

### Consumidores de luxo europeus planeiam gastar perto de €9.000 durante este Natal

- *Lojas ganham vantagem sobre o online quando se trata de comprar, mas online cresce face ao ano anterior*
- *85% dos consumidores de luxo usam os social media, no entanto só 4% recorre a estas plataformas para comprar artigos de luxo*
- *Viagens e hotéis são os itens de luxo preferidos pelos consumidores europeus*

Lisboa, 22 de Dezembro de 2014 – Os consumidores de luxo europeus planeiam gastar aproximadamente €9.000 em presentes nesta época festiva, segundo o estudo *Luxury Consumption Among European High Earners 2014*, desenvolvido pela Deloitte e que passará a ser realizado anualmente. Em média, os consumidores inquiridos estimam gastar €4.400 em presentes para terceiros e €4.700 para eles próprios.

De acordo com a pesquisa, que analisa o comportamento e as atitudes de compra de bens de luxo, 67% dos consumidores continuam a preferir as lojas para comprar, ainda que pesquisem primeiro online. Apesar de 85% dos consumidores de luxo usar os *social media* para recolher informação sobre os produtos, apenas 4% usa essas plataformas para comprar os presentes de final de ano.

“O Natal é o período mais importante para o sector do luxo e da moda, pelo menos enquanto a economia da zona euro se mantiver pouco dinâmica,” comenta Patrizia Arienti, responsável pelo estudo da Deloitte. “A análise aos hábitos de compra dos consumidores de luxo dá-nos uma perspectiva positiva quanto à evolução do mercado de consumo na Europa. O orçamento que os consumidores de luxo esperam gastar em presentes, para terceiros e para eles próprios, terá um impacto positivo em todo o sector.”

#### **Principais conclusões:**

- **Comprar nas lojas continua a ser a opção preferida** - As compras em loja são particularmente preferidas em Itália (55%) e na Suíça (51%). O serviço ao cliente e a possibilidade de manusear os produtos são os principais motivos que levam os consumidores a preferir as lojas. As lojas de marca única são aquelas que mais se destacam pelo conhecimento e serviço do *staff*. Contudo, 47% dos consumidores admite que as suas compras *online* aumentaram face a 2013, com os consumidores do Reino Unido (38%) e da Alemanha (34%) a comprarem já uma grande quantidade de produtos de luxo online, referindo a conveniência como a principal razão.
- **Maior utilização dos social media** – 85% dos consumidores de luxo usam os *social media*, principalmente o Facebook (60%), o LinkedIn (40%) e o YouTube (39%). Os utilizadores de *social media* com menos de 35 anos (96%) são os mais activos e os com mais de 55 anos os menos activos (77%).
- **Os itens mais caros** – No topo da lista dos itens de luxo mais comprados estão as viagens e hotéis (20%) - mais elevado em Itália (37%); roupa (12%), mais relevante entre as mulheres

em Espanha (24%); e carteiras ou produtos de pele (6%). Relógios e joalheria continuam a ser os artigos de luxo de maior valor comprados como prendas para usufruto pessoal.

- **Frequência das compras de luxo** – Mais de 50% das roupas e sapatos são comprados numa base trimestral. Analisando por país, os Italianos são os consumidores que compram com maior frequência roupa (72%), sapatos (56%) e carteiras (42%) de luxo.
- **Qualidade é fundamental** - Aproximadamente metade (48%) dos inquiridos afirma que a qualidade é o factor mais importante quando compram itens de luxo. Os consumidores de luxo italianos são os que mais valorizam a qualidade (56%). Em segundo lugar está o valor pelo dinheiro (42%), com os espanhóis a colocar este factor ligeiramente acima da média global (52%). Segue-se o *design* (34%) e a reputação da marca (25%).

*“Olhando para o futuro, é provável que o número de itens de luxo comprados online aumente, dado continuarem a existir enormes oportunidades das marcas chegarem a mais consumidores de luxo, principalmente por via dos social media. Ao nível do sector, a indústria hoteleira e de viagens retém a maior fatia dos gastos em itens de luxo. Isto traz uma mensagem para as marcas de luxo. A concorrência está a chegar de áreas anteriormente pouco influentes e dominantes,”* conclui Patriza Arienti.

O estudo envolveu a participação de 1.228 pessoas de seis países (França, Alemanha, Itália, Espanha, Suíça e Reino Unido), com rendimento anual por lar (antes de impostos) de pelo menos £100k+/ €100k+/ CHF150k+. Os consumidores foram divididos em partes aproximadamente iguais entre homens e mulheres. O trabalho de campo foi realizado via online durante o mês de Novembro de 2014.

###

#### **Sobre a Deloitte**

“Deloitte” refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respectivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte [www.deloitte.com/pt/about](http://www.deloitte.com/pt/about)

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e corporate finance a clientes nos mais diversos sectores de actividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

A informação contida neste comunicado de imprensa está correcta no momento do envio à comunicação social.

###

Para mais informações contactar:

*Departamento de Comunicação e Press Relations da Deloitte*

Miguel Jerónimo  
[mijeronimo@deloitte.pt](mailto:mijeronimo@deloitte.pt)  
Tel: 210 423 064

Filipa Matos  
[mamatos@deloitte.pt](mailto:mamatos@deloitte.pt)  
Tel: 210 423 038