

Press release

Loren Motiani
Marketing & Communications
Tel: +352 451 452 434
Email: lupress@deloitte.lu

Deloitte consumer survey Spending budget drops reflecting more cautious perspective

According to the 2014 survey, Deloitte's 17th annual analysis of year-end spending, almost half of the Luxembourg participants (47%) indicated a negative opinion when asked about the future state of the local economy, as compared to 39% in 2013. Even though Luxembourg still maintains its second position (behind the UK) in the ranking of forecast budget for year-end spending per household (€65.-), the feeling of pessimism is clearly present with a decrease of 12,5% in the predicted budget, as compared to the actual spending of 2013 (€760.-), and an even larger decrease as compared to the estimated budget of 2013 (€25.-).

The budget split, however, varies, with an increase in the share of the budget for gifts (61% in 2014 vs. 55% in 2013) and a decrease in the share for food (28% in 2014 vs 36% in 2013). Further analysis shows that 60% of the budget allocated to gifts stays in the family with presents for oneself (11%), one's partner (21%) or children (28%).

This year's survey analysed the behaviour of over 17,000 consumers in 17 countries across Europe and South Africa, with more than 600 participants from Luxembourg.

A bleak outlook for Luxembourg consumers

Even though the average opinion of the local consumers on the expected state of the economy is fairly negative, the younger generation (18-24 years of age) has a more positive outlook with 26% in the positive category, as compared to over half of the respondents over 35 being negative towards the future (54% answered negative).

Though still below the European average (46%), local participants think that they have less to spend than last year (41% in 2014, compared to 31% in 2013). Once again, Luxembourg youngsters are less pessimistic about their economic situation, with 25% of 18 to 24 year-olds indicating an increase in spending power. For the expected spending power (2015), even more (48%) think that their spending power will further deteriorate.

All we want is books and all we get is books

In 2014, books remain both the most desired (48%) and the most given gifts (43%), throughout all age categories.

The surveyed adult population wants to receive money in 2nd place (30%) whereas the 2nd most popular given gift is cosmetics/perfume (26%).

Among teenagers aged between 12 and 18 years, games have dropped to second place, after books and followed by money for most given gifts. Smartphones have also made their entry onto the list at 10th place this year.

For children under 12 years, books are also the most commonly chosen gifts, followed by games and experimental/science gifts. In general, consumers ensure that the toys which are given have an educational element and further focus on buying useful gifts.

As Georges Kioes, partner at Deloitte Luxembourg and responsible for the commercial and industrial sectors, explains: *“Even though the budget per household for year-end spending has dropped to some extent, Luxembourg consumers attach a lot of importance to the tradition of gift-giving, especially in terms of offering useful and educational presents. It is also clear that the local participants favour close family and children when allocating the budget.”*

Purchasing strategy: first half of December continues to dominate

Once again, a majority of Luxembourg’s consumers (37%) confirmed purchasing their holiday gifts between 1 and 15 December, 29% by December 24 and 25% in November. Only 2% indicated buying gifts after Christmas.

Online shopping on the rise, but physical stores still in the lead

Regarding the multi-channel experience, a majority of the consumers indicated combining online and physical stores for search activities (38%), followed by online searching (33%) and search in stores (29%).

When it comes to actual purchases, the rising trend of online shopping is clear (36% in 2014 compared to 30% in 2013), with movies, music and books being the top three items bought online.

M—commerce, on the other hand, has shown an increase, with 46% stating that they have used smartphones to purchase online, compared to 32% in 2013. The average, still remains above the European average (39%). Nevertheless, only 36% of Luxembourg consumers state their intention to do it in the future.

In Luxembourg, far in the lead are physical stores, where 64% of the purchases are made.

Customer relationship still important

In 2014, 74% of Luxembourg consumers favour collecting and taking away their purchases immediately after shopping, compared to 52% on a European average. Only 17% of local participants have a preference for home delivery, allowing these participants to avoid crowded stores.

As regards to online ordered gifts, 95% were delivered on time last year.

The top three strengths for physical stores continue to stay stable, with after sales services (85%), protection of personal data (80%) and as main strengths of e-commerce safety in respect of payment (79%) and access to consumer opinion (77%), flexibility in when and where to shop (77%), and easy price comparison (72%).

When asked what would improve their shopping experience, local consumers revealed lower prices, customer relationship and home delivery as their top three.

The full report with all results of the survey is available on the Deloitte Luxembourg website at <http://www2.deloitte.com/lu/christmas-survey-2014>.

Enquête Deloitte auprès des consommateurs La baisse du budget reflète une perspective plus prudente

Selon l'enquête 2014, la 17^{ème} analyse annuelle des achats de fin d'année réalisée par Deloitte, près de la moitié (47 %) des participants luxembourgeois ont exprimé une opinion négative quant à l'évolution de l'économie locale, contre 39 % en 2013. Bien que le Luxembourg reste en deuxième position (derrière le Royaume-Uni) en termes de budget prévu par ménage (665 €), la baisse de 12,5 % du budget de fin d'année prévu pour 2014 par rapport aux achats effectifs de 2013 (760 €) et la baisse encore plus importante par rapport au budget prévu pour 2013 (825 €) reflètent un pessimisme évident.

On observe cependant une variation dans la répartition du budget, avec une augmentation de la part prévue pour les cadeaux (61 % en 2014 contre 55 % en 2013) et une réduction de la part consacrée aux repas (28 % en 2014 contre 36 % en 2013). Une analyse plus précise révèle que 60 % du budget cadeaux sont consacrés à la famille, c'est-à-dire aux propres enfants (28 %), au conjoint (21 %) ou à soi-même (11 %).

L'enquête de cette année a analysé le comportement de plus de 17 000 consommateurs de 17 pays d'Europe et d'Afrique du Sud, dont plus de 600 participants au Luxembourg.

De sombres perspectives pour les consommateurs luxembourgeois

Bien que les consommateurs du pays expriment en moyenne une opinion plutôt négative sur les perspectives économiques, la jeune génération (18-24 ans) exprime quant à elle une vision plus positive avec 26% qui ont répondu positivement, tandis que plus de la moitié des personnes interrogées de plus de 35 ans (54 %) se montre plus pessimiste quant à l'avenir.

Les participants luxembourgeois sont plus nombreux à estimer que leur budget sera inférieur à celui de l'an passé (41% en 2014, contre 31% en 2013), un chiffre qui reste toutefois en-deçà de la moyenne européenne (46 %). Là encore, les jeunes Luxembourgeois sont moins pessimistes quant à leur situation économique, 25 % des 18-24 ans indiquant une augmentation de leur pouvoir d'achat. En ce qui concerne les prévisions de pouvoir d'achat pour 2015, les Luxembourgeois sont plus nombreux (48 %) à penser qu'il va continuer de se détériorer.

Des livres, encore des livres et toujours des livres

En 2014, les livres restent les cadeaux les plus souhaités (48 %) et les plus offerts (43 %), toutes tranches d'âge confondues.

Pour les adultes interrogés, l'argent arrive en deuxième position des cadeaux souhaités (30 %) et les cosmétiques/parfums en deuxième position des cadeaux offerts (26 %).

Pour les adolescents de 12-18 ans, les jeux sont passés au deuxième rang des cadeaux les plus offerts, après les livres et avant l'argent. Les smartphones sont également entrés en lice en 10^{ème} place cette année.

Pour les enfants de moins de 12 ans, les livres sont également les cadeaux les plus largement offerts, suivis des jeux et des cadeaux d'expérimentation/scientifiques. De façon générale, les consommateurs veillent à ce que les jouets offerts présentent un intérêt éducatif et s'appliquent en outre à acheter des cadeaux utiles.

Selon Georges Kioes, associé de Deloitte Luxembourg chargé des secteurs commerciaux et industriels :
« Bien que le budget de fin d'année par ménage ait baissé dans une certaine mesure, les consommateurs luxembourgeois attachent une grande importance à la tradition des cadeaux, et plus particulièrement aux cadeaux utiles et éducatifs. Il est également évident que les participants luxembourgeois concentrent leur budget cadeaux sur la famille proche et les enfants. »

Stratégie d'achat : la première quinzaine de décembre reste prédominante

Une fois de plus, la majorité des consommateurs luxembourgeois (37 %) a confirmé acheter ses cadeaux de fin d'année entre le 1^{er} et le 15 décembre, 29 % jusqu'au 24 décembre et 25 % en novembre. Seulement 2 % d'entre eux ont indiqué qu'ils achetaient des cadeaux après Noël.

Les achats en ligne sont à la hausse, mais les magasins physiques restent en tête

En ce qui concerne les achats multicanaux, une majorité de consommateurs a indiqué associer Internet et les magasins physiques pour les activités de recherche (38 %), la recherche uniquement sur Internet venant en deuxième position (33 %) et la recherche uniquement en magasins en troisième position (29 %).

En termes d'achats effectifs, la progression des achats en ligne est évidente (36 % en 2014 contre 30 % en 2013), les films, la musique et les livres étant les trois premières catégories de produits achetés en ligne.

Le commerce mobile est en hausse, 46 % des Luxembourgeois interrogés déclarent avoir utilisé leur smartphone pour des achats en ligne, contre 32 % en 2013. Ce chiffre reste supérieur à la moyenne européenne (39 %), même si seulement 36 % des consommateurs luxembourgeois se déclarent disposés à utiliser ce canal à l'avenir.

Les achats en magasins sont largement en tête au Luxembourg et y représentent 64 % des achats.

La relation client reste importante

En 2014, 74 % des consommateurs luxembourgeois préfèrent emporter leurs achats immédiatement, contre 52 % en moyenne pour l'Europe. 17% seulement des participants luxembourgeois privilégient la livraison à domicile, afin d'éviter la foule des magasins.

95% des cadeaux commandés en ligne ont été livrés dans les délais l'an dernier.

Les trois atouts principaux des magasins physiques, à savoir le service-après-vente (85 %), la protection des données personnelles (80 %) et la sécurité de paiement (79 %), restent stables, tandis que les trois atouts du e-commerce sont l'accès aux avis des consommateurs (77 %), la flexibilité du lieu et de l'heure d'achat (77%) et la facilité de comparaison des prix (72 %).

Les consommateurs luxembourgeois affirment que les prix bas, la relation client et la livraison à domicile sont les trois principaux éléments qui pourraient améliorer leur expérience d'achat.

Vous pouvez consulter le rapport complet, avec tous les résultats, sur le site internet de Deloitte Luxembourg <http://www2.deloitte.com/lu/christmas-survey-2014>.

Deloitte Verbraucherumfrage Ausgabenbudget sinkt und spiegelt vorsichtigere Einschätzung

Laut den Ergebnissen der diesjährigen Umfrage im Rahmen der 17. Deloitte Christmas Umfrage gab nahezu die Hälfte der Teilnehmer in Luxemburg (47%) auf die Frage nach der künftigen lokalen Wirtschaftslage eine negative Stellungnahme ab, im Vergleich zu 39% im Jahr 2013. Obwohl Luxemburg seinen zweiten Platz (nach dem Vereinigten Königreich) in der Rangliste des geplanten Ausgaben je Haushalt für das Jahresende (665€) verteidigt, ist angesichts eines Rückgangs des geplanten Budgets um 12,5% eine pessimistische Haltung klar erkennbar, verglichen mit den tatsächlichen Ausgaben im Vorjahr in Höhe von 760€ und angesichts eines noch höheren Rückgangs gegenüber dem geplanten Budget des Vorjahres (825€).

Bei der Unterteilung des Budgets hingegen hat der Anteil für Geschenke zugenommen (auf 61% gegenüber 55% im Jahr 2013) und der Anteil für Essen und Trinken abgenommen (auf 28% gegenüber 36% im Jahr 2013). Aus einer weiteren Analyse geht hervor, dass 60% des Budgets, das für Geschenke geplant wird, in der Familie bleibt: 11% werden für Geschenke für sich selbst verwendet, 21% für Geschenke an den eigenen Lebenspartner und 28% für Geschenke an die eigenen Kinder.

Bei der diesjährigen Umfrage wurde das Verhalten von mehr als 17.000 Konsumenten in 17 Ländern in Europa und Südafrika untersucht, darunter über 600 Teilnehmer aus Luxemburg.

Pessimistischer Ausblick luxemburgischer Konsumenten

Zwar beurteilen die lokalen Konsumenten die zu erwartende Lage der Wirtschaft im Durchschnitt als eher negativ, bewertet die jüngere Generation der 18- bis 24-Jährigen die Aussichten positiver (26%). Im Vergleich dazu beurteilt jedoch mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer im Alter über 35 die künftigen Aussichten als negativ (54%).

Obleich noch immer unter dem europäischen Durchschnitt von 46% sind die lokalen Teilnehmer der Auffassung, dass ihnen weniger Geld zur Verfügung stünde als im vergangenen Jahr (41% gegenüber 31% im Jahr 2013). Auch hier sind junge Menschen in Luxemburg weniger pessimistisch, was ihre wirtschaftliche Lage betrifft. 25% der 18- bis 24-Jährigen gaben sogar an, dass ihnen mehr Kaufkraft zur Verfügung stünde. Im globalen Trend hinsichtlich der zu erwartenden Kaufkraft (2015) gehen jedoch 48% der jungen Menschen davon aus, dass sich ihre Kaufkraft weiter verschlechtern wird.

Wir wollen Bücher und bekommen Bücher

Auch 2014 unverändert wünschen sich die Konsumenten aller Altersgruppen vor allem Bücher (48%) und bekommen sie auch am häufigsten geschenkt (43%).

An zweiter Stelle auf den Wunschlisten der befragten Erwachsenen steht Bargeld (30%), während 26% Kosmetik/Parfüm verschenken wollen und so Platz 2 der bevorzugten Geschenke auf der Geberseite einnimmt.

Bei der Gruppe der Jugendlichen im Alter von 12 bis 18 Jahren rutschten bei den beliebtesten Geschenkewünschen Spiele hinter Bücher auf Platz 2 ab, gefolgt von Bargeld. Auch Smartphones haben dieses Jahr den Einzug in die Top-10-Wunschliste (Platz 10) geschafft.

Bei Kindern unter zwölf Jahren zählen Bücher ebenfalls zu den am häufigsten gekauften Geschenken, gefolgt von Spielen und Geschenken aus dem Bereich der Wissenschaft und Experimentierwelt. Insgesamt versicherten Konsumenten, dass Spielwaren, die sie verschenkten, pädagogisch wertvoll wären, und sie sich beim Kauf verstärkt für nützliche Geschenke entscheiden würden.

Georges Kioes, Partner bei Deloitte Luxemburg und Leiter des Bereichs Handel und Industrie, erklärt: *Obwohl das Budget je Haushalt fürs Jahresende etwas gesunken ist, legen luxemburgische*

Konsumenten großen Wert auf die Tradition des Schenkens, insbesondere beim Verschenken nützlicher und pädagogisch wertvoller Präsente. Ferner ist erkennbar, dass die lokalen Teilnehmer bei der Verteilung ihres Budgets enge Familienmitglieder und Kinder bevorzugen.“

Kaufstrategie: Erste Dezemberhälfte weiterhin dominant

Die Mehrheit der luxemburgischen Konsumenten (37%) gaben erneut an, ihre Weihnachtseinkäufe zwischen dem 1. und dem 15. Dezember zu tätigen, während 29% bis zum 24. Dezember und 25% ihre Einkäufe bereits im November erledigen würden. Nur 2% gaben an, Geschenke nach Weihnachten zu besorgen.

Online-Shopping im Aufwind, doch Ladenverkäufe nach wie vor führend

Ein Großteil der Konsumenten gab an, mehrere Kanäle zu nutzen, um Artikel zu finden und zu vergleichen. 38% kombinierten bei ihrer Suche Online-Angebote und Geschäfte, 33% zogen dabei den Online-Handel vor und 29% bevorzugten es, in Läden nach Geschenken zu suchen.

Mit Blick auf die tatsächlich getätigten Käufe ist der steigende Trend zum Online-Erwerb eindeutig: Im Vergleich zu 2013 (30%) stieg ihr Anteil auf 36%. Filme, Musik und Bücher waren die drei am häufigsten online gekauften Artikel.

Mobile Commerce verzeichnete hingegen einen Aufschwung: 46% der Befragten, die ihre Weihnachtseinkäufe online tätigen, gaben an, ihr Smartphone verwendet zu haben. 2013 waren es 32%. Im Durchschnitt greifen dabei jedoch immer noch mehr luxemburgische Nutzer auf ein Smartphone zurück als im europäischen Vergleich (39%), wenngleich nur mehr 36% der luxemburgischen Verbraucher angeben, dies auch in Zukunft tun zu wollen.

In Luxemburg werden mit Abstand die meisten Einkäufe im lokalen Einzelhandel getätigt (64%).

Kundenbeziehung nach wie vor wichtig

74% der luxemburgischen Konsumenten ziehen es 2014 vor, ihre Einkäufe nach dem Kauf umgehend selbst mit nach Hause zu nehmen. Im europäischen Durchschnitt sind das 52%. Nur 17% der lokalen Umfrageteilnehmer bevorzugten eine Lieferung nach Hause, die ihnen Einkäufe in überfüllten Geschäften erspart.

Online bestellte Geschenke wurden vergangenes Jahr zu 95% rechtzeitig ausgeliefert.

Die drei größten Stärken des stationären Handels sind laut Umfrage unverändert Kundendienst (85%), Schutz personenbezogener Daten (80%) sowie sicherer Zahlungsverkehr (79%). Hingegen werden Zugang zu Verbrauchermeinung (77%), Flexibilität im Hinblick auf Einkaufszeit und -ort (77%) sowie einfacher Preisvergleich (72%) als die Hauptstärken des E-Commerce genannt.

Auf die Frage, was ihr Einkaufserlebnis verbessern würde, nannten die lokalen Konsumenten als die drei wichtigsten Punkte: niedrigere Preise, Kundenbeziehung und Lieferung nach Hause.

Der vollständige Bericht mit allen Ergebnissen ist auf der Webseite von Deloitte Luxembourg unter <http://www2.deloitte.com/lu/christmas-survey-2014> erhältlich.

About Deloitte

"Deloitte" is the brand under which tens of thousands of dedicated professionals in independent firms throughout the world collaborate to provide audit, consulting, financial advisory, risk management, and tax services to selected clients. These firms are members of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), a UK private company limited by guarantee. Each member firm provides services in a particular geographic area and is subject to the laws and professional regulations of the particular country or countries in which it operates. DTTL does not itself provide services to clients. DTTL and each DTTL member firm are separate and distinct legal entities, which cannot obligate each other. DTTL and each DTTL member firm are liable only for their own acts or omissions and not those of each other. Each DTTL member firm is structured differently in accordance with national laws, regulations, customary practice, and other factors, and may secure the provision of professional services in its territory through subsidiaries, affiliates, and/or other entities.

About Deloitte in Luxembourg

In Luxembourg, Deloitte consists of 83 partners and over 1,600 employees and is amongst the leading professional service providers on the market. For over 60 years, Deloitte has delivered high added-value services to national and international clients. Our multidisciplinary teams consist of specialists from different sectors and guarantee harmonised quality services to our clients in their field. Deloitte General Services, société à responsabilité limitée, is an affiliate of the Luxembourg member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, one of the world's leading networks of professional services firms.