2013 bedroeg de omzet meer dan 32.4 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.