

Communiqué de presse

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

Etude de Noël 2013 de Deloitte

L'austérité reste de rigueur pour le budget moyen des fêtes de fin d'année

*À mesure que les taxes grèvent le budget des ménages, les dépenses superflues se font plus rares
Les cadeaux utiles et abordables ont la cote
À l'inverse de leurs homologues européens, les Belges ne se ruent pas vers l'achat en ligne mais
l'écart se réduit peu à peu*

Bruxelles, le 7 novembre 2013 – Pour la seizième fois, Deloitte révèle les résultats de son enquête annuelle de Noël, qui s'attarde sur les intentions d'achat des consommateurs européens en vue des fêtes de fin d'année. Malgré une timide augmentation du budget moyen des ménages belges cette année, la prudence reste de mise. La priorité est aux besoins primaires, au détriment des dépenses superflues. Les consommateurs gèrent leur budget plus intelligemment et partent à la recherche de cadeaux utiles et abordables : les achats impulsifs sont proscrits et le prix reste un facteur décisif. En matière d'e-commerce et de m-commerce, les consommateurs belges sont à la traîne par rapport à leurs homologues européens. En 2013, l'écart s'est toutefois réduit - plus précisément, le m-commerce apparaît prometteur en Belgique.

La confiance des consommateurs se caractérise par un sentiment mitigé vis-à-vis de l'économie et du pouvoir d'achat

Alors que la crise de la dette se poursuit en Europe et que les gouvernements maintiennent les mesures drastiques pour réduire les déficits publics, la confiance des consommateurs continue à souffrir. Mais une lumière semble cependant percer au bout du tunnel.

Comme c'était déjà le cas en 2012, les consommateurs européens qui pensent que leur pouvoir d'achat diminue sont plus nombreux que ceux qui constatent une augmentation de leur pouvoir d'achat. Ces consommateurs se situent principalement dans les pays du sud de l'Europe, les plus touchés par la crise. En Belgique, cependant, la situation semble s'améliorer. Seuls 13% des consommateurs pensent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2013, contre 30% qui l'estiment plutôt en hausse.

Pour poursuivre sur une note plus optimiste, moins de consommateurs européens ont une perception négative de l'économie (50% seulement disent que l'économie de leur pays est en récession, alors que ce pourcentage était de 55% en 2012 et de 63% en 2011). En Belgique, l'impression d'être en récession persiste auprès de 35% des consommateurs, ce qui constitue une nette amélioration par rapport à 2012 ; 50% des répondants estimaient alors que l'économie était en récession.

En 2014, le pessimisme économique devrait continuer de reculer puisque de moins en moins de consommateurs redoutent une détérioration des conditions économiques. Cependant, bien que la confiance en l'avenir gagne du terrain en France, en Belgique, en Suisse, en Allemagne, en Grèce, en Irlande, en Italie et au Portugal, c'est le contraire que

l'on observe aux Pays-Bas, en Ukraine, en Russie et en Finlande, puisque l'on y constate une recrudescence du pessimisme.

À mesure que les taxes grèvent le budget des ménages, les dépenses superflues se font plus rares

En 2013, les consommateurs européens envisagent d'affecter en moyenne un budget de €450 aux fêtes de fin d'année, soit 0,7% de plus que l'an dernier. C'est la première hausse enregistrée depuis 2008 ; elle transparait principalement dans des pays d'Europe du Nord, comme l'Allemagne (+6,7%) et la Suisse (+3%). A l'inverse, ce budget sera probablement en baisse en Grèce (-12,8%). Quant à la Belgique, les ménages prévoient de dépenser en moyenne €503 pour les fêtes de fin d'année, soit une augmentation de 0,6% par rapport à l'année dernière.

En cette période de pression fiscale et d'inflation des denrées alimentaires, les dépenses les plus importantes concernent les besoins primaires. Une fois de plus, les dépenses superflues seront de nouveau réduites. Par rapport à l'an passé, les consommateurs européens indiquent d'ailleurs dépenser moins en loisirs et en divertissements (40% des répondants), en vacances et dépenses occasionnelles (38%) et en vêtements (36%).

Marie-Noëlle Godeau, Partner Consumer Business chez Deloitte Belgium, explique : *« Les consommateurs belges ne diffèrent pas de la moyenne européenne à cet égard. Ils continuent à être prudents et à donner la priorité aux besoins primaires : ils déclarent allouer un budget plus important à l'alimentation (produits frais), l'énergie, la fiscalité et aux soins de santé. A noter plus particulièrement que les impôts constituent un poste de dépense qui a fortement augmenté ces dernières années, grevant encore plus le budget des ménages. Les mesures gouvernementales prise pour réduire le déficit public se répercutent directement sur leur budget. »*

Tâches à réaliser avant Noël : trouver des cadeaux utiles et abordables

Ces dernières années, la crise économique a directement affecté le comportement d'achat du consommateur : les achats impulsifs sont proscrits et le prix est devenu un facteur non négligeable. Tout comme en 2012, les cadeaux utiles ont la priorité. Globalement, les ménages font encore plus attention à leur budget, en essayant notamment de trouver des alternatives moins coûteuses.

Les Européens continuent de prendre du temps pour trouver la meilleure offre. Alors que la moitié des Européens déclarent encore effectuer leurs achats entre le 1^{er} et le 24 décembre, les résultats collectés depuis 2010 montrent que les consommateurs ont tendance à s'y prendre de plus en plus à l'avance, au détriment de la semaine précédant Noël. En outre, plus de 80% des Européens rechercheront les bonnes affaires (comme en 2012, les réductions immédiates séduisent une majorité de répondants, au détriment d'autres options). Finalement, plus de 70% des Européens auront recours à internet pour effectuer des recherches.

« La recherche d'articles en ligne est une tendance bien ancrée dans la plupart des pays. Plus que jamais, l'internet joue un rôle déterminant dans le comportement d'achat du consommateur : il influence ce qu'il achète, où et comment. Alors que le consommateur européen se tourne de plus en plus vers internet pour prendre des renseignements, les Belges se révèlent toujours moins enclins que la moyenne européenne à consulter des sites en ligne. En moyenne, 6 consommateurs belges sur 10 utilisent internet pour chercher des informations ou pour comparer des articles. La moyenne européenne est, elle, de 7 sur 10, » ajoute Marie-Noëlle Godeau.

E-commerce et m-commerce : une tendance en plein essor en Europe, mais la Belgique a un train de retard

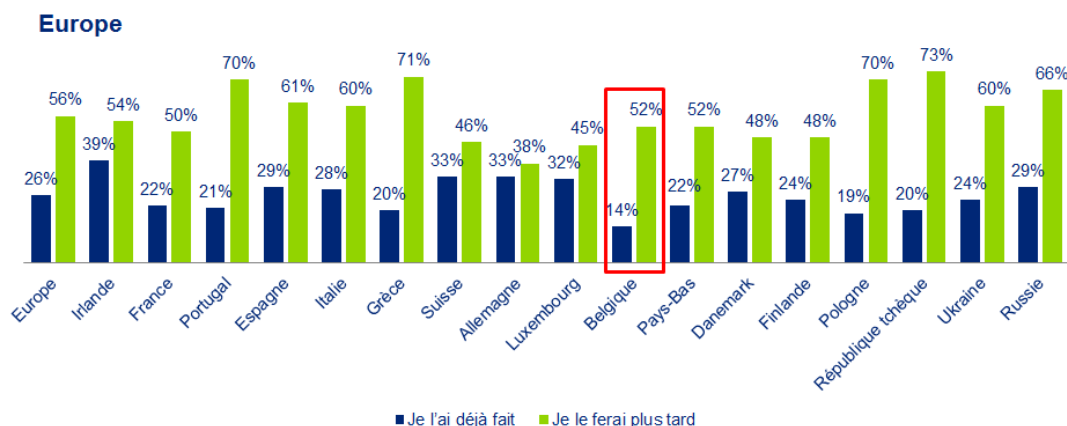
Il est encore très difficile de convaincre les Belges de faire leurs achats en ligne: seuls 17% des consommateurs belges achètent leurs cadeaux en ligne, contre 32% pour les consommateurs européens. Les Allemands sont les champions de la catégorie (presque la moitié de leurs cadeaux sont achetés en ligne), alors que la Belgique, elle, se situe bien en-deçà de la moyenne européenne. 83% des Belges préfèrent toujours acheter leurs cadeaux dans un « vrai » magasin alors que la moyenne européenne est de 68%. L'écart entre consommateur belge et consommateur européen se réduit cependant peu à peu.

Marie-Noëlle Godeau explique : *« Ce que les consommateurs aiment particulièrement dans l'expérience 'multi-canaux', c'est le fait qu'ils peuvent profiter des avantages respectifs du commerce électronique et de ceux des magasins physiques pour satisfaire leurs envies. Sur internet, ils trouvent une information qui n'est pas disponible en magasin - par exemple l'avis d'autres consommateurs, des évaluations de produits, des comparaisons de prix. Les principaux avantages des magasins 'en dur' restent l'échange des produits, ainsi que le service après-vente et la sécurité des paiements. »*

Enfin, 26% des consommateurs européens indiquent qu'ils ont déjà acheté via le commerce mobile (à l'aide de leur tablette ou smartphone), ce qui représente un consommateur sur trois en Allemagne, en Suisse et au Luxembourg. Qui plus est, 56% ont l'intention de le faire dans le futur.

La Belgique est largement à la traîne par rapport aux autres pays européens (14% des consommateurs ont déjà utilisé le commerce mobile alors que la moyenne européenne est de 26%). Marie-Noëlle Godeau reste pourtant confiante : « En Belgique, nous sommes clairement à la traîne, mais le potentiel pour combler ce retard existe : les intentions des Belges en matière d'usage futur de smartphones et tablettes ne diffèrent pas de celles observées dans d'autres pays d'Europe occidentale. » En 2012, seul un Belge sur cinq déclarait avoir l'intention d'utiliser son smartphone à l'avenir. Ce ratio est passé à un sur deux, ce qui atteste du potentiel de croissance du commerce mobile. Les hommes et les jeunes en particulier sont plus susceptibles d'adopter le commerce mobile.

Avez-vous déjà utilisé votre smartphone ou tablette pour acheter des produits/services en ligne ?



Cette année encore, une abondance de bons d'achats à prévoir sous les sapins belges

Comme en 2012, les consommateurs préfèrent recevoir de l'argent liquide (cash) comme cadeau, mais ils recevront principalement des bons d'achat. Les livres restent très populaires également et représentent le choix préféré dans 11 des 17 pays européens sondés, lorsqu'il s'agit de choisir un cadeau pour quelqu'un d'autre.

En Belgique, les consommateurs préfèrent toujours acheter des bons d'achat. Bien que les tickets de spectacle, les voyages, les smartphones et les tablettes figurent au Top 10 des cadeaux les plus désirés par les Belges, ils ne figurent pas dans la liste des 10 cadeaux les plus souvent offerts.

Parmi les différences notoires entre hommes et femmes, l'on trouve les laptops/ordinateurs, les smartphones et les DVD/Blue Ray/CD, qui recueillent tous la faveur des hommes, mais ne figurent pas sur la liste des souhaits des femmes, qui leur préfèrent soins de beauté, bijoux et vêtements – autant d'articles peu prisés sur la liste des desiderata des hommes.

Les cadeaux les plus populaires pour les ados sont les jeux vidéo, l'argent liquide et les livres. Pour les enfants, ce sont les jeux vidéo, jeux de construction et jeux d'action qui sont les plus prisés.

Quels types de cadeaux aimeriez-vous le plus recevoir ?

Top 10 Belgique (résultats 2012 entre parenthèses)	2013	2012
1 (1) Argent liquide	47%	47%
2 (2) Livres	35%	39%
(5) Restaurants	35%	33%
4 (4) Voyages	34%	34%
(3) Bons d'achat	34%	37%
5 (6) Vêtements/chaussures	27%	32%
7 (12) Billets de spectacle	26%	24%
8 (15) Smartphone	24%	21%
9 (7) Bijoux/montres	24%	27%
10 (9) Soins de beauté, massage, SPA	23%	25%

Quels types de cadeaux pensez-vous acheter ?

Top 10 Belgique (résultats 2012 entre parenthèses)	2013	2012
1 (1) Bons d'achat	40%	38%
2 (2) Livres	29%	33%
3 (3) Parfums/cosmétiques	20%	22%
(6) Alimentation/Boissons	20%	19%
5 (11) Soins de beauté, massage, SPA	18%	15%
(7) Argent liquide	18%	18%
7 (14) Carte cadeau	17%	13%
(5) Bijoux/montres	17%	19%
(9) Boîte cadeau	17%	17%
10 (13) Restaurants	16%	13%

À propos de l'enquête

L'enquête de Noël 2013 de Deloitte en est à sa 16^{ème} édition ; elle a pour objet de sonder les intentions d'achat des consommateurs européens à l'occasion des fêtes de fin d'année. Cette année, l'enquête a été menée dans 18 pays d'Europe ainsi qu'en Afrique du Sud. D'importants échantillons représentatifs des consommateurs (au total, 17.354) ont été interrogés durant les 2^{ème} et 3^{ème} semaines de septembre, afin de mieux comprendre comment ils comptent dépenser leur budget cadeaux, alimentation et loisirs. En Belgique, 1069 personnes ont été interrogées.

À propos de Deloitte

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal, de financial advisory services et de consultance. Plus de 2.800 collaborateurs répartis dans 11 bureaux conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Le chiffre d'affaires pour l'exercice fiscal 2013 s'élève à 359 millions d'euros.

Le cabinet belge fait partie du groupe international Deloitte Touche Tohmatsu Limited, l'un des leaders mondiaux des services professionnels, regroupant plusieurs sociétés membres indépendantes. Nous concentrons nos efforts sur notre service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 200.000 personnes dans le monde, nos sociétés membres fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Leurs services, renommés pour leur excellence, ont déjà conquis les décideurs de la plupart des grandes enseignes internationales et nationales, publiques comme privées, et d'organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. Le groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 32.4 milliards de dollars pour l'année fiscale 2013.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter <http://www.deloitte.com/about>.