

Julehandelsanalyse 2012
Julen har bragt optimisme

Deloitte, november 2012



Indhold

1. Konklusioner	3
2. Økonomi	11
3. Hvilke vare handles	16
4. Gavekort, Loyaltetsprogrammer og bonuspoint	21
5. Hvordan handler vi	26
6. Hvor handler vi	34
7. Hvor skal detailhandlen investere	41
8. Kontakt	46



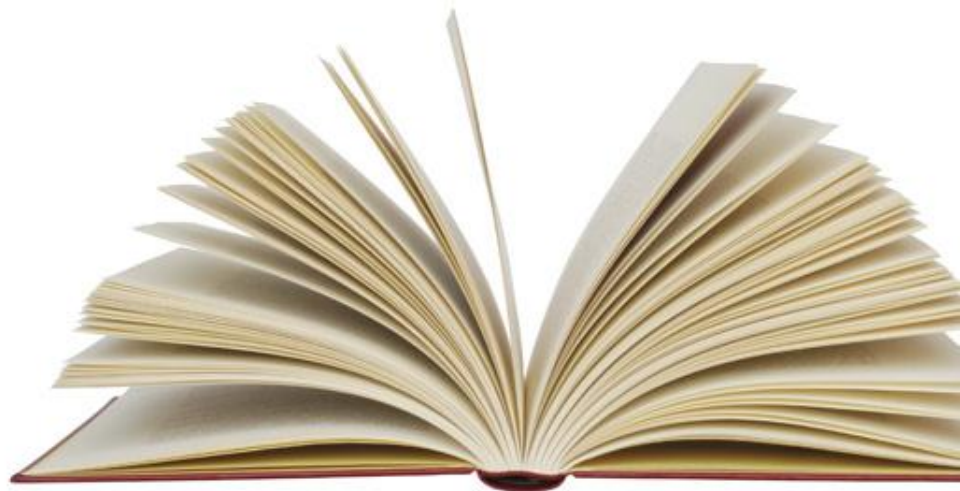
Konklusioner

Vi er optimistiske og vil bruge flere penge på julen – men det skal ikke være for lånte penge

- Krisen kradser i Europa, men danskerne bevarer optimismen. Hver fjerde dansker – 26 procent – er positiv, når det kommer til at vurdere den nuværende økonomiske situation. Kun syv procent er negative. Dermed rykker danskerne ind som de mest optimistiske europæere
- Syv ud af ti danskere regner med at bruge mindst lige så mange eller flere penge på julen end sidste år. Tilsvarende gælder for cirka seks ud af ti europæere eller amerikanere
- Vi er optimister, selvom cirka hver tredje dansker vurderer, at vores købekraft er mindre end sidste år
- Færre vil holde jul på klods. Knap fire ud af ti danskere vil i mindre grad end sidste år ty til kvik-lån eller låne hos familien. Blot tre-fire procent vil bruge den type lån mere end sidste år
- Mens kvinder vil bruge mere på julen, fordi de mener, den økonomiske situation er mere sikker, vil mænd øge julebudgettet for at fortrænge krisen og nyde livet. Generelt vil danskere låne færre penge til at holde jul for sammenlignet med sidste år

Hvad du ønsker, skal du ikke få

- Vi ønsker os penge, men giver bøger. Penge bonner ind som mændenes hedeste ønske, mens kvinderne har penge på andenpladsen over mest brændende ønsker. Både mænd og kvinder foretrækker at give bøger som gave. Det mønster gælder på tværs af Europa
- Kvinder ønsker sig massage og skønhedsbehandlinger. Det ønsker mænd slet ikke og de har heller ikke tænkt sig at give det til kvinderne. Mænd vil til gengæld gerne have computere og computerudstyr – et ønske, som ikke optræder på kvindernes ønskeliste. Ej heller optræder hardware på listen over de gaver, som kvinder vil give
- De mindste børn får puslespil, dukker og bamser. Men jo ældre, børnene bliver, jo mere elektronisk legetøj får de



Gavekort, loyalitetsprogrammer og bonuspoints påvirker forbrugerne

- Hver tredje dansker vurderer, at loyalitets- og bonusprogrammer overhovedet ikke har indflydelse på deres beslutningsproces. Det samme gælder for hver tiende franskmand
- Danskere foretrækker bonuspoint, som gælder i flere butikker fremfor kontante rabatter. I 9 ud af 19 lande foretrækker borgerne kontant afregning fremfor bonuspoint
- Godt hver tredje dansker, der ikke får brugt deres gavekort, mener det skyldes, at de ikke kan bruge gavekortene i deres favoritbutikker. Det gælder i særdeleshed for mennesker mellem 25 - 34 år, hvor det drejer sig om godt to ud af tre



Vi søger information og bruger fornuften, når vi handler

- I forhold til sidste år vil cirka hver tredje dansker købe brugbare gaver eller gaver på udsalg. Hver femte vil købe gaver i mindre dyre butikker
- Godt syv ud af ti danskere mener, at information på indpakningen er vigtig, og samme antal vil ikke købe produkter, som kan relateres til børnearbejde.
- Jo ældre, forbrugeren er, jo mere betyder information – blandt andet hvor og hvordan varerne er producerede
- Blot 1 ud af 3 forbrugere anvender ikke internettet, når de skal købe deres julegaver
- Vi søger informationen på de traditionelle net-medier, mens blogs og sociale medier ikke har fået det store gennembrud i julehandelsøjemed – i modsætning til de øvrige europæere



Internettet presser butikkerne, men butikkerne kan vinde på rådgivning

- Cirka hver anden dansker køber spil, CD eller DVD på nettet, mens vi primært køber vores mad i butikkerne
- Sammenlignet med resten af Europa bruger vi meget sjældent mobiltelefonen som tegnebog. En tendens, der især gælder de 45 - 64-årige, som slet ikke køber via mobiltelefonen. Næsten 7 ud af 10 amerikanere vil bruge deres smartphone til juleshopping
- I forhold til sidste år har mange danskere fået øjnene op for internettets fleksibilitet. Men de har også fået øjnene op for butikkernes kvaliteter. 85% af danskerne angiver kompetent og professionel rådgivning eller gode byttemuligheder som butikkernes fordele, hvilket er en stigning i forhold til sidste år



Hvis forbrugerne havde magten...

- ...skulle butikkerne generelt sænke priserne på deres varer og gøre det nemmere at købe dem via nettet
- ...skulle de butikker, hvis målgruppe er kvinder, i højere grad forbedre deres nethandelsmuligheder og sørge for, at varerne blev leveret på privatadressen
- ...skulle de butikker, der primært satser på mænd, sænke prisen og sørge for bedre muligheder for handel på mobilen
- ...skulle de butikker, der henvender sig til de yngre forbrugere, give bedre e-handelsmuligheder, mens ældre forbrugere sætter pris på butikker, som giver personlig rådgivning og lavere priser



Om analysen

- Generelt gælder at alle respondenter er mellem 18 - 65 år. Besvarelserne er foretaget via spørgeskemaer på nettet
- Den europæiske analyse er foretaget af Deloitte i samarbejde med Q&A Research and Consultancy – og omfatter i alt 19 lande. Besvarelserne er foretaget medio september 2012
- Den europæiske analyse baseres på 18.587 besvarelser heraf 766 danske
- Der indgår oplysninger fra en tilsvarende amerikansk analyse, som er foretaget af Deloitte i samarbejde med et uafhængigt analysebureau i september 2012. Den amerikanske analyse baseres på 5.089 besvarelser

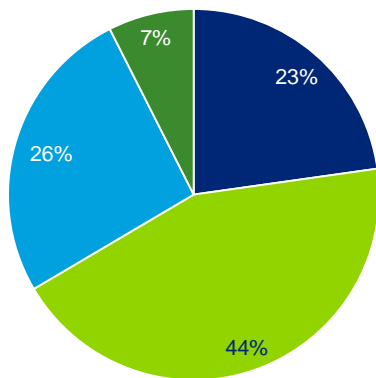


Økonomi

Krisen kradser,
men optimismen spirer

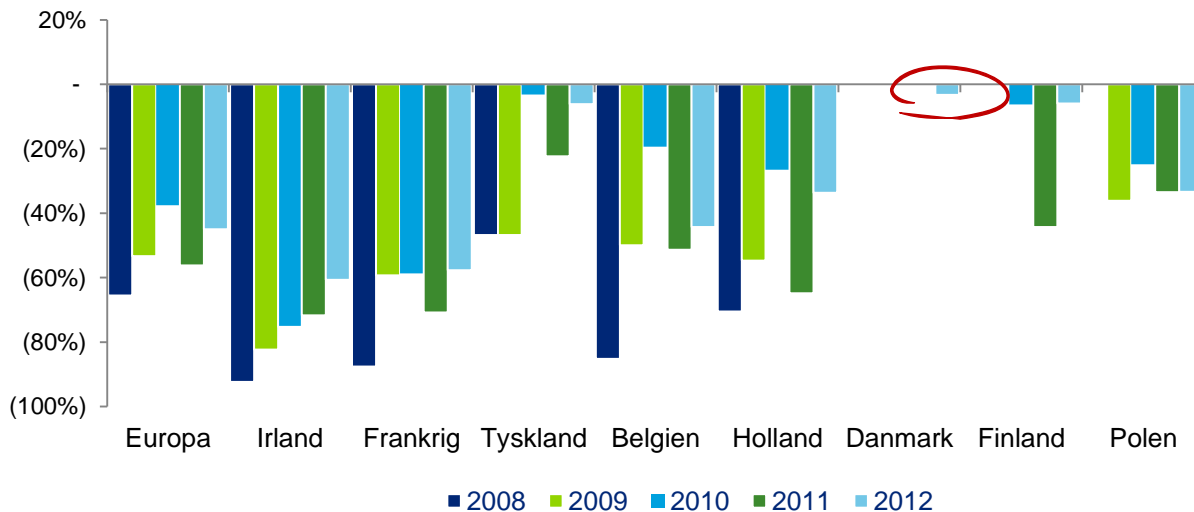
Danskerne er de mest optimistiske i hele Europa, hvad angår den økonomiske situation

Danskernes holdning til den nuværende økonomiske situation



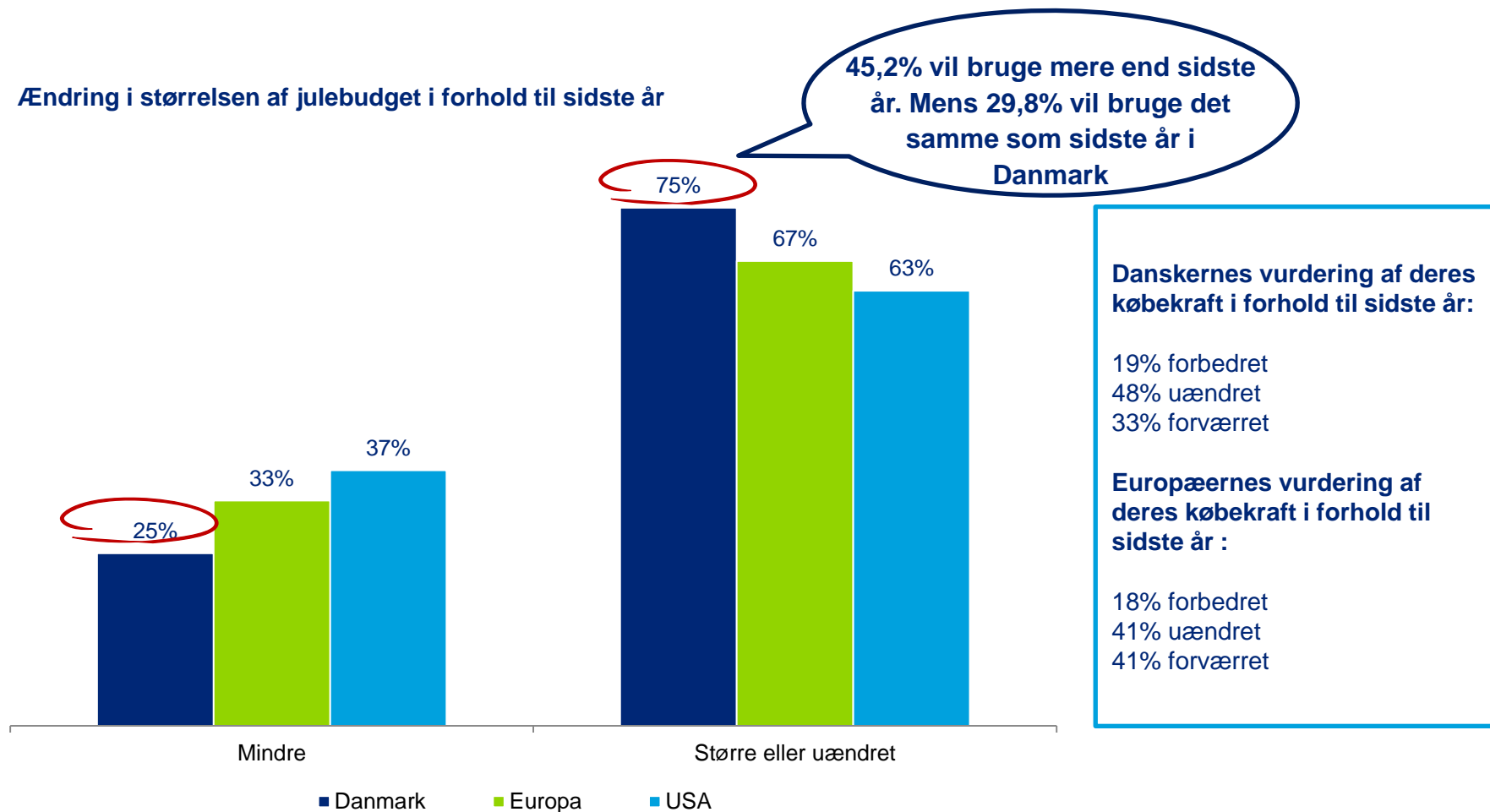
■ Positiv ■ Neutral ■ Negativ ■ Ved ikke

Indeks baseret på positive og negative svar omkring den nuværende økonomiske situation



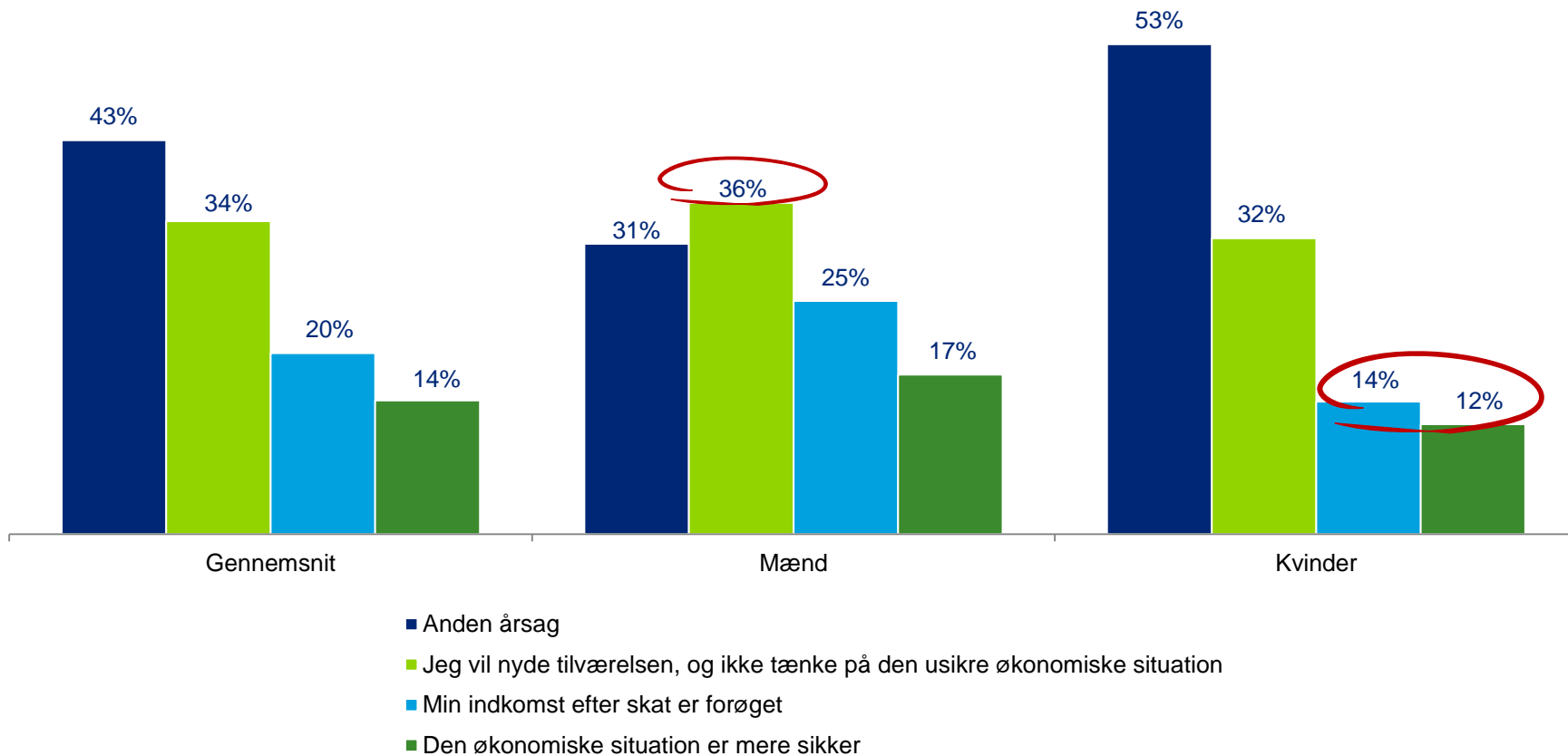
Flere danskere end amerikanere øger eller fastholder julebudgettet i 2012 sammenlignet med 2011

Ændring i størrelsen af julebudgetet i forhold til sidste år



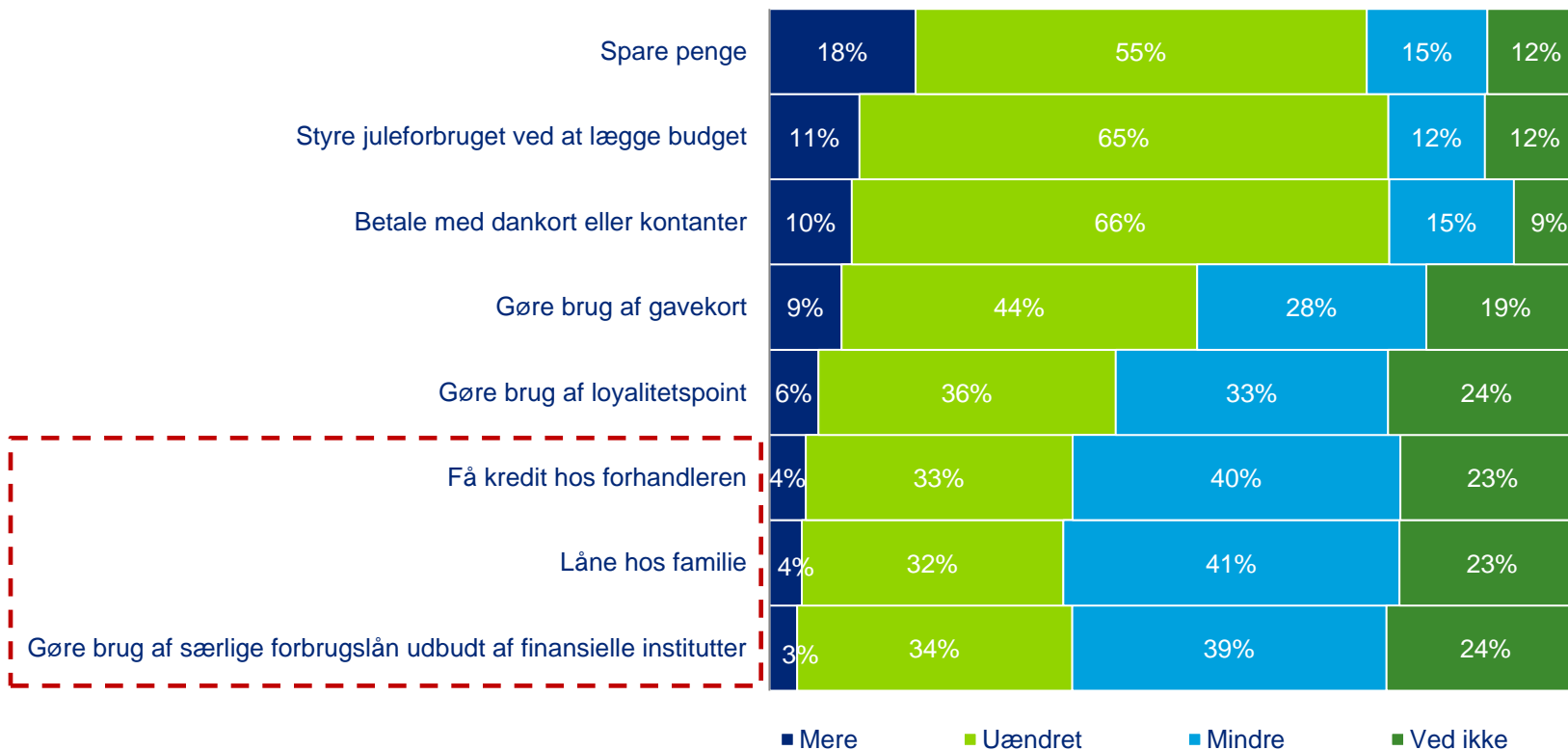
Mange mænd vil bruge flere penge på julen, fordi de fortrænger krisen

Årsager til at bruge mere på julen fordelt på mænd og kvinder



Danskerne vil låne færre penge til at holde jul for sammenlignet med sidste år

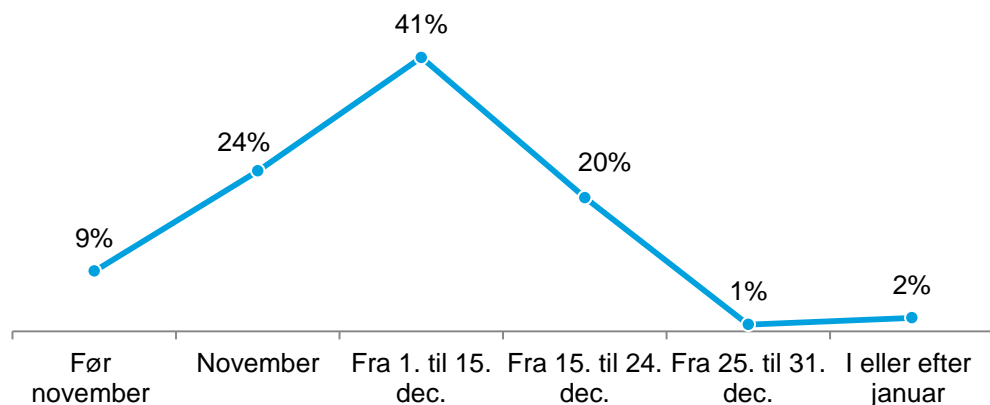
I forhold til sidste år, gør du så mere eller mindre af følgende?



Hvilke varer handles?
Vi ønsker os penge og får bøger

De fleste danskere regner med at købe deres julegaver fra d. 1. - 15. december, mens især tyskerne skiller sig ud ved at købe gaver før december

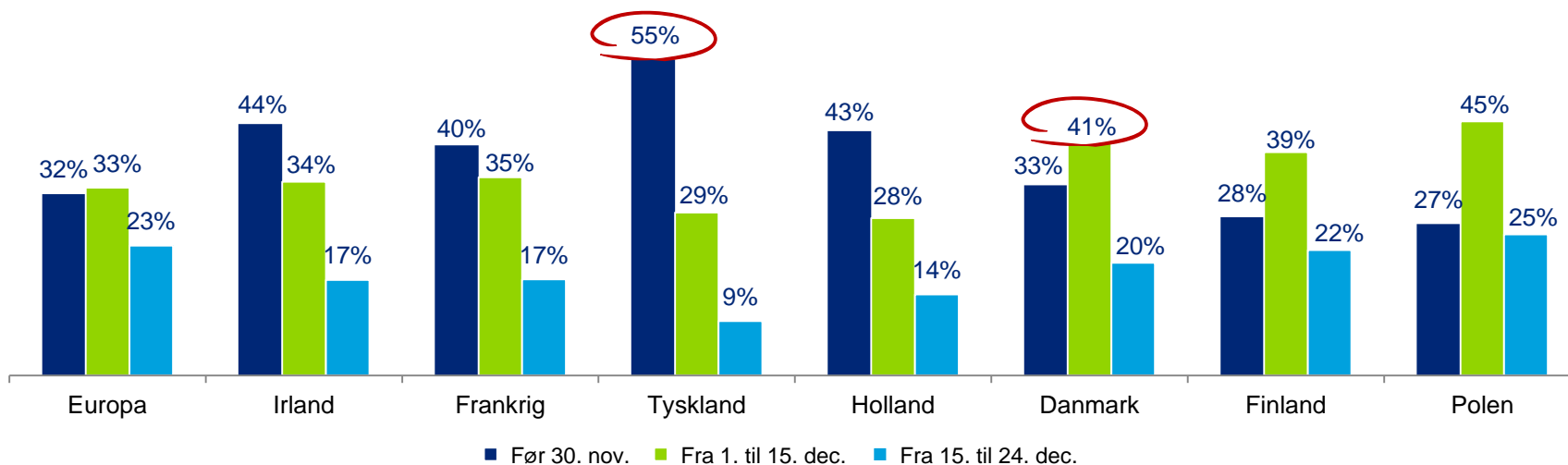
Hvornår forventer du at købe størstedelen af dine gaver?



Konklusioner fra den amerikanske analyse:

- 32% af amerikanerne tror de får de bedste tilbud ved at foretage deres indkøb i sidste øjeblik
- 29% af amerikanerne tror de får de bedste tilbud ved at foretage deres indkøb i god tid

Hvornår forventer du at købe størstedelen af dine gaver?



Hvad du ønsker skal du ikke få: Vi ønsker os penge, men giver bøger

Rang	Kvinder		Mænd	
	Ønsker sig	Giver	Ønsker sig	Giver
1.	Gavekort (5)	Bøger og e-bøger (2)	Penge (ny)	Bøger (1)
2.	Penge (ny)	Gavekort (5)	Rejser (6)	Andet (ny)
3.	Billetter: film, teater, sportsbegivenheder (4)	Tøj og sko (1)	Bøger (1)	Gavekort (4)
4.	Tøj og sko (1)	Kosmetik/parfume (10)	Tøj og sko (2)	Tøj og sko (2)
5.	Massage, skønhedsbehandling (6)	CD'ere (6)	Computere og computerudstyr (9)	DVD'ere/Blu Ray (6)
6.	Kosmetik/parfume(6)	DVD'ere/Blu Ray (6)	Gavekort (5)	CD'ere(6)
7.	Bøger (2)	Smykker/ure (4)	DVD'ere/Blu Ray (4)	Kosmetik/parfume (13)
8.	Rejser(9)	Andet (ny)	Billetter: Film, teater, koncerter, sport (6)	Spil til pc, playstation, x-box mv(20)
9.	Smykker/ure (3)	Billetter: Film, teater, koncerter, sport (8)	Smartphones (14)	Smykker/ure (3)
10.	Accessories (fx tasker) (3)	Anden bolig indretning (7)	Spil til pc, playstation, x-box mv (18)	Penge (ny)

Note: Tallene i parentes er sidste års placering

... et mønster der gælder på tværs af Europa

Land	1. ønske	1. giver
Irland	Bøger	Bøger
Frankrig	Penge	Bøger
Portugal	Penge	Bøger
Spanien	Penge	Tøj/sko
Italien	Penge	Bøger
Grækenland	Penge	Bøger
Schweiz	Penge	Bøger
Tyskland	Penge	Bøger
Luxemburg	Penge	Bøger
Belgien	Penge	Gavekort
Holland	Bøger	Bøger
Danmark	Penge	Bøger
Finland	Penge	Bøger
Polen	Bøger	Bøger
Tjekkiet	Penge	Bøger
Slovakiet	Bøger	Bøger
Ukraine	Penge	Kosmetik/parfume
Rusland	Penge	Kosmetik/parfume
Sydafrika	Penge	Chokolade

De små får puslespil, dykker og bamser. Jo ældre, børnene bliver, jo mere elektronisk legetøj får de

Top10 gaver til børn (0-12 år)

Gave	Andel
Kortspil, puslespil mv	26,6%
Tøj/sko	22,9%
Dukker, bamser mv	21,6%
Lego, byggelegetøj	21,3%
Babylegetøj, babytøj, babyudstyr	20,5%
Bøger	20,4%
Barbie, Action figurer, temafigurer	18,0%
Uddannelseslegetøj (eksperimentel sæt, glober mv.)	17,8%
Elektrisk legetøj (togbaner, racerbaner, batteridrevne figurer, biler mv.)	15,1%
Skoleting	10,4%

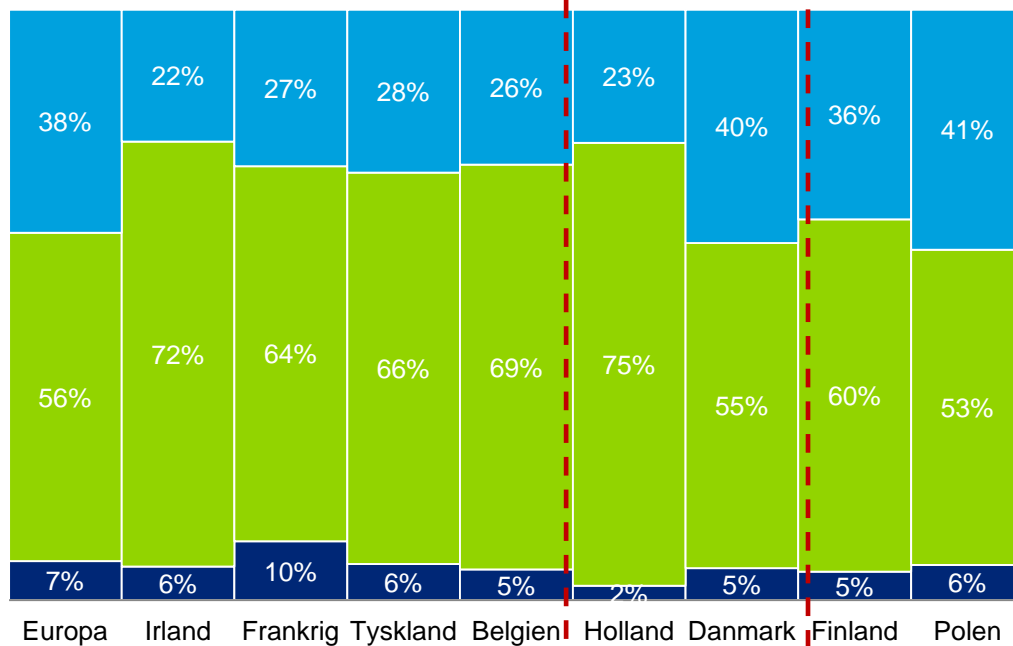
Top10 gaver til unge (12-18 år)

Gave	Andel
Spil til pc, playstation, x-box mv	25,8%
Tøj og Sko	22,3%
DVD/Blu Ray	19,6%
Cd'er	17,7%
Gavekort	15,8%
Bøger	15,4%
Rollespil/-tilbehør, quiz, puslespil mv.	13,7%
Kosmetik/parfume	12,0%
Penge	10,8%
Smykker /ure	10,4%

Gavekort,
loyalitetsprogrammer
og bonuspoints
påvirker forbrugerne

Seks ud af ti danskere har inden for det seneste år modtaget gavekort. De fleste får dem brugt, men et mindretal ...

Har du modtaget nogen gavekort det sidste år og brugte du dem før de udløb?

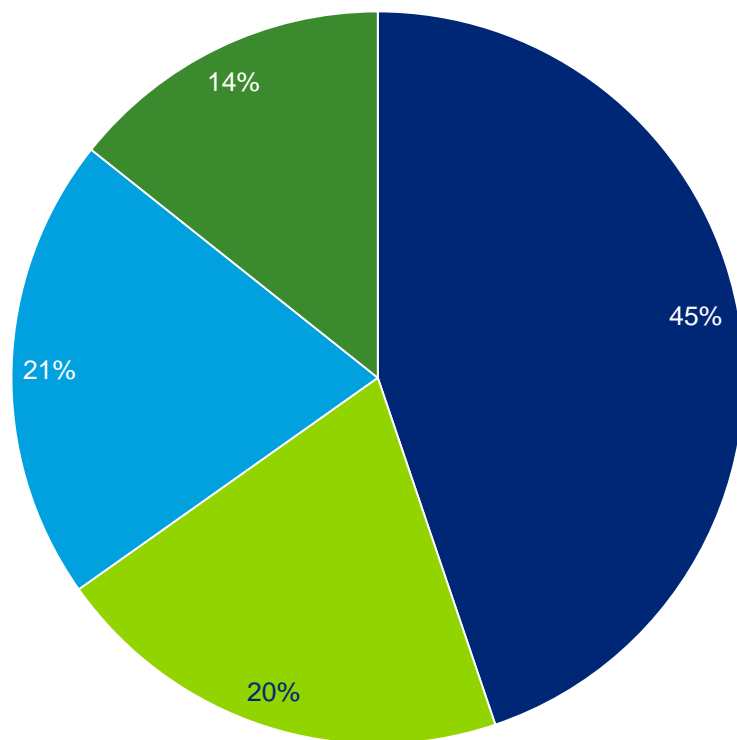


Hollænderne er bedst til at få brugt deres gavekort

- Nej, jeg har ikke modtaget nogen gavekort det seneste år
- Ja jeg har brugt nogen af dem/alle, og jeg forventer at bruge resten
- Ja, men jeg har ikke tænkt mig at bruge dem

... ender i skuffen, fordi vi ikke kan bruge dem i vores favoritbutikker

Årsager til at danskerne ikke for brugt de gavekort de får

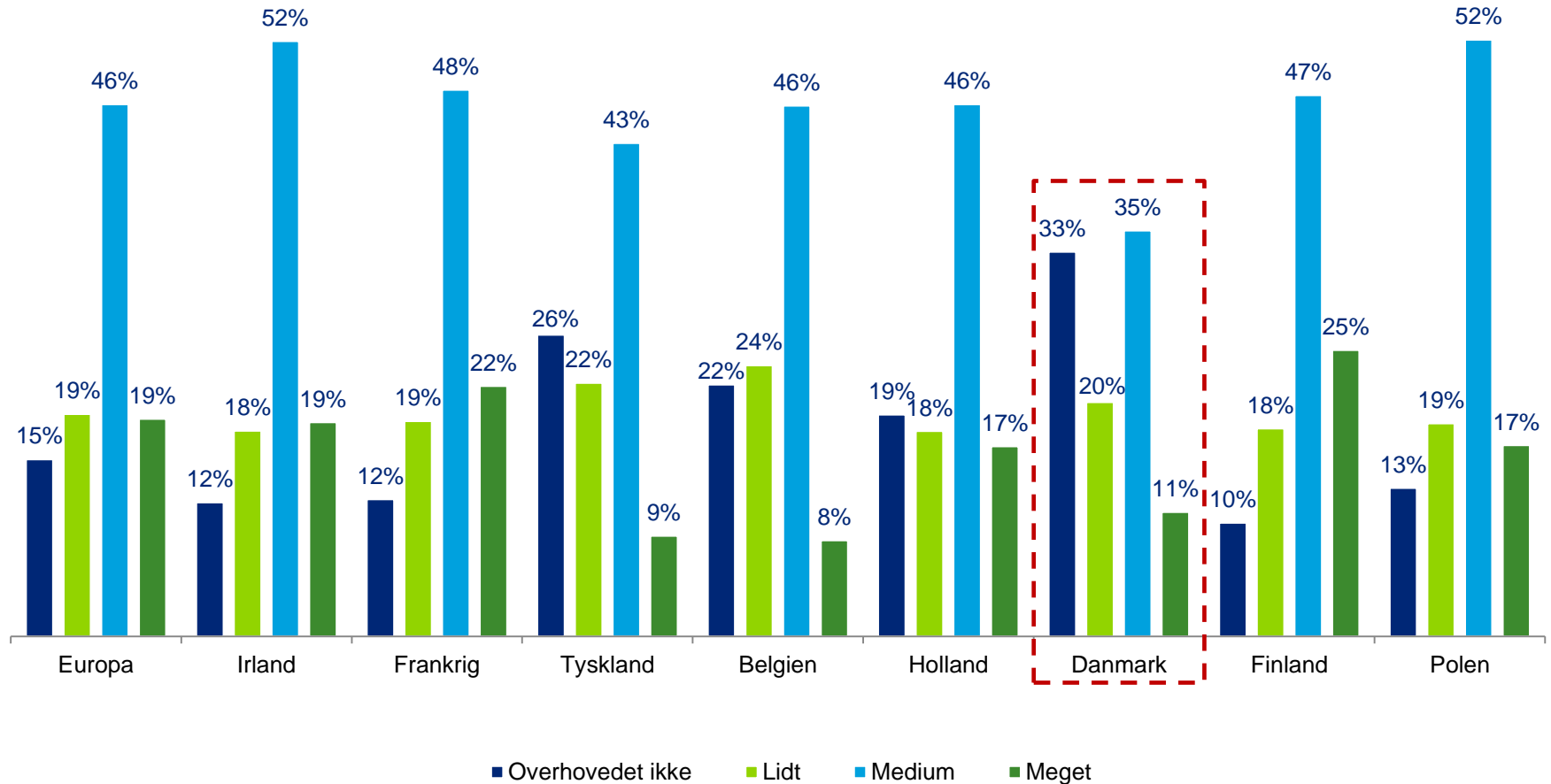


72% af 25-34 årige bruger ikke gavekort fordi de ikke gælder i deres foretrukne butikker

■ Kan ikke bruges i mine favoritbutikker ■ Har glemt dem ■ Har for kort gyldighed ■ Andre grunder

En tredjedel af danskerne lader sig ikke lokke af loyalitetsprogrammer og skiller sig dermed ud blandt resten af de europæiske forbrugere

Hvor meget indflydelse har loyalitets/bonusprogrammer på din beslutningsproces?



Danskere foretrækker bonuspoint, som gælder i flere butikker fremfor kontante rabatter

Land	Præference
Irland	Rabatkuponer til butik
Frankrig	Rabatkuponer til flere butikker
Portugal	Øjeblikkelig kontant rabat
Spanien	Øjeblikkelig kontant rabat
Italien	Rabatkuponer til butik
Grækenland	Øjeblikkelig kontant rabat
Schweiz	Rabatkuponer til butik
Tyskland	Rabatkuponer til butik
Luxembourg	Rabatkuponer til butik
Belgien	Øjeblikkelig kontant rabat
Holland	Øjeblikkelig kontant rabat
Danmark	Rabatkuponer til flere butikker
Finland	Øjeblikkelig kontant rabat
Polen	Optjening af point til gaver
Tjekkiet	Øjeblikkelig kontant rabat
Slovakiet	Øjeblikkelig kontant rabat
Ukraine	Optjening af point til gaver
Rusland	Øjeblikkelig kontant rabat
Sydafrika	Rabatkuponer til flere butikker

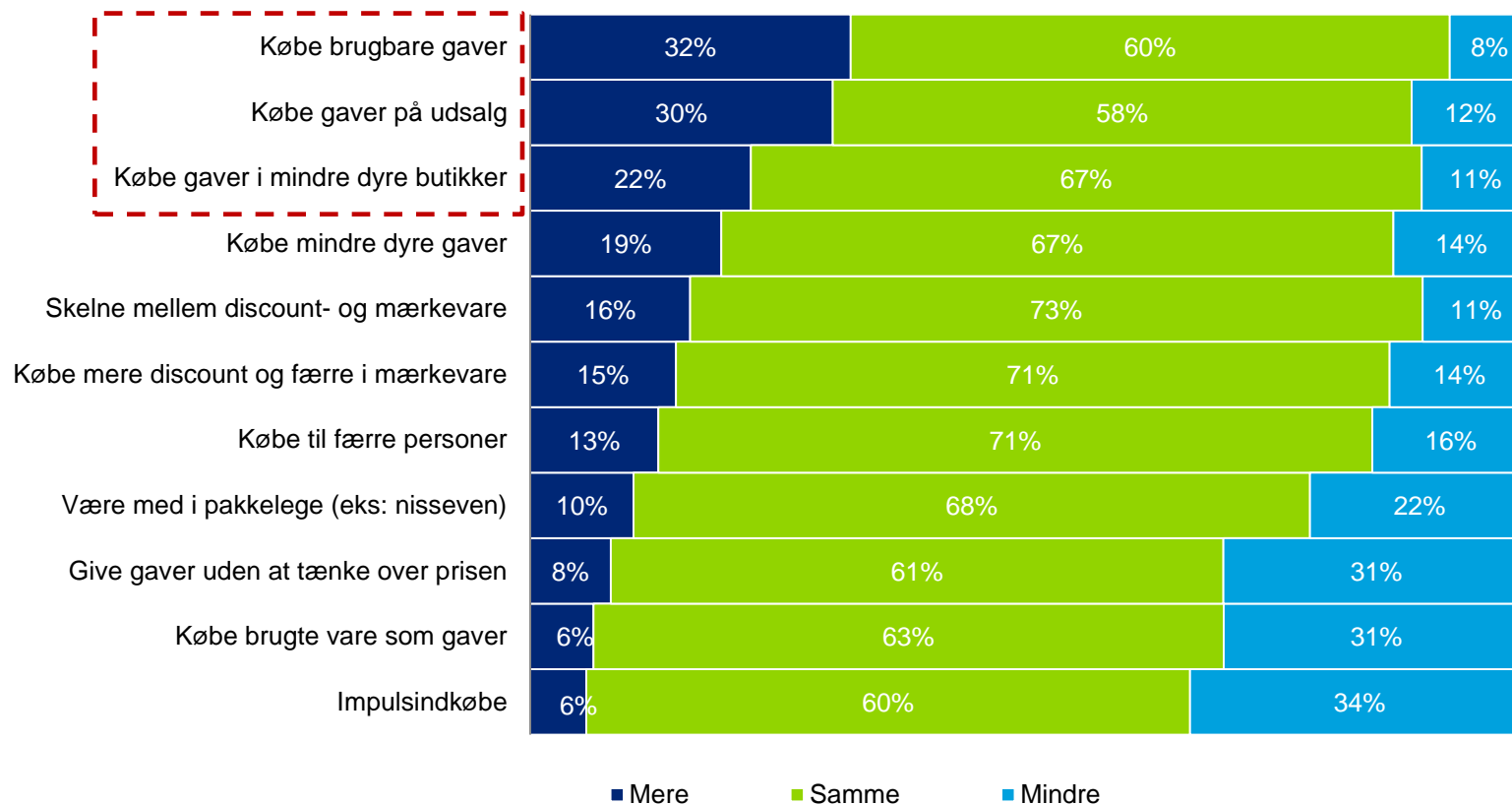
**9 ud af 19 lande
foretrækker kontant rabat
frem for bonuspoint**

Hvordan handler vi?

Vi søger information
og bruger fornuften

Danskerne vil bruge pengene mere fornuftigt og velovervejet end sidste år...

I forhold til sidste år, gør du så mere eller mindre af følgende?



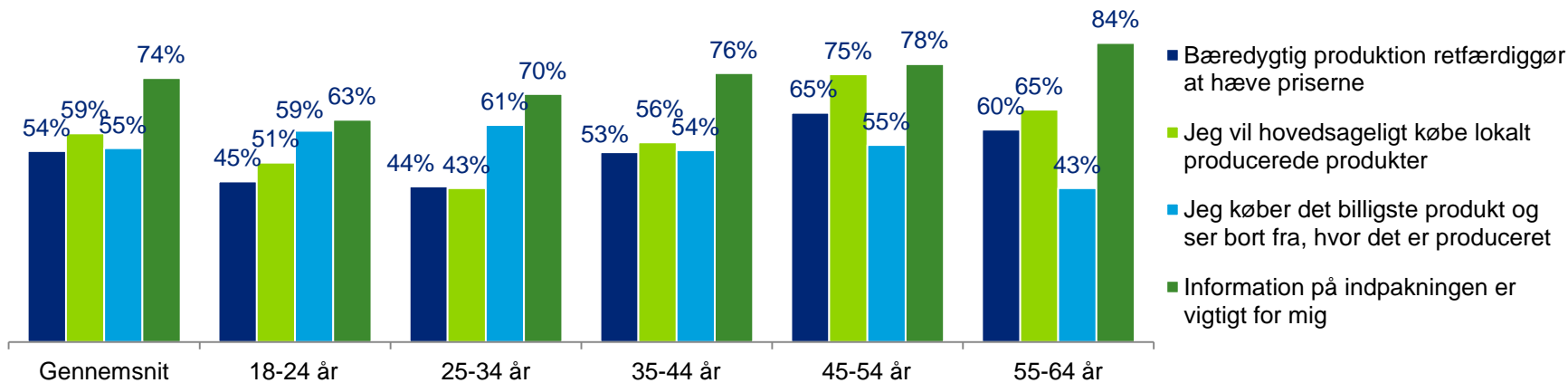
... og information om varerne vigtig for mange forbrugere – en tendens som øges med alderen

Produktinformation og afstandtagen fra børnearbejde er vigtige parametre for de danske forbrugere



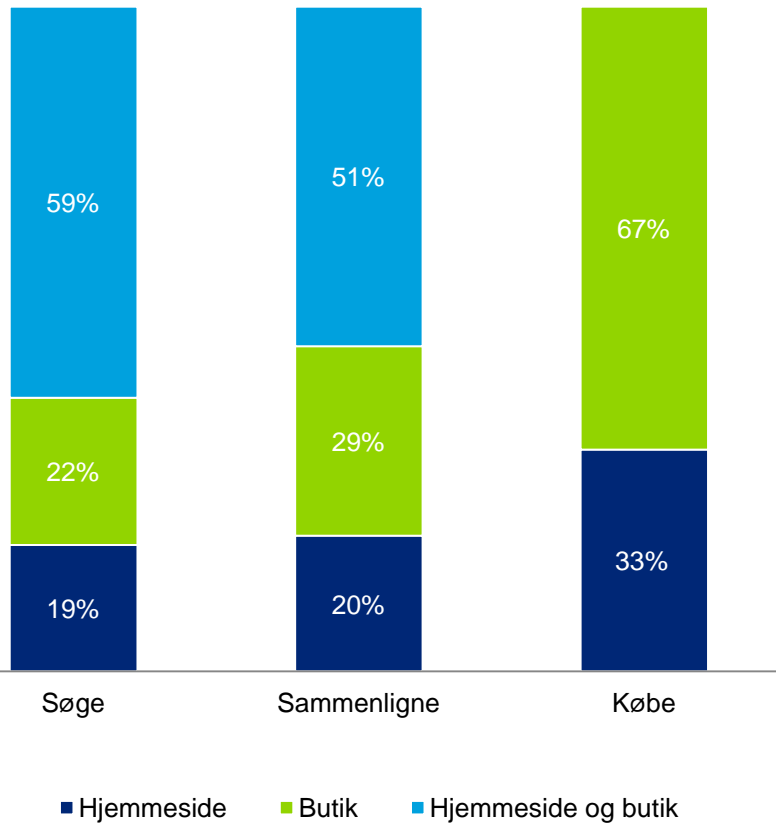
Kvinder er betydeligt mere fokuserede på, at de kan finde information på indpakningen

Information, lokal produktion og bæredygtighed betyder mere jo ældre forbrugerne er...

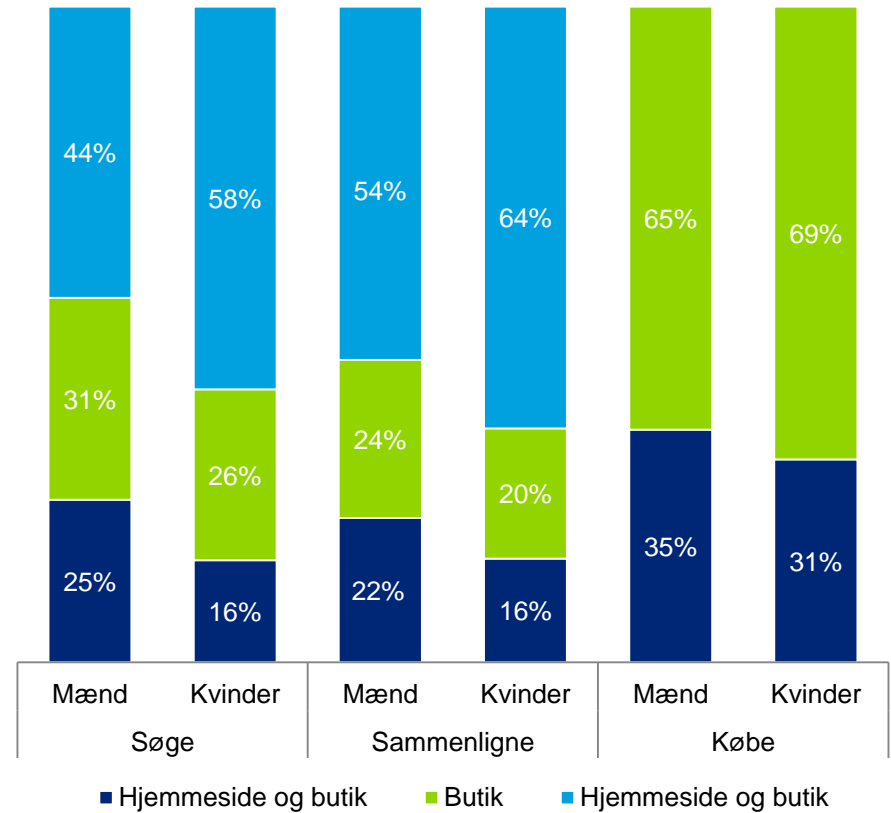


Blot en ud af tre forbrugere anvender ikke internettet, når de skal købe deres julegaver

Hvor søger, sammenligner og køber du varer?



Hvor søger, sammenligner og køber mænd og kvinder deres varer?



Vi går især på nettet, når vi vil købe elektronik, spil, musik og bøger, mens vi primært køber mad og boligtilbehør i butikkerne

Mænd bruger internettet mere end kvinder

Kvinder er mere tilbøjelige end mænd til både at bruge fysisk butik og internet

Kun internettet som informationskanal

Både fysisk butik og internettet som informationskanal

Kun fysisk butik som informationskanal

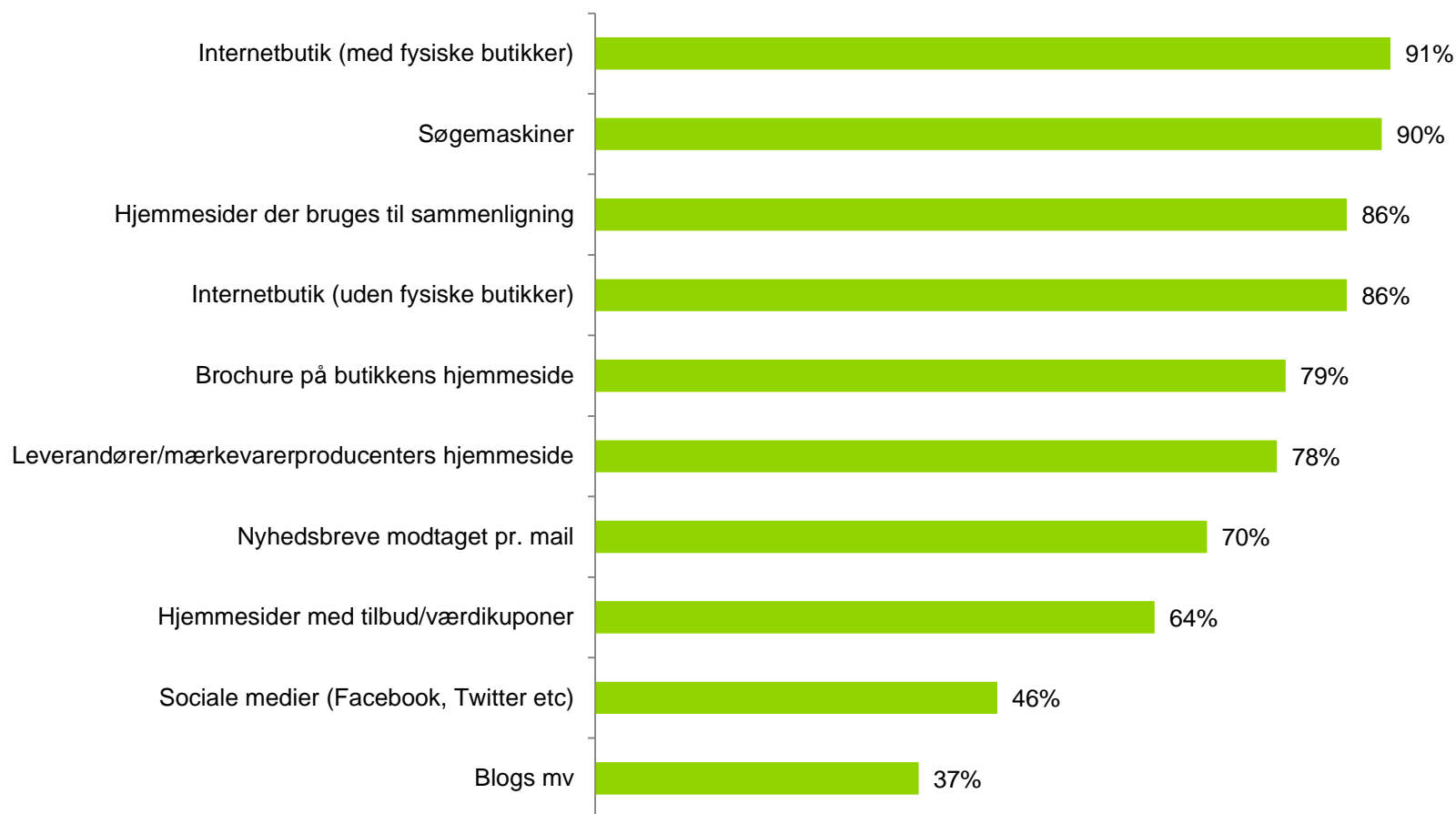
High tech
Computerspil
Musik
Bøger

Fornøjelser
Mode
Sport
Film

Gavekort og gaveøsker
Mad og drikke
Sundhed og velvære
Legetøj
Bolig

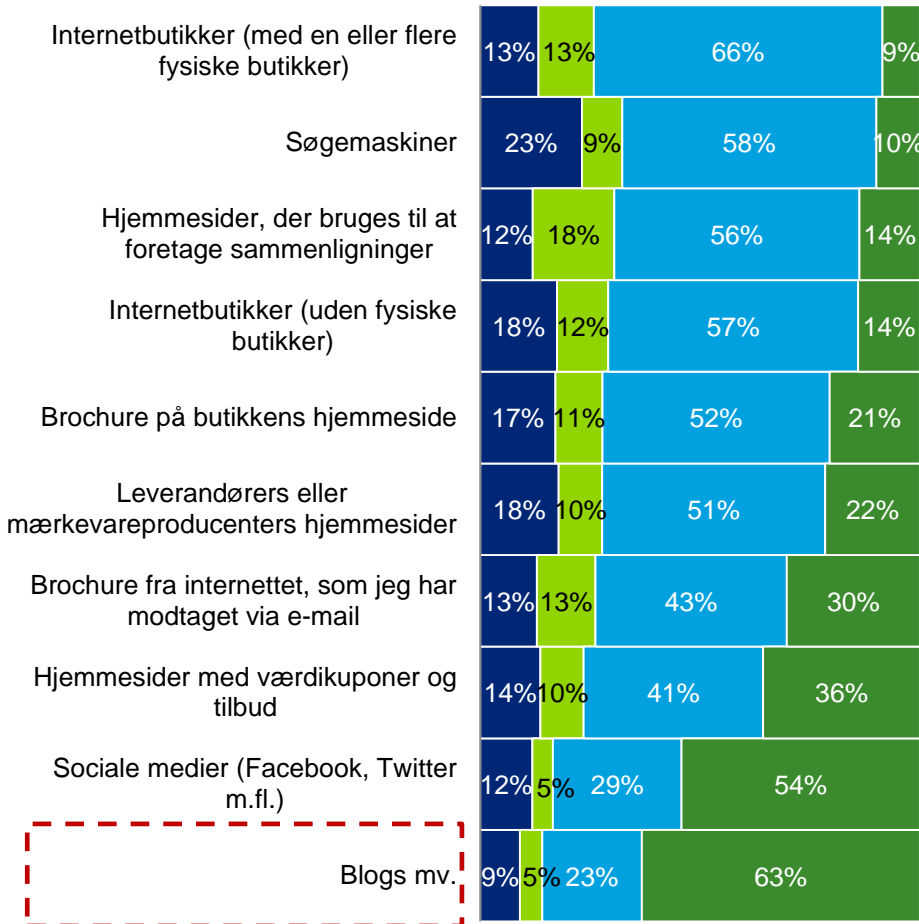
Traditionelle net-medier giver blogs og sociale medier baghjul i Danmark

Hvilke medier benytter danskerne på internettet

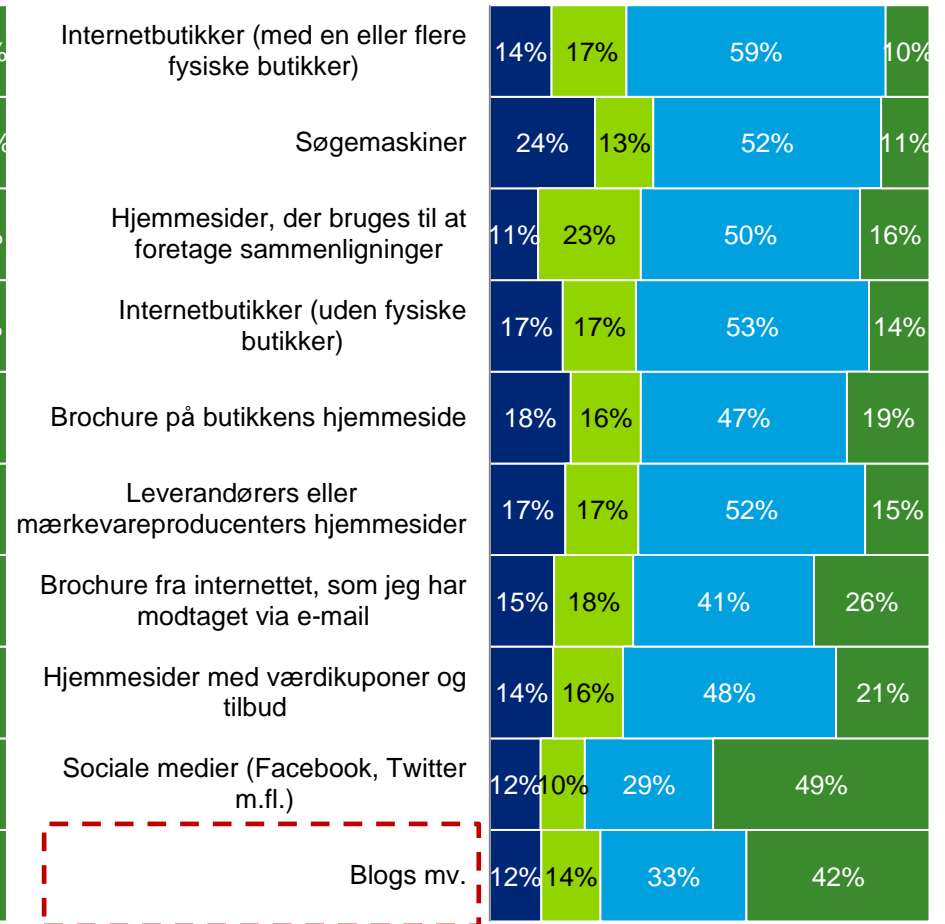


De europæiske forbrugere bruger mere blogs end danskerne

Hvilke medier på internettet benytter du? (Danmark)



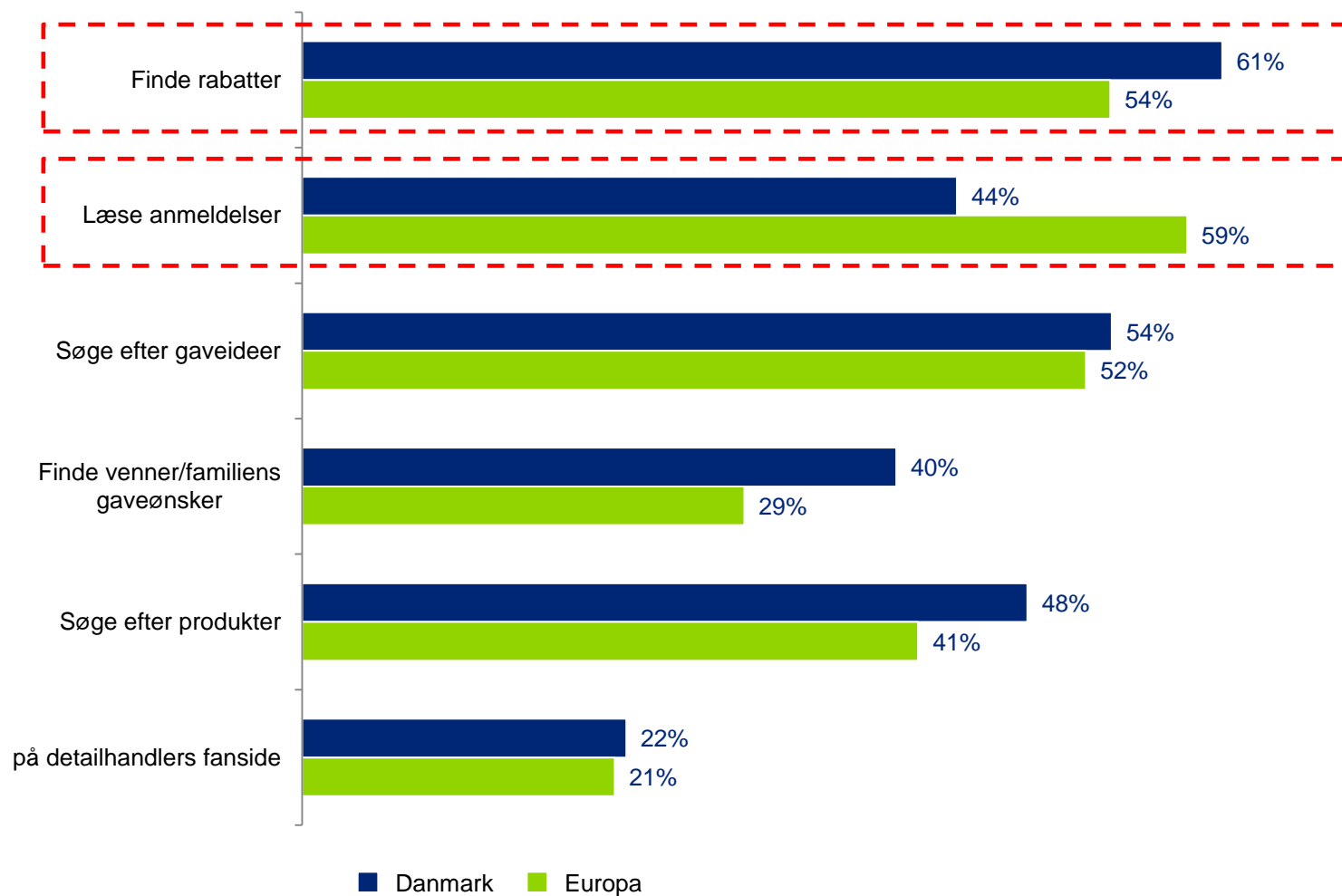
Hvilke medier på internettet benytter du? (Europa)



■ Søge ■ Sammenligne ■ Søge og sammenligne ■ Ikke benyttet

Danskerne anvender sociale medier til at finde rabatter, hvor resten af Europa bruger dem til at læse produktanmeldelser

Hvordan bruger du sociale medier?

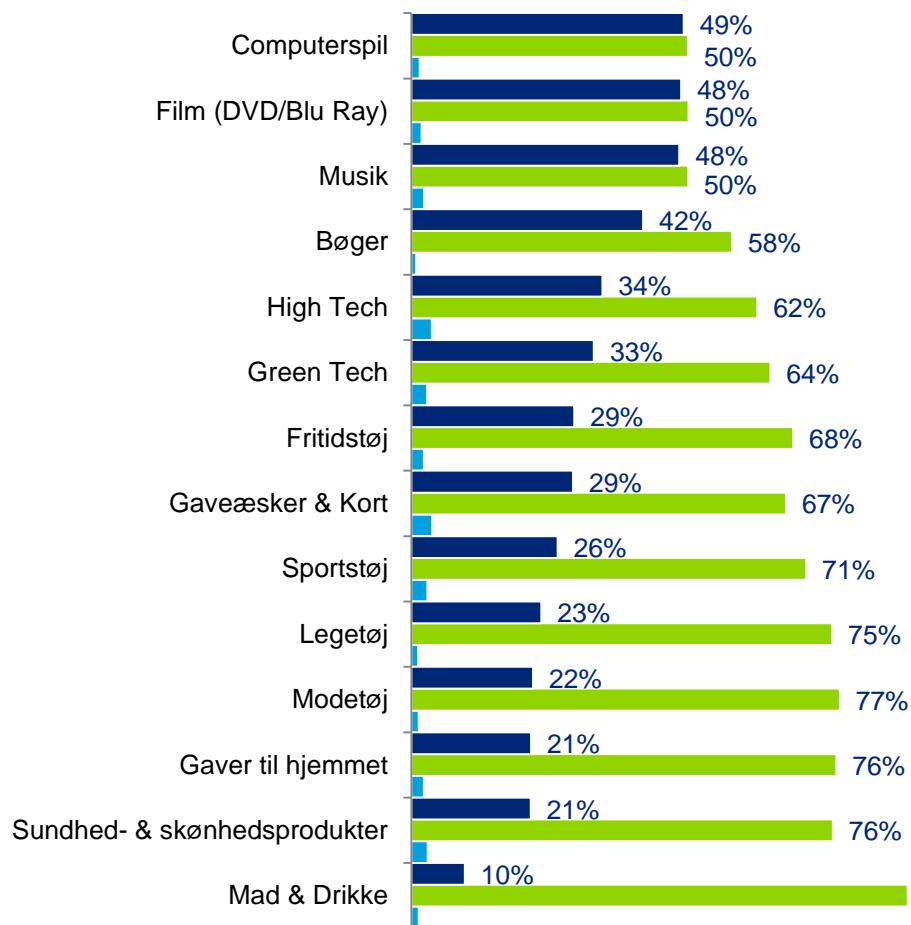


Hvor handler vi?

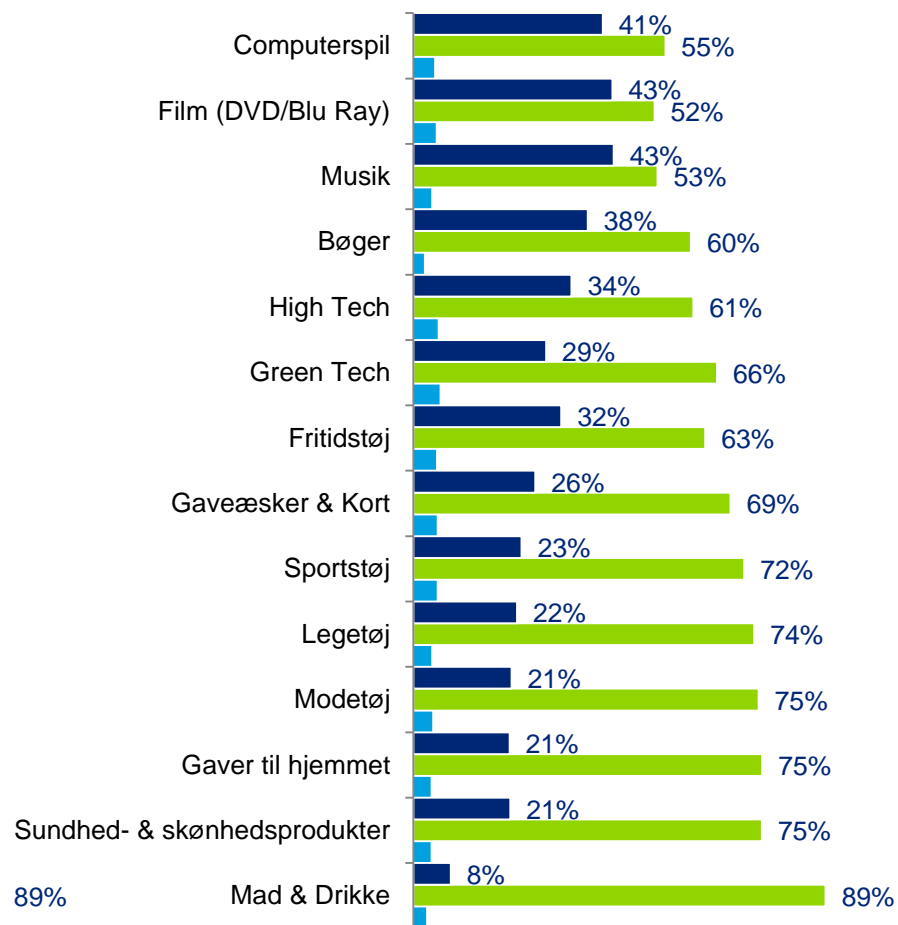
De traditionelle detailhandlere
presses af nettet

Halvdelen af markedet for computerspil, bøger, og musik er online

Danmark



Europa

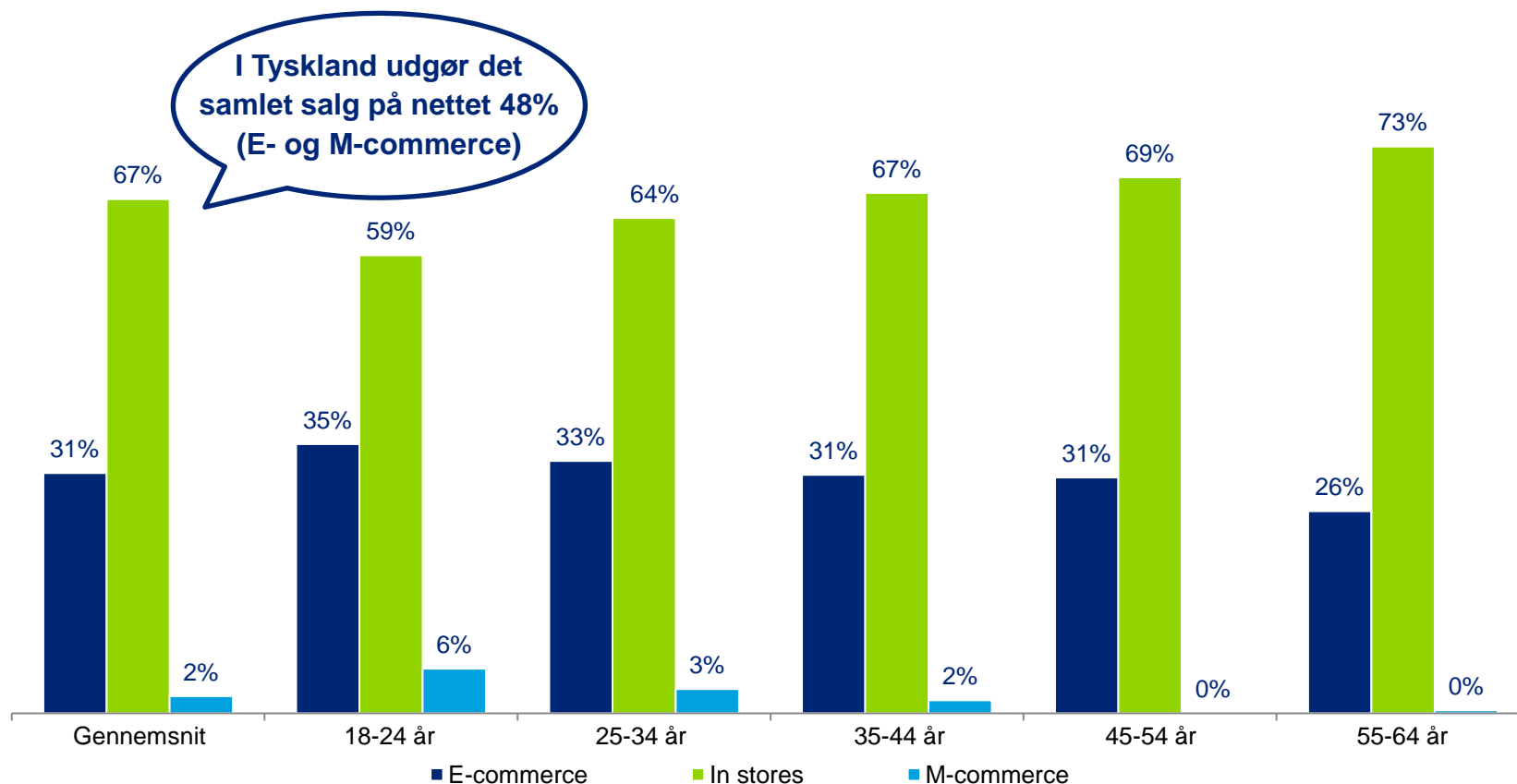


■ E-commerce ■ Fysiske butikker ■ M-commerce

Note:
E-commerce: traditionel nethandel
M-commerce: Nethandel via mobil

De unge danskere handler i højere grad på nettet – de 45-64-årige køber endnu ikke via mobiltelefonen

Hvor køber danskerne gaverne?



Note:
E-commerce: traditionel nethandel
M-commerce: Nethandel via mobil

Internettet giver fleksibilitet, mens butikkerne giver rådgivning og bedre byttemuligheder

De største fordele ved internettet

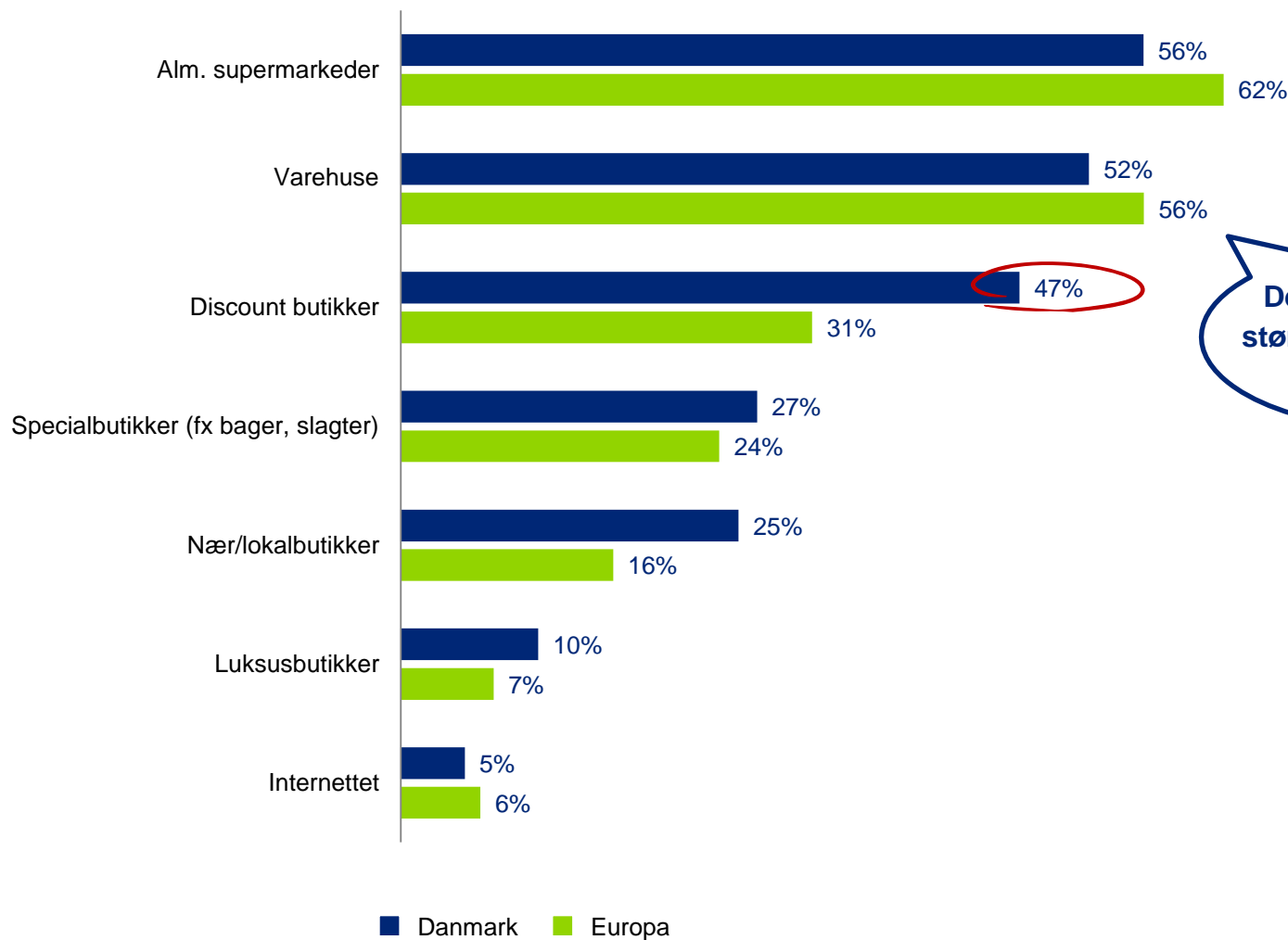
	DK 2012	DK 2011	EU 2012	EU 2011
Jeg kan handle når jeg vil	68%	48%	63%	57%
Mulighed for at læse andre forbrugeres mening om produkter	66%	n.a.	67%	n.a.
Levering til mit hjem	65%	30%	56%	n.a.
Priser kan let sammenlignes	63%	27%	62%	46%
Det er let at søge og vælge det jeg ønsker	61%	22%	58%	52%
Lavt tidsforbrug på indkøb	58%	19%	54%	51%
Prisniveau	57%	64%	57%	44%
Bredt sortiment	53%	n.a.	57%	n.a.
Produkter kan let sammenlignes	52%	15%	53%	46%
Information om tilgængelighed af produkter	49%	24%	51%	29%

De største fordele ved de fysiske butikker

	DK 2012	DK 2011	EU 2012	EU 2011
Kompetent og professionel rådgivning	85%	57%	76%	53%
Let at bytte eller returnere produkter	85%	66%	83%	60%
Kundeservice efter indkøb	77%	28%	80%	54%
Sikkerhed omkring betaling	75%	18%	80%	50%
Det er en fornøjelse at foretage indkøbet	65%	24%	74%	50%
Bedre produktinformation	61%	17%	56%	34%
Leveringstider	59%	n.a.	58%	n.a.
Information om tilgængelighed af produkter	49%	n.a.	46%	n.a.
Produkter kan let sammenlignes	45%	13%	45%	25%
Bredt sortiment	44%	29%	41%	19%

Væsentlig flere danskere end forbrugerne i resten af EU-landene køber dagligvarer i discount butikker

Hvor købes dagligvarerne?



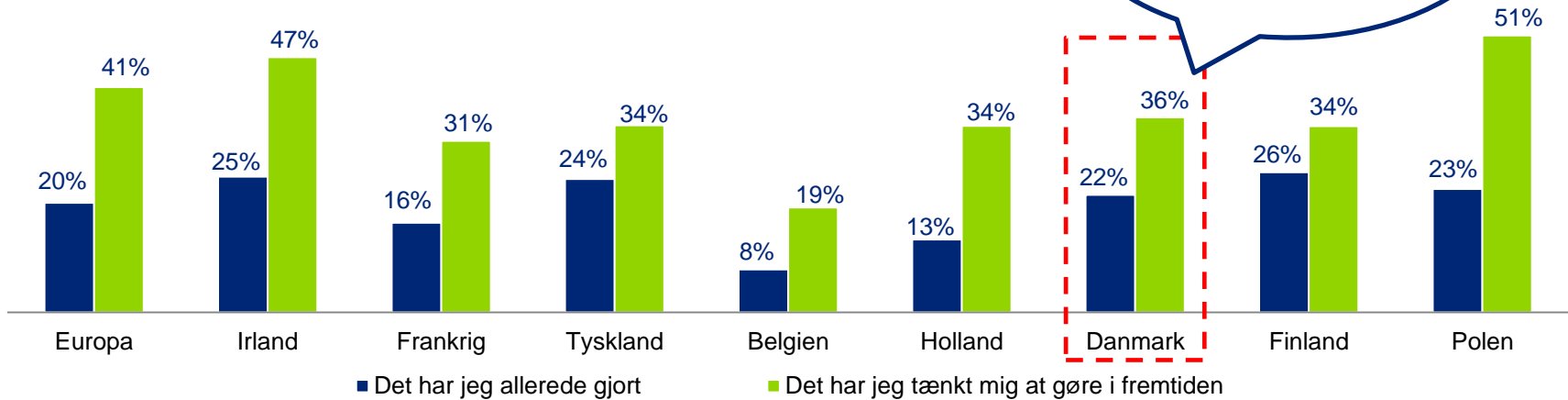
De ældre foretrækker alm. supermarkeder

De unge foretrækker i større varehuse, såsom Bilka

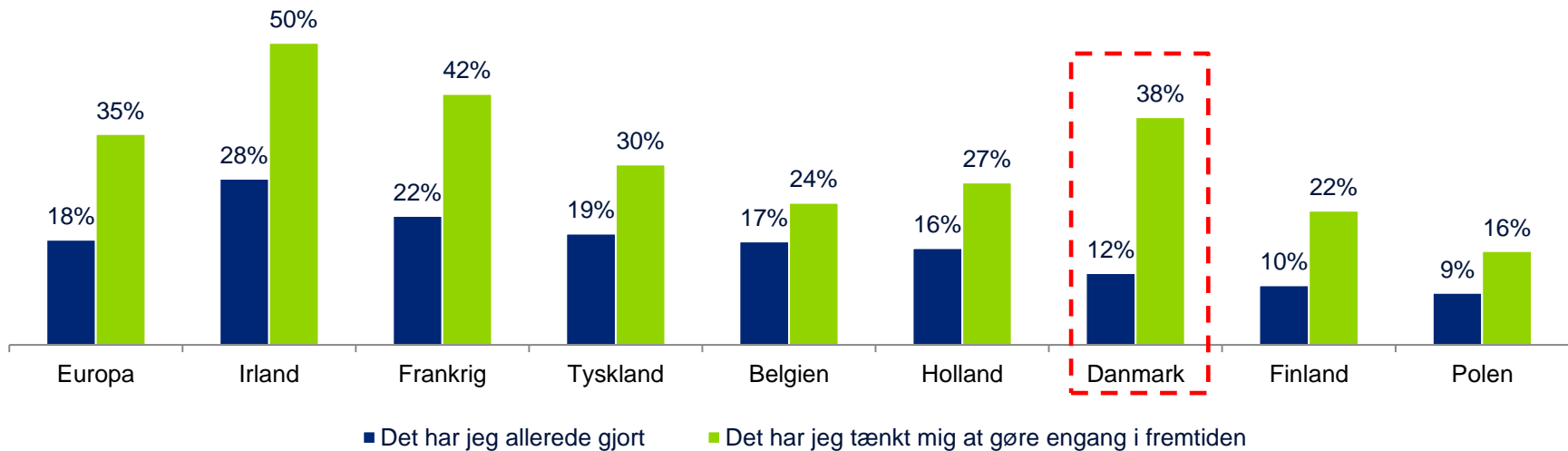
Flere bruger mobiltelefon til at købe varer med

Til sammenligning, så vil næsten 7 ud af 10 amerikanere bruge deres smartphone til juleshopping

Vil du købe varer med mobiltelefonen (2012)

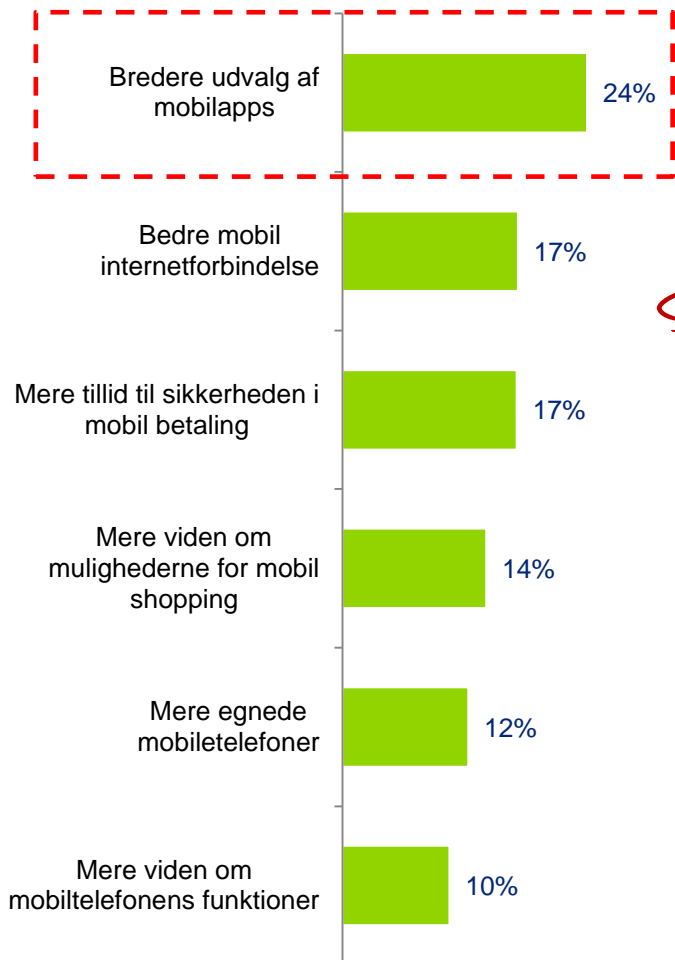


Vil du købe varer med mobiltelefonen (2011)

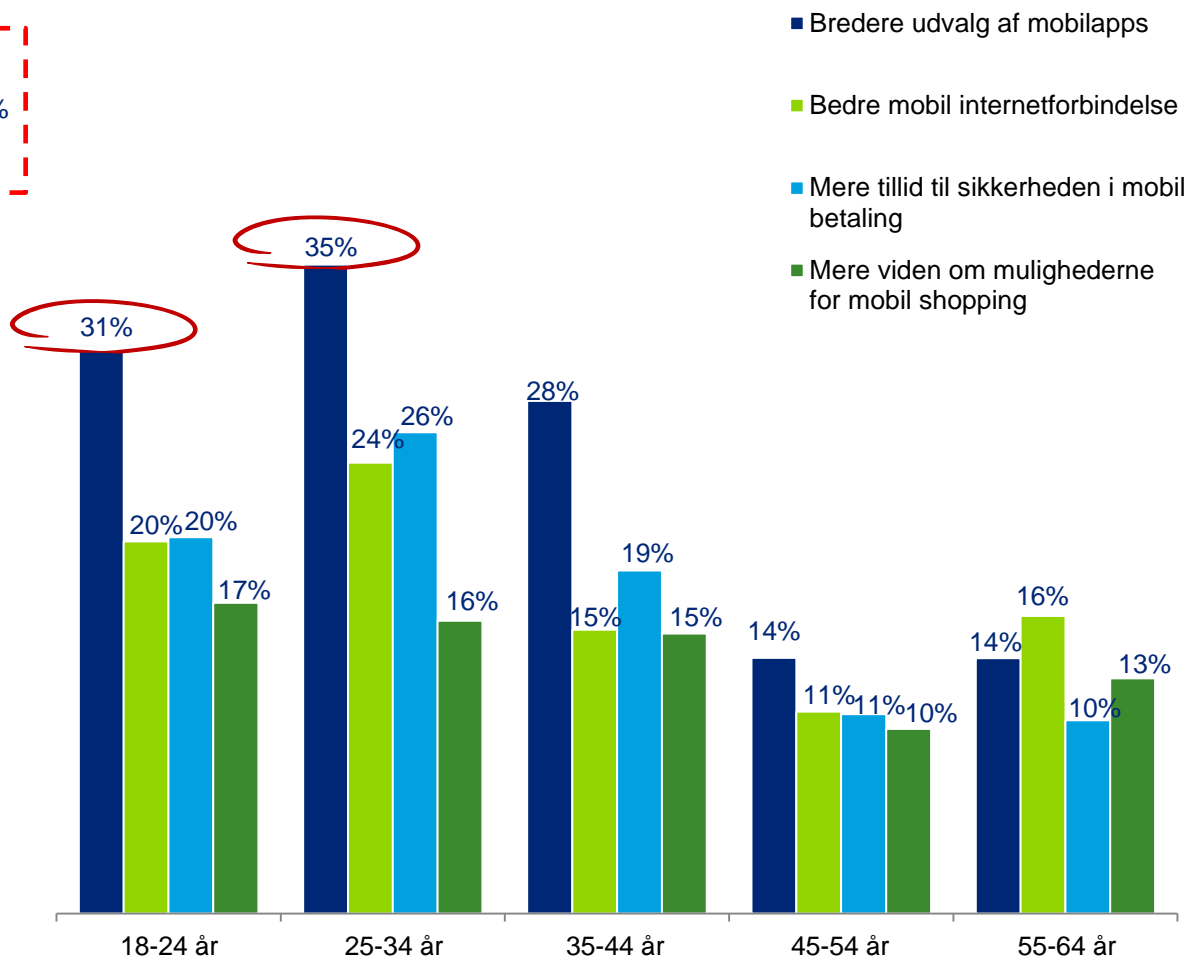


Hvis endnu flere danskere skal købe varer over mobiltelefonen, skal virksomhederne især forbedre udvalget af apps

Hvad ville få dig til at købe flere varer via mobiltelefonen?



Hvad ville få dig til at købe flere varer via mobiltelefon? (opdelt på alder)



Hvor skal detailhandlen
investere?
(hvis forbrugerne kunne bestemme)

Lavere priser og bedre muligheder for e-handel er fortsat i toppen på forbrugernes ønskeseddel til detailhandlen

Forbrugernes top 10 ønsker til detailhandelsinvesteringer:

2012

- ✓ Lavere priser
- ✓ E-handel (Internet)
- ✓ Kunderelationer (fx ift. rådgivning)
- ✓ Bæredygtighed
- ✓ Mulighed for selv-scanning af varer
- ✓ Levering på min private adresse
- ✓ Bedre service ift. Gaveindpakning
- ✓ Yderligere investering i udsmykning for at forbedre stemning
- ✓ Mobil handel
- ✓ Legeområder o.l. til børn

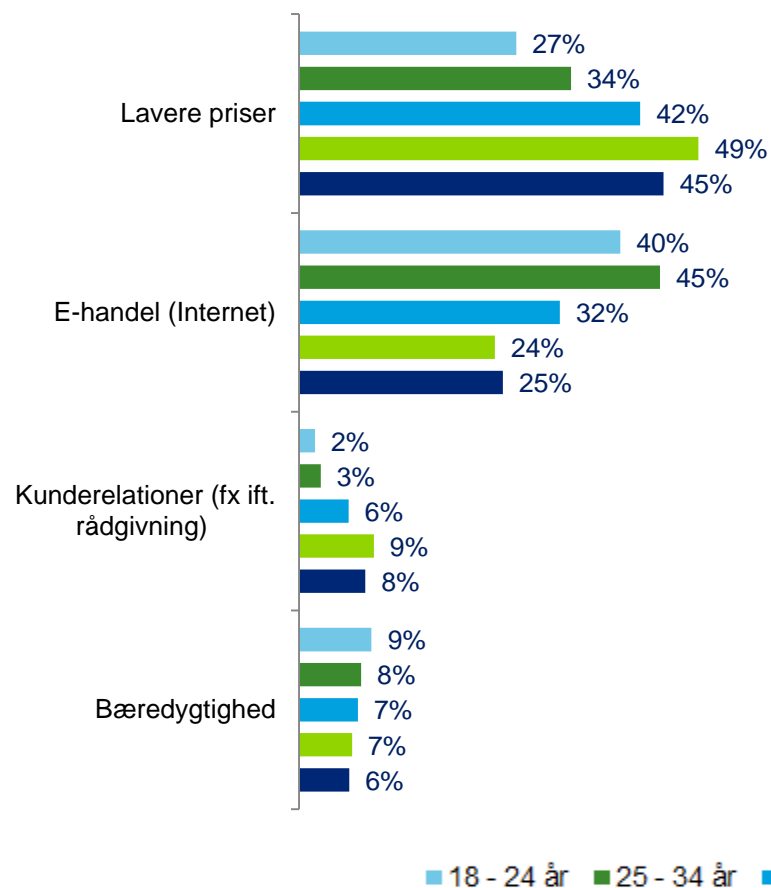
Forbrugernes top 10 ønsker til detailhandelsinvesteringer:

2011

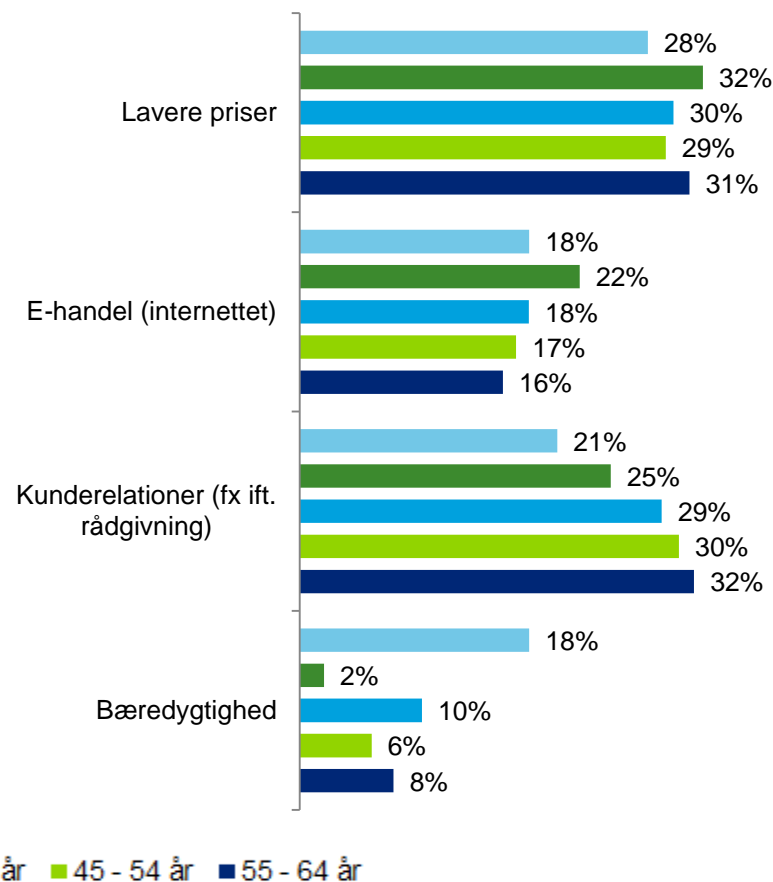
- ✓ Lavere priser
- ✓ Kunderelationer (fx ift. rådgivning)
- ✓ E-handel (Internet)
- ✓ Bæredygtighed
- ✓ Mulighed for selv-scanning af varer
- ✓ Levering på min private adresse
- ✓ Bedre service ift. Gaveindpakning
- ✓ Legeområder o.l. til børn
- ✓ Mobil handel
- ✓ Yderligere investering i udsmykning for at forbedre stemning

De ældre foretrækker lavere priser mens de unge ønsker mere e-handel

Forbrugernes top 10 ønsker til detailhandelsinvesteringer fordelt på alder? (2012)

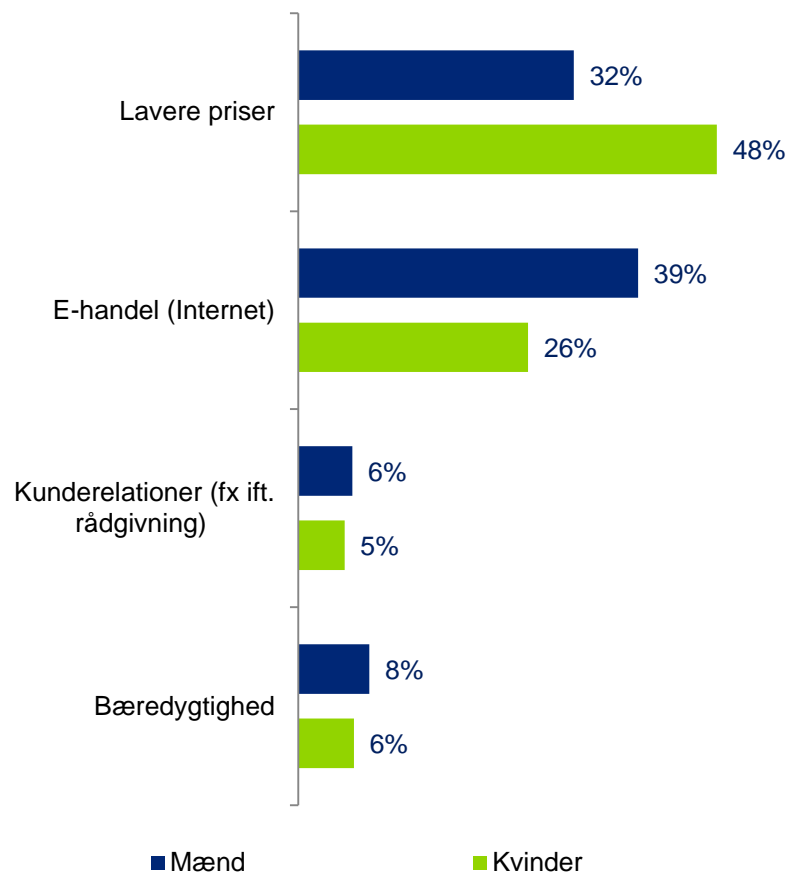


Forbrugernes top 10 ønsker til detailhandelsinvesteringer fordelt på alder? (2011)

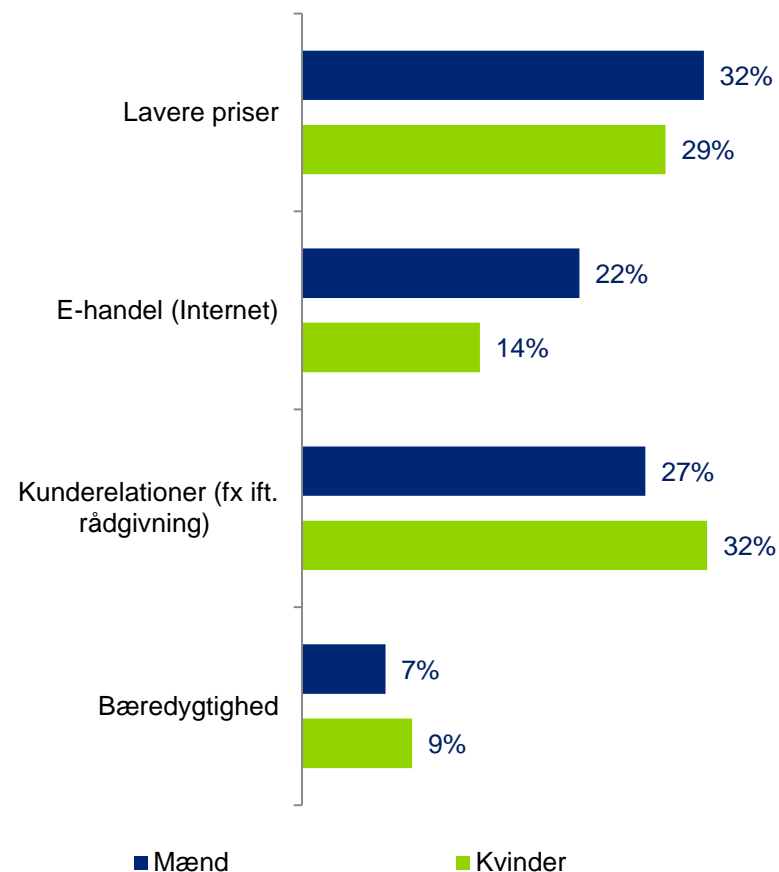


Kvinder foretrækker lavere priser mens mænd ønsker mere e-handel

Forbrugernes top 10 ønsker til detailhandelsinvesteringer fordelt efter køn? (2012)



Forbrugernes top 10 ønsker til detailhandelsinvesteringer fordelt efter køn? (2011)



11 ud af 19 lande ønsker lavere priser

Hvilket område forventer du at forhandleren skal investere i for at forberede din shopping oplevelse?

Land	2012	2011
Danmark	Lavere pris	Lavere pris
Frankrig	Lavere pris	Lavere pris
Portugal	Lavere pris	Lavere pris
Spanien	Lavere pris	Lavere pris
Italien	Lavere pris	Lavere pris
Belgien	Lavere pris	Lavere pris
Holland	Lavere pris	Lavere pris
Schweiz	Lavere pris	Internet
Irland	Lavere pris	Lavere pris
Finland	Lavere pris	Lavere pris
Sydafrika	Lavere pris	Lavere pris
Luxembourg	Kundeservice (eks: rådgivning)	Internet
Grækenland	Internet	Lavere pris
Tyskland	Internet	Internet
Polen	Internet	Internet
Tjekkiet	Internet	Internet
Slovakiet	Internet	Kundeservice (eks: rådgivning)
Ukraine	Internet	Internet
Rusland	Internet	Internet



Kontakt

Rigtig god julehandel!

Har du spørgsmål til Deloittes Julehandels-analyse? så kontakt:



Mie Stryg-Madsen

Partner

Deloitte Revision

Telefon: 36 10 21 53

E-mail: stryg-madsen@deloitte.dk



Deloitte.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Deloitte er en betegnelse for Deloitte Touche Tohmatsu Limited, der er et britisk selskab med begrænset ansvar, og dets netværk af medlemsfirmaer. Hvert medlemsfirma udgør en separat og uafhængig juridisk enhed. Vi henviser til www.deloitte.com/about for en udførlig beskrivelse af den juridiske struktur i Deloitte Touche Tohmatsu Limited og dets medlemsfirmaer.

© 2012 Deloitte Statsautoriseret Revisionspartnerselskab. Medlem af Deloitte Touche Tohmatsu Limited