

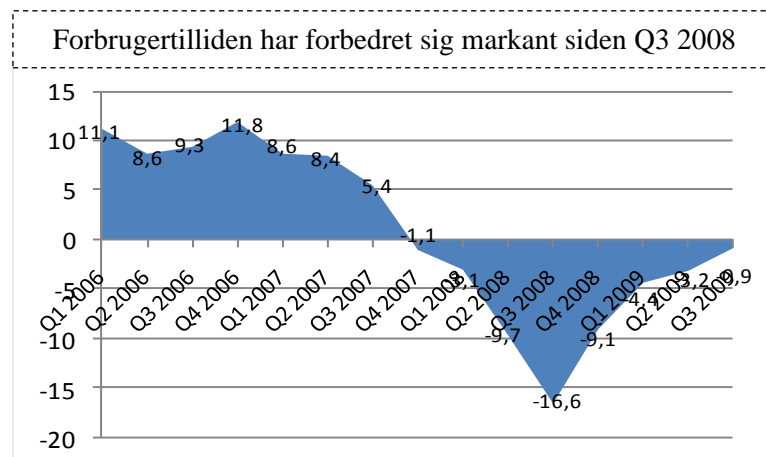
Ændrer de danske julevaner sig i år?

Finanskrisen har stadig et solidt tag i den danske forbruger, men hvordan er vores forventede adfærd op mod jul? Er vi mere positive eller lader vi den negative udvikling i økonomien sætte præg på vores traditionsrige fejring af julen?

MediaCom Danmark og Intelligent Fieldwork har netop gennemført en undersøgelse med 1.011 interviews af de danske forbrugeres forventninger til dette års indkøb af julegaver, samt en sammenligning af dette års indkøb i forhold til sidste år.

Forventningerne til julegaveindkøbene skal ses i lyset af den økonomiske afmatning og de seneste udmeldinger om de økonomiske tendenser i Danmark. For det første er forbrugertilliden i Danmark vendt. Som det ses af illustrationen nedenfor, har forbruger tilliden været stærkt mærket af den globale økonomis tilstand, men i 3. kvartal i år nærmer forbrugertilliden sig igen en positiv værdi. PBS betalingerne viser endvidere samme begyndende optimisme med ca. 2 % stigning i oktober sammenlignet med samme periode i 2008.

Desuden har det generelt set været en periode, hvor forbrugeren har tilpasset sin økonomi og forbrug til den nye økonomiske situation. Dvs. forbruget generelt er sænket markant, men krisen har i høj grad også medvirket at man reviderer måden man bruger og prioriterer sine indkøb på. Generelt har forbrugerne tillagt sig nye og billigere vaner, men samtidigt fastholdt at nogle ting stadig godt må være luksus. Det må også helt naturligt påvirke julesalget.



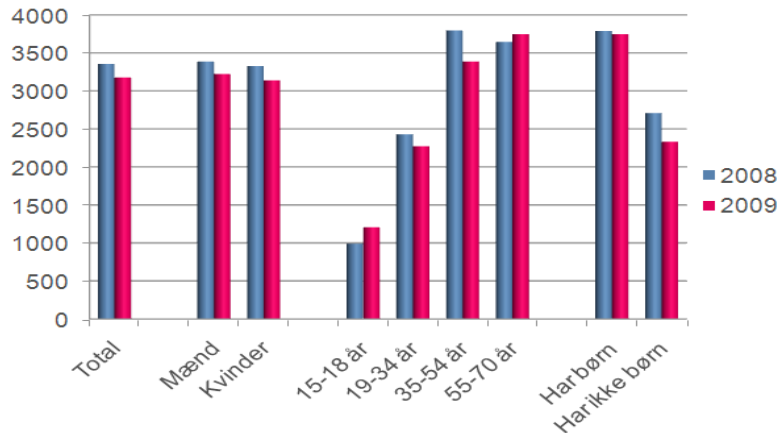
Kilde: Danmarks Statistik

Er julen også krisetid?

På trods af en stigende forbrugertillid i Danmark, forventer danskerne overordnet set, at bruge lidt færre penge på julegaver i år i forhold til sidste år. Forbrugerne forventer i gennemsnit at bruge ca. 5 % mindre på julegaver i år end sidste år, svarende til et gennemsnitligt forbrug på ca. 3200 kr på gaver i år. Ifølge forbrugerne selv findes forklaringen i en opfattet dårligere personlig økonomi. Vigtigst af alt er dog ikke det reelle rådighedsbeløb, men snarere usikkerheden omkring hvordan man som person eller familie står økonomisk, hvis krisen forsætter.

Den psykologiske usikkerhed omkring job og fremtid gør at man gerne vil have lidt på kistebunden. Sammenholdes dårligere lånemuligheder og den fortsatte overvægt af negativ presse om finanskrisen, stigende arbejdsløshed, m.v. så holdes der liv i gløderne under krisen.

Gennemsnitligt forbrug på julegaver forventes at falde med 5%



Kilde: MediaCom Juleindkøbsundersøgelse 2009. Feltarbejde: Intelligent Fieldwork

Er der håb forude?

For første gang i lang tid forventes derfor et lavere niveau end tidligere år, hvor der tidligere år efter år, er sat indkøbsrekord. Men forventninger og adfærd følges ikke altid ad. Vores antropologiske studier fra tidligere på året viser, at danskerne stadig har brug for forkælelse ved eksempelvis køb af luksusvarer og gaver. Julen er netop en tid, hvor vi forkæler hinanden og viser overskud. Så spørgsmålet er om der er håb for julen?

Krisen gælder ikke alle

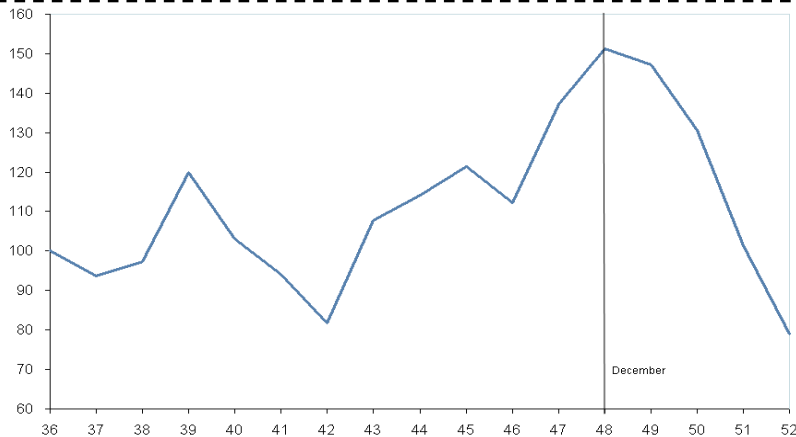
Tager vi de kommercielle briller på er det ikke overraskende forbruget i de danske børnefamilier, der er mest interessant. Det er til gengæld overraskende at julegaveindkøbet blandt fædre eller mødre er hele ca. 40 % højere end den resterende del af befolkningen, og det interessante er, at forventningen til køb af julegaver, blandt børnefamilierne, er på højde med sidste års forbrug. Det betyder reelt, at forældrene ikke mener, at krisen skal gå ud over børnene.

Vi har alle hver især en opfattelse af, at vi deltager i julegaveræset op til jul og julegaver købes generelt set både af mænd og kvinder, børn og unge. Men det reelle billede, når vi kigger på mængden af gaveindkøbene, ser noget anderledes ud. Langt størstedelen af de handlende er kvinder. Vores undersøgelse viser, at det er 70 % af kvinderne, der står for alle eller næsten alle julegaveindkøb i de danske hjem. Niveauet stemmer overens med den normale situation ifm. indkøb i dagligdagen, hvor kvinderne også er dem som køber ind. Det betyder, at selv i en vigtig højtids som julen, som i høj grad handler om at give, så formår manden stadig ikke at ændre på det billede og har i står udstrækning fralagt eller overdraget ansvaret til kvinden i husstanden.

Juleannonceringen afvikles generelt set over fire kompakte uger, men passer det med handlemønsteret?

Der bliver gennemført mange julekampagner i slutningen af november og starten af december måned, hvilket stemmer godt overens med tidspunktet, hvor Danmark går på juleindkøb. De fleste foretager deres julegaveindkøb fra midten af november til midten af december, men 20 % af de danske forbrugere har allerede foretaget nogle af juleindkøbene omkring midten af november måned, og halvdelen af disse er endda foretaget før november måned! De øvrige julegaver købes i de 5-6 uger, der resterer før selve juleaften, hvor den største juletravlhed kan forventes. Travlheden fortsætter helt op til den 24., idet 10 % af forbrugerne forventer at købe julegaver i de allersidste dage, der er til rådighed.

Massekommunikation stiger markant i ugerne 47-50



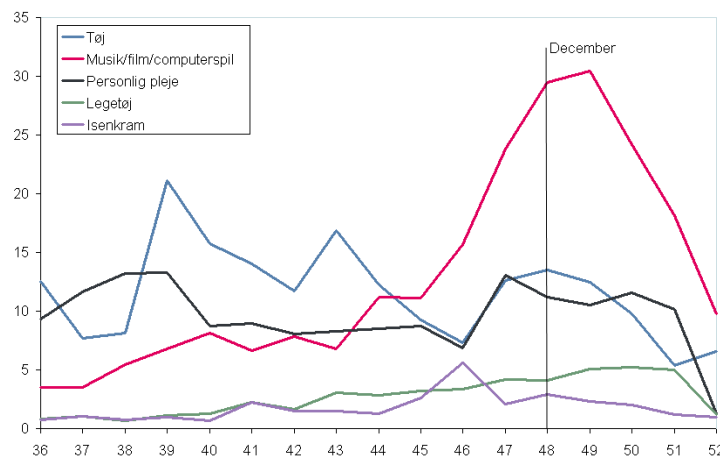
Kilde: Gallup Adfacts medieforbrug 2008. Indeks tal.

Det er specielt de yngre forbrugere, der først klarer deres julegaveindkøb i de sidste uger før jul. Når disse forbrugere er ude at købe julegaver, er reklameannonceringen ikke på nær samme niveau som tidligere på måneden.

Det kunne lede til den konklusion, at man bør overveje at forlænge sit reklametryk helt op til juleaften specielt, hvis man henvender sig til unge! Her skal man dog være lidt varsom fordi ønsket/købet allerede kan være bestemt på forhånd. Desuden er der i mange tilfælde tale om køb af længerevarende forbrugsgoder, hvor brandbuilding, image og det at være top of mind, har stor betydning for valget. Disse bygges jo ofte op over en længere periode.

Hvis vi sammenligner med de varegrupper, hvor der bliver købt mest, er tøj samt musik, film og computerspil de varegrupper, hvor der bliver investeret flest penge i annoncering. Specielt musik, film og computerspil, bliver der annonceret kraftigt for i starten af december måned.

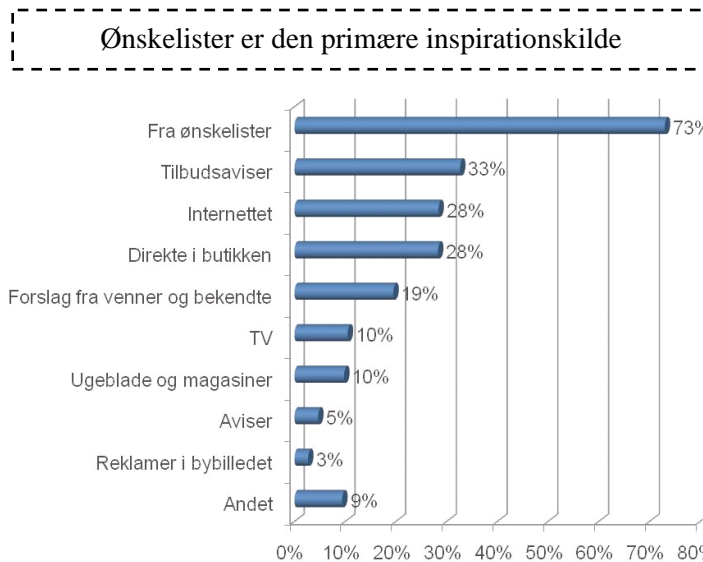
I 2008 blev der kommunikeret mest i kategorien ”musik, film & computerspil”



Kilde: Gallup Adfacts medieforbrug 2008 for udvalgte kategorier. Indeks tal.

Selve inspirationen til gaverne kommer ikke overraskende fra ønskelister, og dette gælder for hele 7 ud af 10 køb. Det gælder altså om at komme på ønskelisten og den udformes og sendes rundt tidligere end selve købet så spørgsmålet er om man skal sætte ind langt tidligere for at sikre høj grad af top of mind i forbindelse med udformning af ønskelisten

Kampen om at komme på ønskelisten er vigtig og derfor ses et massivt medietryk fra ultimo november og frem til medio december. Men allerede fra slut oktober/primio november præges mediebilledet af julegaveinspiration bl.a. magasiner med jul, julehygge og inspiration samt de traditionelle legetøjskataloger, der dumper ind af brevsprækken i starten af november.



Kilde: MediaCom Juleindkøbsundersøgelse 2009. Feltarbejde: Intelligent Fieldwork

Men udover ønskelisterne bliver mange inspireret af tilbudsaviser, internettet samt direkte ved besøg i butikken. Kvinder bliver i langt højere grad end mænd inspireret af ønskelister og tilbudsaviser, mens flere mænd end kvinder søger inspiration via internettet. De traditionelle mediekkanaler som TV, aviser og ugeblade/magasiner bruges også til inspiration, men internettet anvendes i langt højere grad og dette på trods et typisk højt medieforbrug via TV og print medierne.

Hvad er potentialet ved at satse på internettet over julen?

Den danske indkøbsadfærd har virkelig slået igennem på internettet. Selv om der generelt set er mange barrierer ved køb af varer til sig selv på internettet er barrieren noget lavere, når det handler om køb af gaver til andre. Potentialet er stort og over halvdelen af danskere køber julegaverne på nettet, men det skal bemærkes at det kun bruges som supplement til det samlede julegave køb.

Selv om halvdelen af befolkningen køber julegaver på internettet vil hovedparten af salget stadig ligge i de fysiske forretninger i mange år fremefter. Så selv om travlhed og lange køer gør internethandlen attraktiv, er der stadig mange traditioner forbundet med juleindkøbet og den generelle sikkerhed i at se og føle det man køber. Det er trods alt stadig kun 1 % der foretager alle køb på internettet.

Udover den åbenlyse convenience for forbrugeren er online shopping en god mulighed for mærkevarerne og retailerne, at få adgang til dialog med kunderne og potentielt knytte dem tættere til sig. Julen er et naturligt åbent vindue for annoncøren til at starte dialogen. Der er jo sund fornuft i at øge sin annoncering i de perioder, hvor der er flere kunder i markedet.