

Deloitte.

Navidad.com

Estudio de consumo navideño

Navidad 2010



Auditoría.Fiscal y Legal.Consultoría.Asesoramiento Financiero.

Índice

Introducción

Navidad 2010. Tendencias clave

Contexto económico

Hábitos de compra

Consumo en Navidad

Regalos

Compras por Internet

Conclusiones

Metodología

Introducción

Introducción

Estudio de consumo navideño 2010

- La Navidad es la época del año que muestra uno de los mayores niveles de consumo. Es en este período cuando se deben redoblar esfuerzos para atraer la atención y el interés del consumidor. Y para ello es necesario conocer mejor el comportamiento de compra que éste va a mostrar.
- La situación económica actual está provocando cambios en los hábitos de consumo que van a permanecer en el futuro. El cliente es el rey, cada vez más caprichoso, y los fabricantes y distribuidores tienen que adecuar sus estrategias para seguir siendo los “elegidos” y satisfacer las necesidades y los deseos de éste.
- Por décimo tercer año consecutivo (sexto en España) Deloitte lanza su Estudio de Consumo Navideño, centrado en 19 países a través de más de 20.500 encuestas.
- El estudio proporciona información sobre los comportamientos de consumo de los europeos, centrándose en el consumidor español, y contribuye a identificar medidas que deben ser puestas en marcha con el fin de cumplir con las expectativas de los consumidores.

Navidad 2010

Tendencias clave

Navidad 2010

Tendencias clave

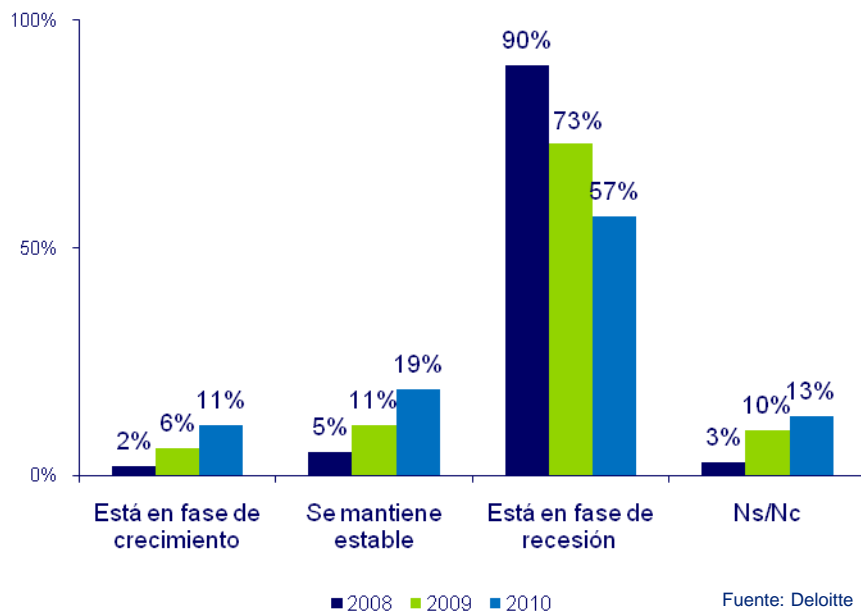
- 1. La percepción sobre el futuro no es uniforme**
- 2. Nuevos comportamientos de compra**
- 3. La elección de regalos es más racional que nunca**
- 4. Internet: un canal integral de distribución**
- 5. Redes sociales: influencia en el consumidor**
- 6. Retos y oportunidades**

Contexto económico

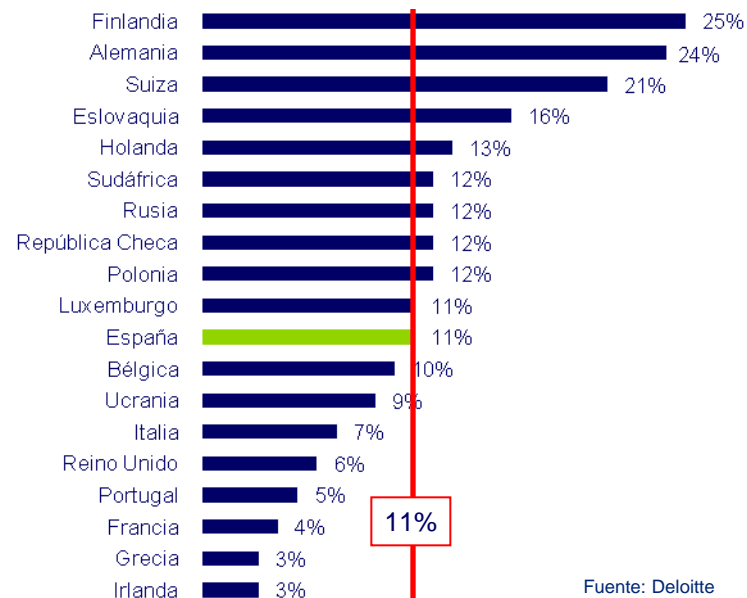
Contexto económico

Situación económica en España y en Europa

¿Qué piensa de la actual situación económica en España?



Porcentaje que considera en crecimiento la situación económica en su país

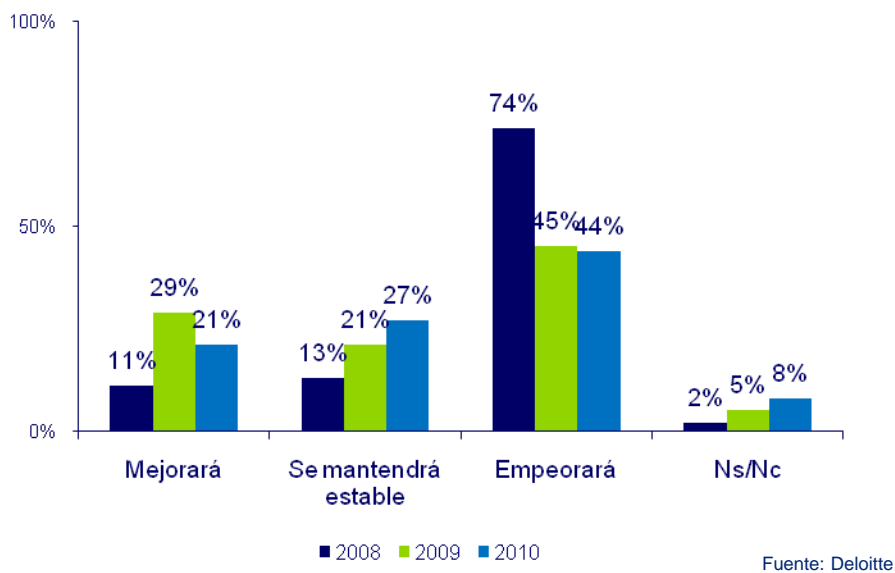


- Aunque la percepción del consumidor español sobre la situación económica sigue siendo mala (el 57% de los españoles afirman que la economía sigue en recesión), este pesimismo se ha ido atenuando desde 2008.
- Los países europeos donde la percepción de la recesión es más fuerte son Irlanda, Grecia, Francia y Portugal.
- Sin embargo, se empieza a sentir cierta mejoría en algunos países (Finlandia, Alemania y Suiza, entre otros)
- Los jóvenes y las personas con mayor nivel de ingresos son los que se muestran más optimistas, mientras que la gente de más de 55 años o con bajos niveles de renta tiene una percepción mucho peor que la media.

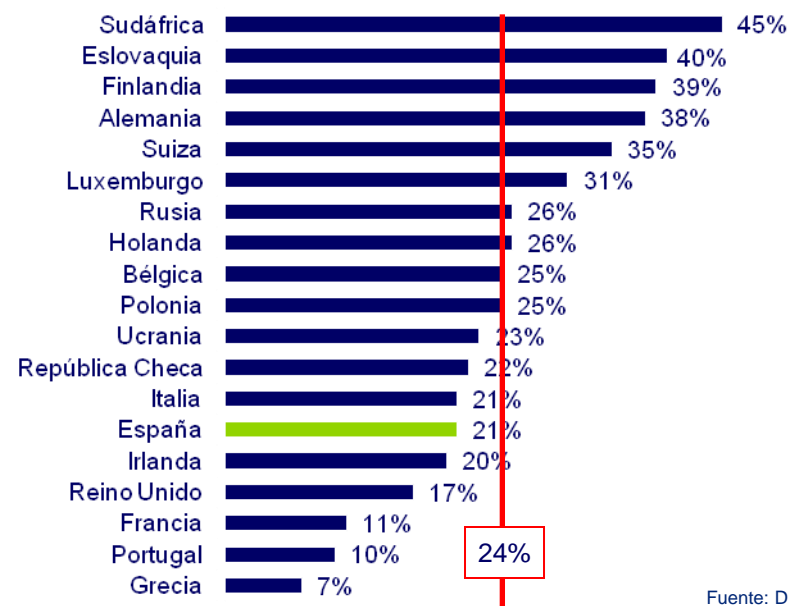
Contexto económico

Evolución económica en España y en Europa

¿Cómo evolucionará la economía española en 2011?



Porcentaje que considera que la situación económica en su país mejorará en 2011

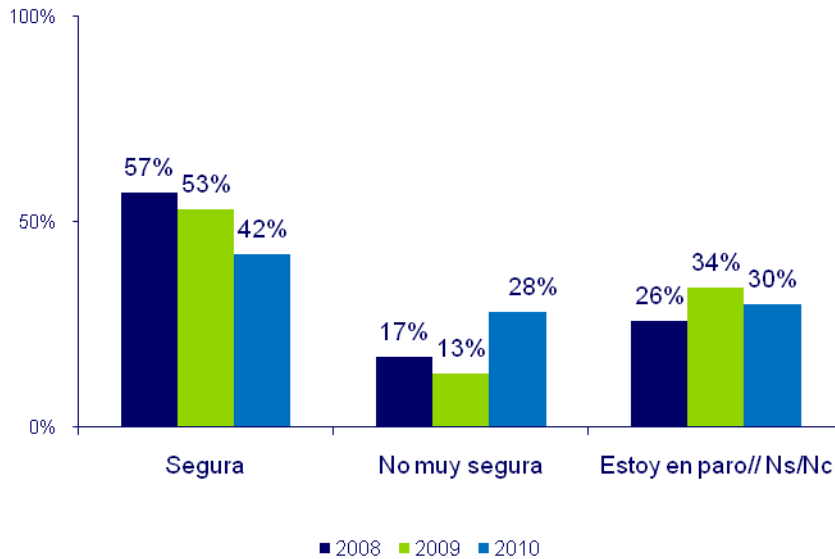


- El futuro sigue siendo relativamente incierto para los españoles. El 21% cree en una mejora económica en 2011 (en lugar de 29% el año pasado), mientras que el 44% mencionó un deterioro (en lugar de 45% el año pasado).
- Al igual que respecto a la percepción de la situación económica actual, en España los consumidores jóvenes y los de mayores niveles de renta intuyen una mejoría en los próximos meses.
- En Europa destacan tres tendencias: muy pesimistas (Reino Unido, Irlanda, Francia, Portugal y Grecia); pesimistas (Bélgica, Países Bajos, Italia, España, Polonia, la República Checa, Rusia y Ucrania); optimistas (Finlandia, Alemania, Luxemburgo, Suiza, Eslovaquia y Sudáfrica).

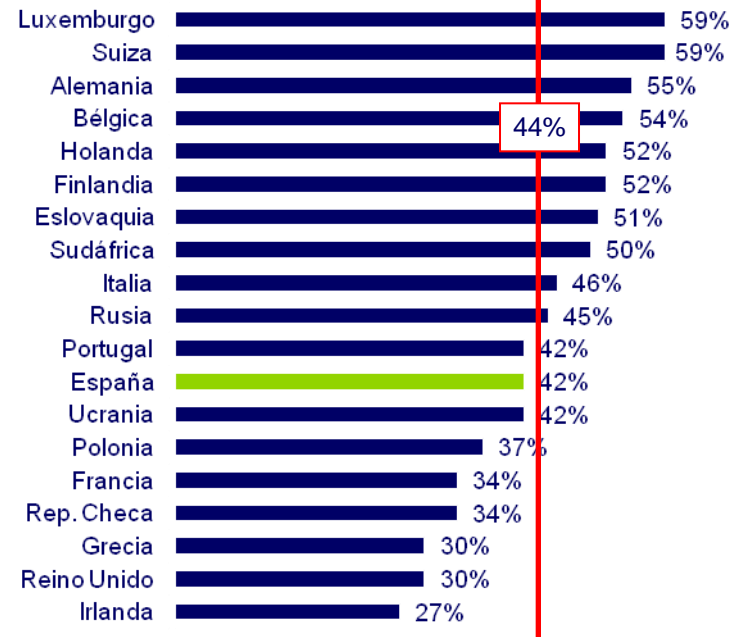
Contexto económico

Situación laboral

¿Cómo considera su situación laboral de cara al próximo año?



Porcentaje de consumidores que considera que su situación laboral en 2011 es segura

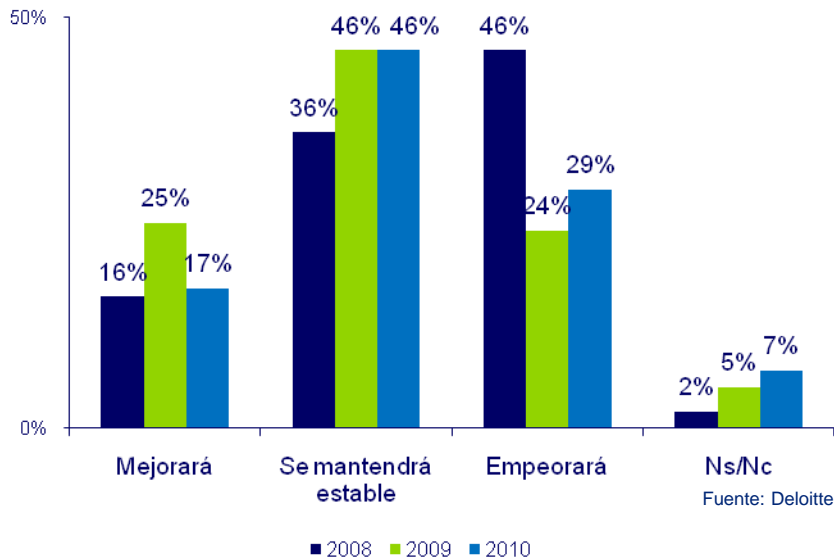


- Por primera vez, menos de la mitad de los europeos consideran que su situación laboral es segura.
- Los españoles consideran que su situación laboral es menos segura que el año pasado. De hecho, el índice se ha reducido en 11 puntos.
- En Europa occidental, griegos (30%), ingleses (30%) e irlandeses (27%) son los más pesimistas.
- En Europa del Este la preocupación es la nota común, sobre todo en Ucrania, la República Checa y Polonia.

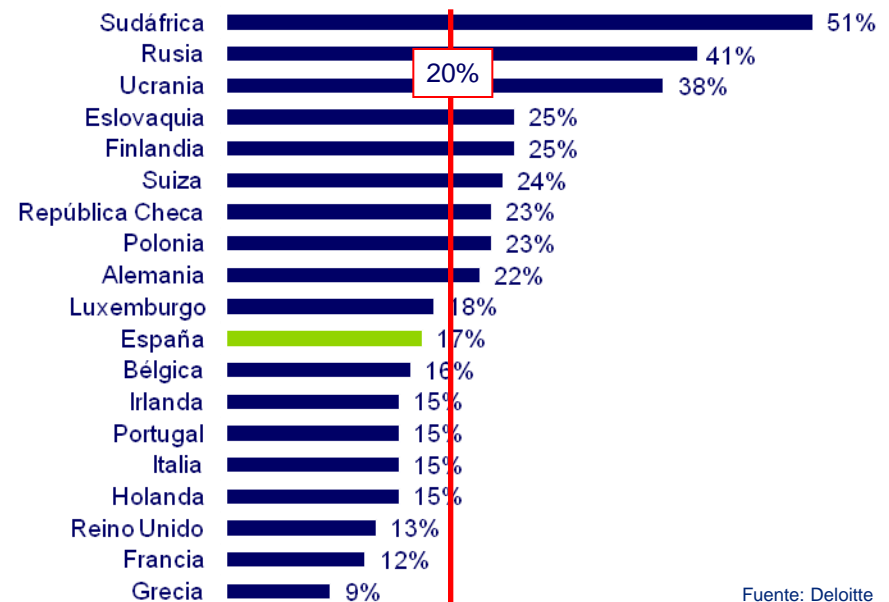
Contexto económico

Situación económica personal

¿Cómo piensa que evolucionará su situación económica el próximo año?



Porcentaje de consumidores que considera que su situación económica mejorará el próximo año

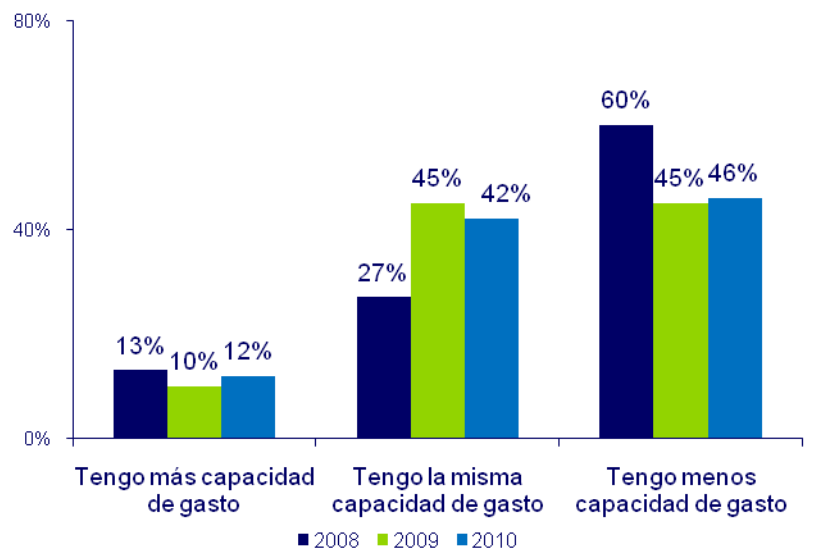


- A pesar del pesimismo sobre los datos de la economía nacional, cuando se trata de la situación personal, la percepción no es tan negativa, si bien todavía es muy inestable.
- Mientras que el 48% de los consumidores pensaba que la economía nacional iba a mantenerse o mejorar en 2011, este porcentaje alcanza el 63% cuando se opina de la economía doméstica.
- En Europa, los griegos son los más pesimistas mientras que los países del Este y Sudáfrica tienen las mejores perspectivas.

Contexto económico

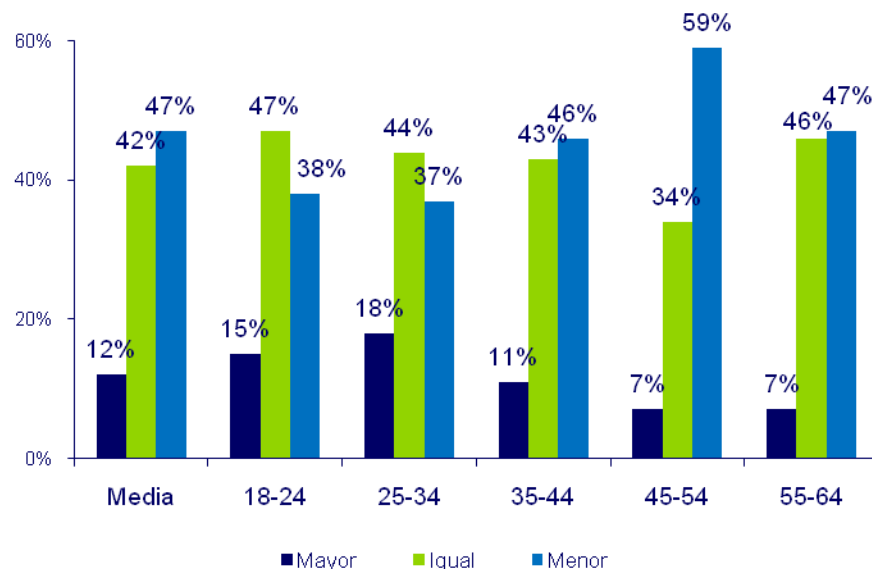
Poder adquisitivo

¿Cómo describiría su capacidad adquisitiva respecto al año pasado?



Fuente: Deloitte

Capacidad de gasto del consumidor español por edad



Fuente: Deloitte

- En España hay una mayor percepción de que el poder adquisitivo ha descendido respecto al año pasado, aunque ligera.
- El 46% de los consumidores sienten que su poder adquisitivo se ha reducido en 2010 (frente a 45% en 2009).
- Por tramo de edades, las personas de entre 25 y 34 años son las más positivas, mientras que el tramo entre 45 y 54 años se han visto más afectadas.
- En Europa, los países más afectados por la crisis económica y los programas de austeridad sienten la caída de su poder adquisitivo con más intensidad: Grecia e Irlanda.

Contexto económico

Resumen

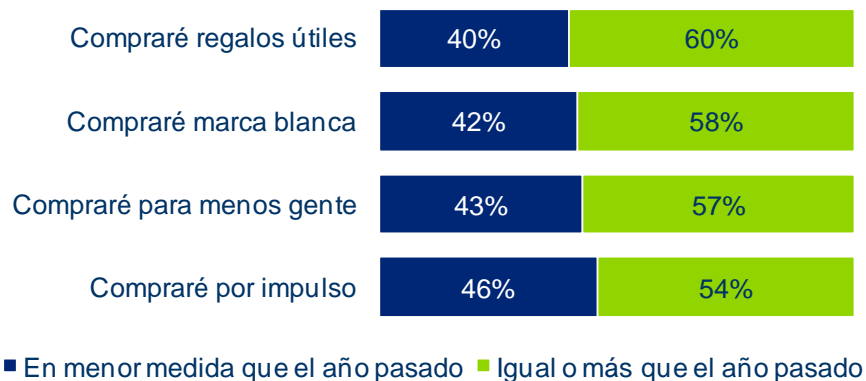
- La percepción sobre la situación económica sigue siendo mala (57%), pero ha ido mejorando en los últimos 3 años. En Europa ya empieza a haber un grupo de países “optimistas”.
- El futuro todavía es incierto, aunque las perspectivas también van mejorando lentamente.
- En el ámbito personal, las perspectivas de futuro son más positivas, aunque todavía muy cautas.
- Sin embargo, en el plano laboral, la inquietud de los consumidores aumenta. Menos de la mitad (en España y en Europa) se sienten tranquilos en su puesto de trabajo.
- Todavía hay una gran parte de los consumidores que sienten que su poder adquisitivo se ha visto mermado durante el año 2010.
- Se empieza a tener la sensación de que ya hemos “tocado fondo”.

Hábitos de consumo

Hábitos de consumo

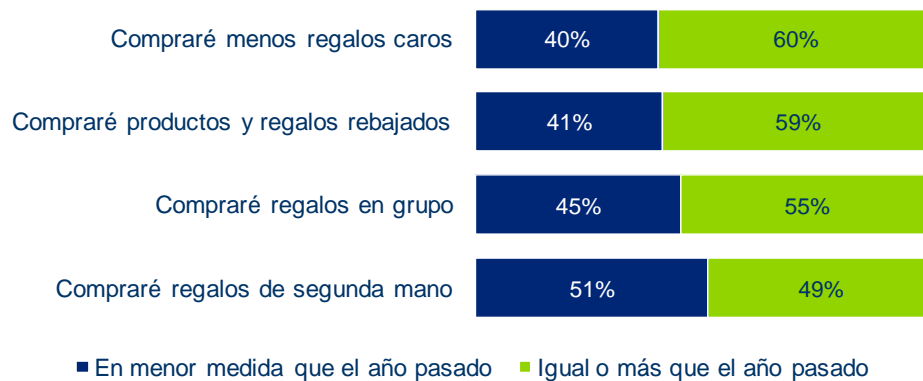
Comportamiento en las compras (I)

¿Qué criterios seguirá este año en sus compras para las festividades de fin de año?



Fuente: Deloitte

¿Qué criterios seguirá este año a la hora de comprar en relación al precio?



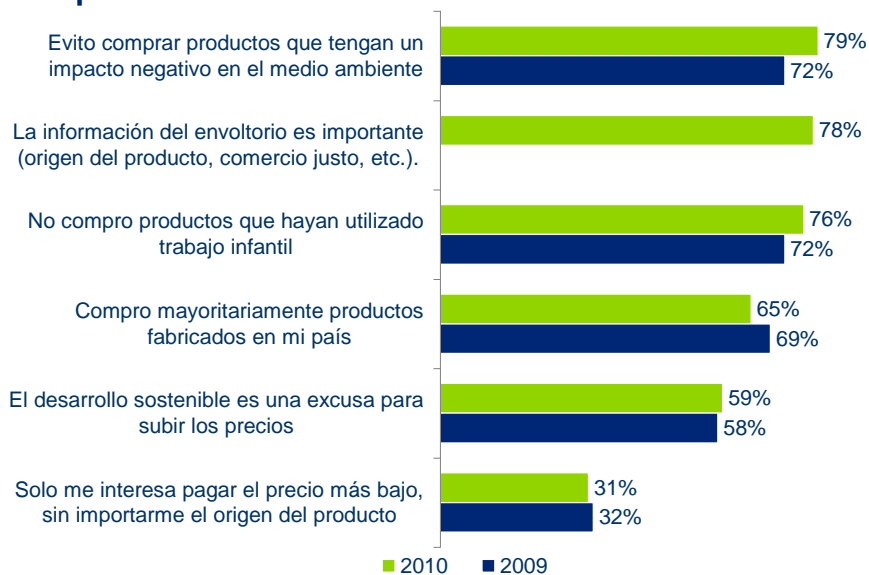
Fuente: Deloitte

- En épocas de crisis, hay comportamientos que se acentúan y otros que se abandonan.
- El consumidor español va a potenciar la compra de productos útiles, más baratos (incluso rebajados) y en grupo. Además, reducirá el número de personas a las que regalar. A pesar de esto, la compra por impulso todavía es importante.
- En alimentación, las marcas blancas seguirán siendo una alternativa cada vez más buscada.
- Con relación al resto de Europa, España es el país donde los regalos de segunda mano tienen más aceptación, aunque todavía es una opción poco desarrollada.

Hábitos de consumo

Comportamiento en las compras (y II)

España



Fuente: Deloitte

Europa



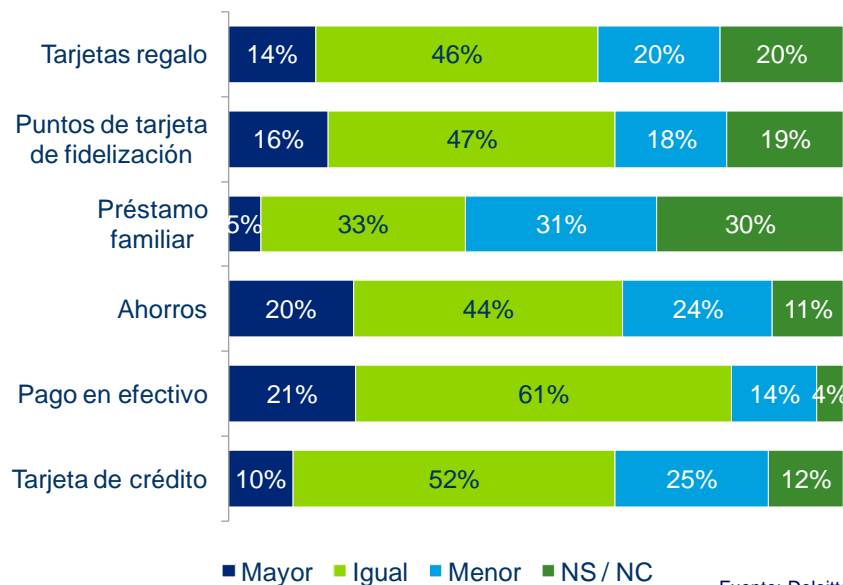
Fuente: Deloitte

- A pesar de la crisis, la preocupación por el Medio Ambiente es creciente en las decisiones de compra de los consumidores europeos.
- Sin embargo, casi 6 de cada 10 consumidores europeos y españoles piensan que las cuestiones ambientales son una excusa para subir los precios.
- Casi dos tercios de los españoles dicen que compran productos que se fabrican principalmente en su país.
- El consumidor quiere saber lo que compra: más de tres de cada cuatro españoles consideran importante la información del paquete: origen del producto, producción, ingredientes...

Hábitos de consumo Financiación

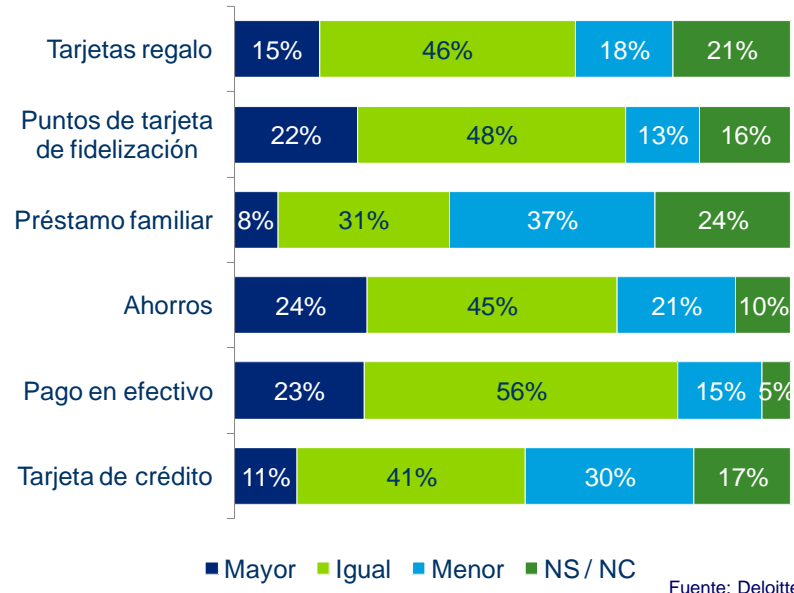
ESPAÑA

¿Cómo financiará sus compras?



EUROPA

¿Cómo financiará sus compras?



- Los métodos tradicionales de pago, efectivo y tarjeta de crédito, seguirán potenciándose estas Navidades.
- Los consumidores prefieren ahorrar durante el año para poder tener efectivo para gastar en estas fiestas.
- Este año, la necesidad de pedir prestado a familiares y amigos se va a ver reducida sensiblemente.
- Se generaliza el uso de tarjetas de fidelización, de ahí la importancia de la promoción de estos programas para los distribuidores.
- Todavía hay un alto porcentaje de gente que no sabe cómo va a financiar las compras navideñas: es una oportunidad para los distribuidores, que deberían ofrecer diferentes facilidades de pago.

Hábitos de consumo

Consumo postcrisis

ESPAÑA

¿Qué hábitos de consumo mantendrá tras la crisis?



Fuente: Deloitte

EUROPA

¿Qué hábitos de consumo mantendrá tras la crisis?



Fuente: Deloitte

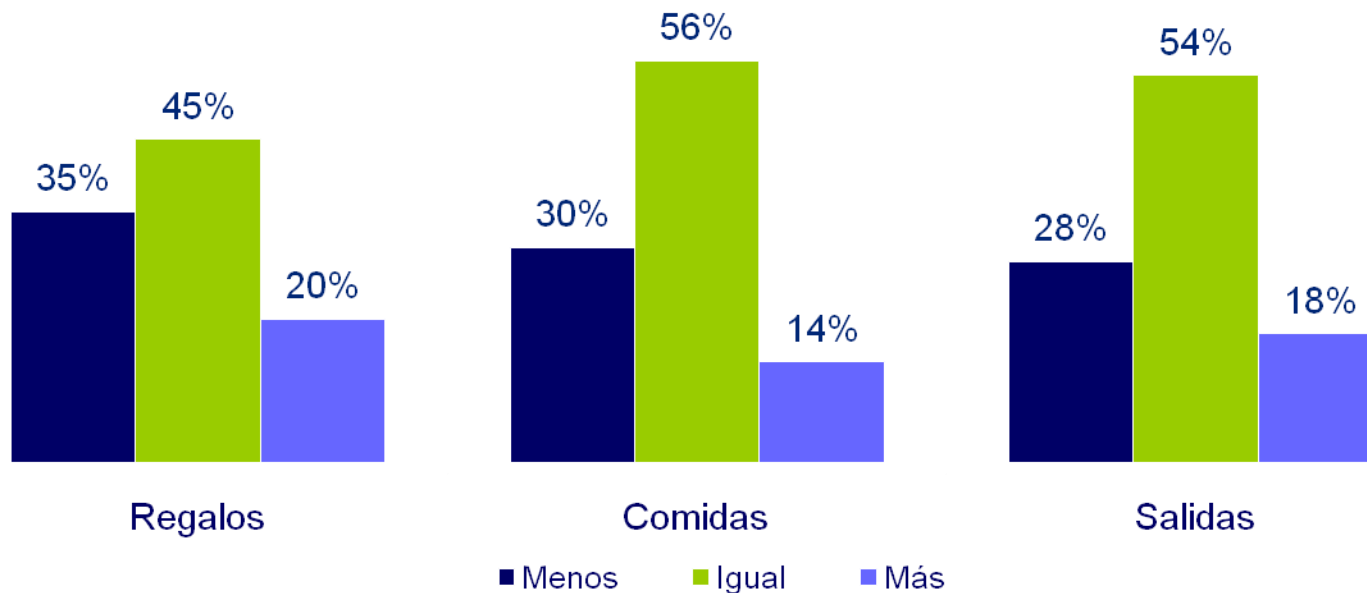
- Muchos de los hábitos de compra generados por la crisis se van a convertir en permanentes.
- Como el año pasado, españoles y europeos se están alejando de las compras impulsivas y están poniendo más énfasis en los regalos útiles y menos caros.
- Las prioridades se centran en la utilidad (91%), la reducción de la cantidad gastada en cada regalo (88%) y la búsqueda del mejor precio (83%).
- Estas prioridades son aún más pronunciadas en Portugal, Sudáfrica, Irlanda, Reino Unido, Alemania y Finlandia.
- Además, estos comportamientos son más característicos en las mujeres y en los grupos de edad más avanzada.

Consumo en Navidad

Consumo en Navidad

Variación del gasto

¿Cree que este año gastará más, menos o lo mismo en sus compras para las festividades de fin de año?



Fuente: Deloitte

- En general, en España se producirá una mayor contención que la media europea. El 35% de los consumidores gastará menos en regalos y un 20% gastará más.
- En alimentación, y en parte gracias a la contención de precios de productos frescos que se ha producido este año, el 30% de los consumidores reducirá su presupuesto frente al 14% que gastará más dinero en comida.
- Respecto a ocio, solamente un 18% de los consumidores piensa ampliar su presupuesto para estas fiestas.
- En Europa, griegos e irlandeses son los consumidores más conservadores con respecto a la intención del gasto, mientras que los países del Este y Sudáfrica empiezan a reaccionar.

Consumo en Navidad

Motivos para aumentar el gasto

ESPAÑA 2010

¿Por qué motivos gastará más durante estas Navidades?



Fuente: Deloitte

ESPAÑA 2009

¿Por qué motivos gastará más durante estas Navidades?



Fuente: Deloitte

- En España, el deseo de olvidar la crisis y darse un respiro durante las Navidades es la principal razón para gastar más.
- En Europa, el mayor nivel de ingresos es la principal explicación para gastar más (39%). Los países que así lo consideran son los de Europa del Este (60% de los consumidores polacos, por ejemplo).
- La innovación también será una palanca de impulso al consumo. Un gran reto para fabricantes y distribuidores.
- Por último, tanto europeos como españoles atribuyen relativamente poca importancia al anuncio oficial del final de la crisis como un factor para fomentar el consumo.

Consumo en Navidad

Motivos para contener el gasto

ESPAÑA 2010

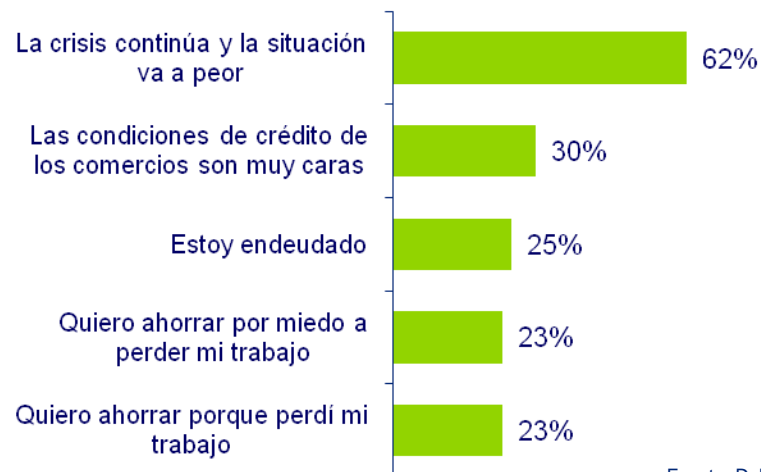
¿Por qué motivos gastará menos durante estas Navidades?



Fuente: Deloitte

ESPAÑA 2009

¿Por qué motivos gastará menos durante estas Navidades?



Fuente: Deloitte

- Por el contrario, entre los consumidores que van a reducir su nivel de gasto este año, la crisis sigue siendo la principal razón para la contención.
- La inestabilidad en la seguridad laboral hace que tanto la gente que está en paro como la que todavía tiene trabajo se vuelva más conservadora. La tasa de ahorro se ha incrementado.
- El endeudamiento de los hogares es también otra razón de peso para no incrementar el gasto en estos tiempos.

Consumo en Navidad

Gasto medio estimado (€)

	Alemania	Bélgica	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Grecia	Holanda	Irlanda	Italia
Gasto navideño 2009	485	580	480	735	n/a	650	n/a	400	1.110	665
Gasto navideño 2010	470	570	435	655	650	605	410	410	1.020	640

	Luxemburgo	Polonia	Portugal	Rep. Checa	R. Unido	Rusia	Sudáfrica	Suiza	Ucrania	MEDIA (*)
Gasto navideño 2009	1.150	375	620	525	600	325	330	685	205	560
Gasto navideño 2010	1.200	445	575	495	750	385	375	830	280	599

* Media aritmética calculada con los países que participaron en el estudio la pasada edición (no ponderada por población) (se excluyen Finlandia y Grecia, que sitúan la media en 2010 en 589 euros)

Fuente: Deloitte

- Este año, cada hogar español va a gastarse de media unos 655 euros frente a los 735 euros del año anterior.
- A pesar de la reducción del gasto, España sigue siendo uno de los países con el presupuesto navideño más alto.
- Este año ocupa el quinto puesto, después de Luxemburgo, Irlanda, Suiza y Reino Unido. El año pasado España era el tercer país más consumidor en estas fechas.
- Reino Unido, Suiza y algunos países del Este empiezan a reactivar el consumo.

Consumo en Navidad

Gasto medio desglosado (€)

	Alemania	Bélgica	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Grecia	Holanda	Irlanda	Italia
Gasto en regalos	290	330	270	380	340	400	240	250	650	430
Gasto en comida	125	180	110	180	210	145	120	120	250	140
Gasto en salidas	55	60	55	95	100	60	50	40	120	70
Total	470	570	435	655	650	605	410	410	1.020	640
	Luxemburgo	Polonia	Portugal	Rep. Checa	R. Unido	Rusia	Sudáfrica	Suiza	Ucrania	MEDIA 10 (*)
Gasto en regalos	780	220	375	325	490	225	200	500	150	360
Gasto en comida	300	135	150	120	180	70	110	210	90	155
Gasto en salidas	120	90	50	50	80	90	65	120	40	74
Total	1.200	445	575	495	750	385	375	830	280	589

* Media aritmética calculada con todos los países que han participado este año en el estudio (no ponderada por población)

Fuente: Deloitte

Consumo en Navidad

Composición del gasto medio (€)

		2007	2008	2009	2010	%
España	Regalos	383	357	415	380	58%
	Comidas	374	367	215	180	27,5%
	Salidas	194	186	105	95	14,5%
	Total	951	910	735	655	100%

		2007	2008	2009	2010	%
Europa	Regalos	299	282	343	360	61,1%
	Comidas	218	214	160	155	26,3%
	Salidas	105	101	80	74	12,6%
	Total	620	597	583	589	100%

Fuente: Deloitte

- En el gasto por conceptos, la caída más significativa se produce en el apartado de alimentación (16%), debido parcialmente a la contención de precios de los alimentos frescos en este año.
- Más de la mitad del presupuesto (un 58%) se va a destinar a regalos, siguiendo con la tendencia iniciada en el año 2009, donde se apreció un desplazamiento desde la alimentación.
- En regalos, volvemos a niveles de gasto de 2007, antes de la crisis.
- Los consumidores se gastarán en ocio y alimentación la mitad de lo que se gastaban en 2007.

Regalos

Regalos

Proceso de decisión de compra

ESPAÑA

¿Cómo va a decidir qué regalos comprará?



Fuente: Deloitte

EUROPA

¿Cómo va a decidir qué regalos comprará?



Fuente: Deloitte

- Internet juega un papel clave en todas las fases del proceso de búsqueda de ideas para regalos, desde qué regalar hasta donde encontrar el mejor precio y la tienda más conveniente.
- Los consumidores quieren buscar regalos innovadores, y a la vez útiles, por lo que preguntarán a sus amigos o familiares directamente qué quieren de regalo.
- Las redes sociales están desempeñando un nuevo papel en este proceso de búsqueda, sobre todo en Italia, España, Polonia, Rusia, Grecia, Irlanda, Ucrania y Sudáfrica.
- El consumidor busca la opinión de su entorno, por lo que estos medios cada vez son más importantes.

Regalos

Regalos más deseados y regalos más comprados en España

Regalos deseados	2010	2009
Ropa / zapatos	53%	48%
Viajes	42%	24%
Libros	41%	44%
Dinero en efectivo	40%	33%
Ordenador y accesorios (impresora, disco duro, etc.)	39%	23%
Cosméticos / Perfumes	38%	32%
Joyería / relojes	32%	26%
Tarjeta regalo	30%	20%
Telefono móvil (Smartphone)	30%	26%
Material y ropa de deporte	29%	13%

Fuente: Deloitte

Regalos comprados	2010	2009
Ropa / zapatos	53%	47%
Cosméticos / Perfumes	45%	34%
Libros	43%	44%
Material y ropa de deporte	30%	13%
Dulces / chocolates	25%	11%
Joyería / relojes	22%	21%
Música / CD / MP3	21%	26%
Videojuegos	18%	30%
Decoración interior / obras de arte / porcelana	16%	15%
Comida / Bebida	15%	8%

Fuente: Deloitte

- Los viajes avanzan puestos entre los regalos más deseados, pero los deseos no se van a ver cumplidos.
- En España, la opción más deseada (ropa y zapatos) será también la más regalada.
- Los perfumes y cosméticos serán la segunda opción más regalada. Su precio y la modernización de la oferta por parte de los minoristas especializados en este tipo de productos les convierte en una opción asequible y atractiva.
- Diez de los 19 países tienen los cosméticos en el Top 1.

Regalos

Regalos más comprados para niños y adolescentes en España

Niños	Top 10
Juegos educativos	52%
Ropa / zapatos	30%
Libros	30%
Juegos de mesa	30%
Videojuegos	29%
Juegos creativos y de construcción	27%
Material y ropa de deporte	25%
Puzzles	24%
Bicicleta / patines	23%
Juegos artísticos	20%

Fuente: Deloitte

Adolescentes	2010
Ropa / zapatos	34%
Videojuegos	33%
Libros	31%
Material y prendas de deporte	30%
Reproductor MP3 / iPod	26%
Música / CD / MP3	24%
Dinero en efectivo	19%
Teléfono móvil (Smartphone)	16%
Cámara digital	16%
Juegos de mesa	15%

Fuente: Deloitte

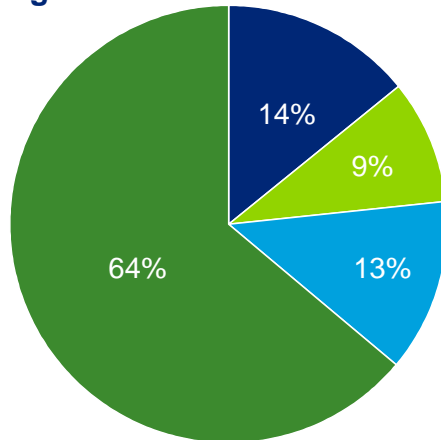
- El 52% de los españoles comprará juegos educativos para los niños.
- Salvo Eslovaquia (libros), en todos los países los juegos educativos serán los regalos preferidos para los menores de 12 años.
- Ropa, videojuegos y libros son los tres regalos que más se comprarán para los adolescentes españoles.
- Aunque en España todavía no esté arraigado su uso para adolescentes, las tarjetas regalo serán prioritarias en 6 de los 19 países.

Regalos

Mercado de segunda mano

ESPAÑA

¿Comprará productos de segunda mano para regalar?

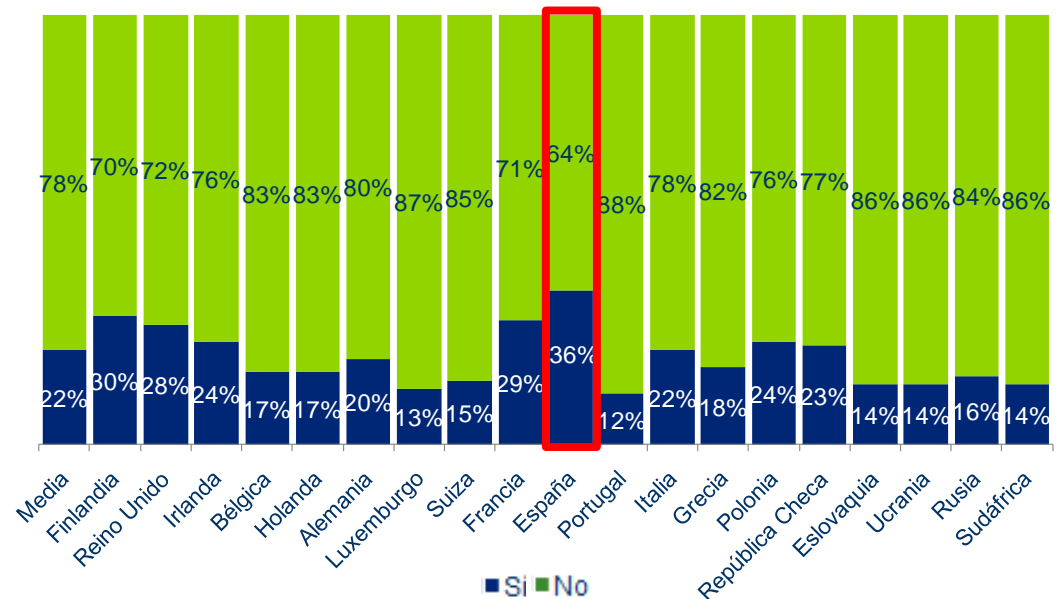


- Sí, a través de Internet
- Sí, en tiendas
- Sí, en tiendas y a través de Internet
- No

Fuente: Deloitte

EUROPA

¿Comprará productos de segunda mano para regalar?



Fuente: Deloitte

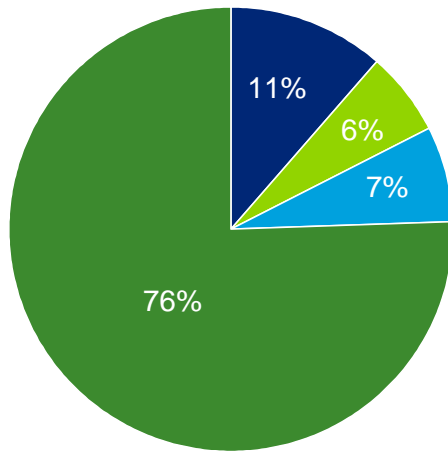
- El mercado de segunda mano empieza a desarrollarse, como una solución económica a la crisis.
- España es el país más proclive a adquirir productos usados.
- Aunque este mercado está dominado por Internet, algunos minoristas tradicionales ofrecen productos de este tipo.
- El 62% de los españoles encuestados dijeron que les gustaría que las tiendas ofrecieran más productos de segunda mano. Esta tendencia es más pronunciada entre los jóvenes y las personas con menores ingresos.

Regalos

Reventa de regalos

ESPAÑA

¿Venderá algún regalo que reciba?

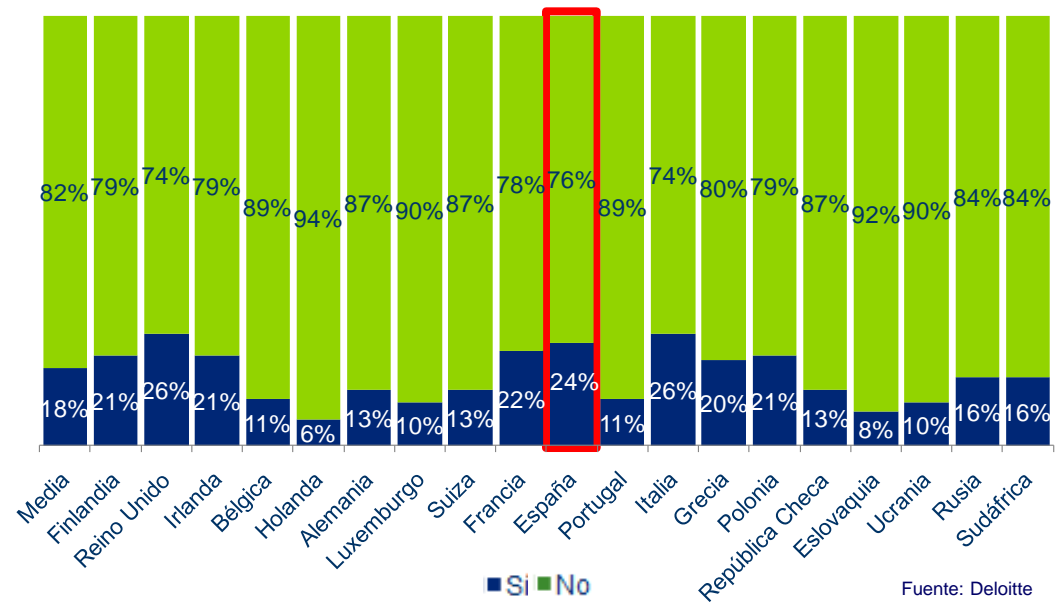


- Sí, a través de Internet
- Sí, en tiendas
- Sí, en tiendas y a través de Internet
- No

Fuente: Deloitte

EUROPA

¿Venderá algún regalo que reciba?



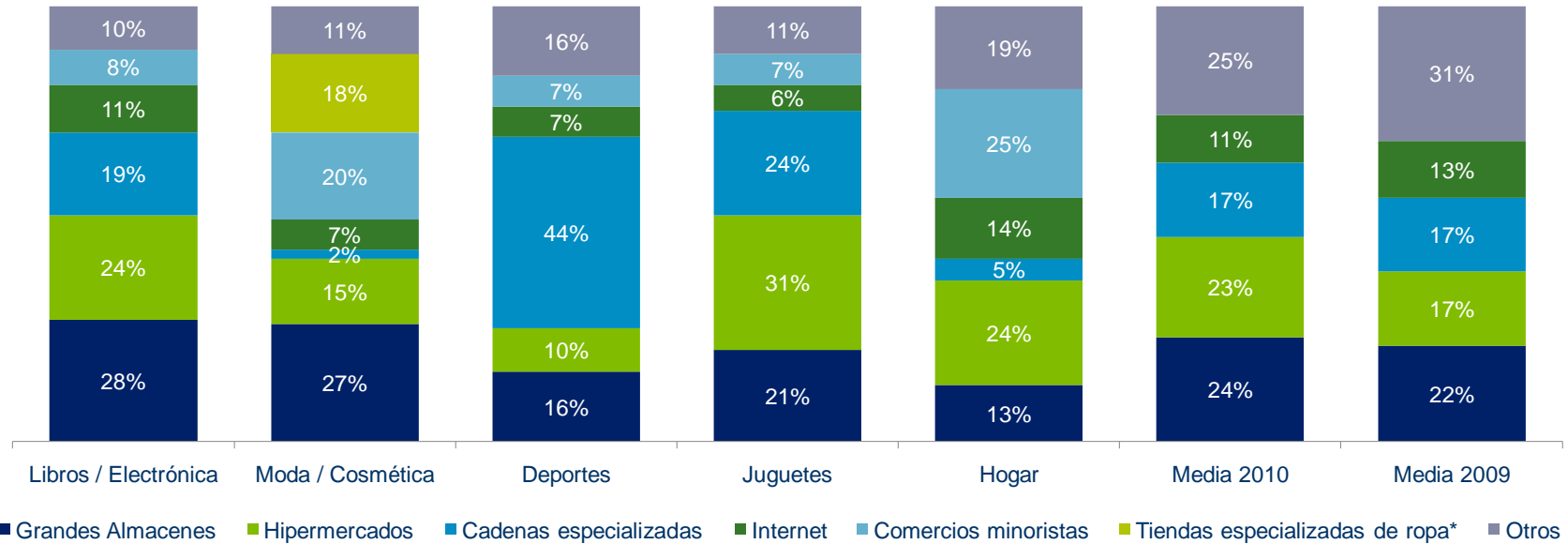
Fuente: Deloitte

- Todavía pocos españoles y europeos se ven tentados a vender sus regalos, pero esta idea se está extendiendo (en España el porcentaje de gente que vendería sus regalos ha crecido 12 puntos).
- España, Francia, Alemania muestran un creciente interés por esta práctica.
- Se refuerza la idea de que el consumidor quiere recibir regalos que se adecúen a sus necesidades.

Regalos

Dónde comprar

¿Dónde comprará los regalos para las festividades de fin de año?



* La categoría "Tiendas especializadas de ropa" sólo aplica para "Moda / Cosmética"

Fuente: Deloitte

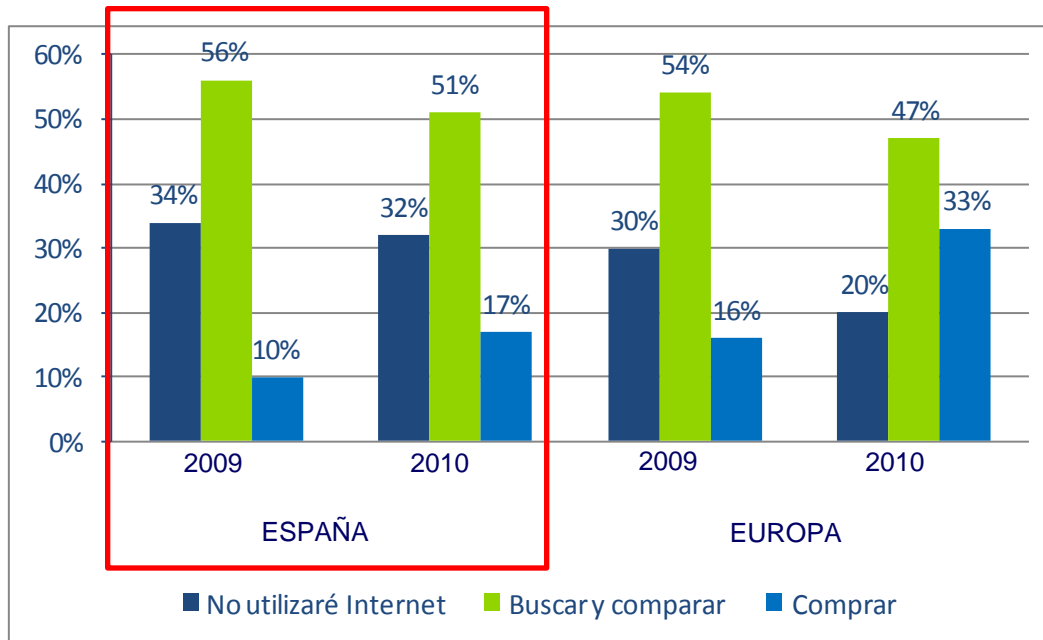
- El consumidor decidirá donde comprar sus regalos en función de su naturaleza.
- Los libros y la electrónica serán adquiridos fundamentalmente en los grandes almacenes, hipermercados y tiendas especializadas.
- Los artículos deportivos se buscarán en mayor medida en las tiendas especializadas.
- La moda, cosméticos y regalos para el hogar se venderán más en los grandes almacenes y cadenas especializadas
- Los juguetes serán más buscados en hipermercados y cadenas especializadas.

Compras por Internet

Compras por Internet

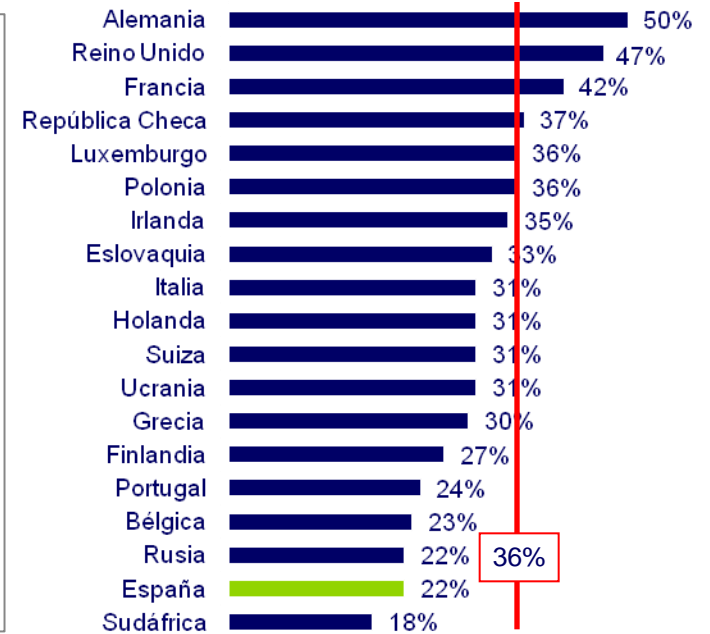
Uso de la web

¿Cómo utilizará Internet en sus compras navideñas?



Fuente: Deloitte

Porcentaje del presupuesto total de gasto que realizarán por Internet aquellos que compran a través de la Red:



Fuente: Deloitte

- Internet es menos utilizado en España que en Europa, aunque cada vez tiene más adeptos en nuestro país.
- El uso en España es principalmente para búsqueda y comparación de precios, productos y tiendas.
- El 17% de los españoles utilizarán Internet para comprar, 7 puntos más que el año pasado.
- Los consumidores que comprarán por Internet, se gastarán el 22% de sus presupuestos a través de este canal, todavía lejos de la media europea (36%).
- Ver y tocar los productos sigue siendo importante para los consumidores españoles.

Compras por Internet

Razones para comprar por Internet

España



Fuente: Deloitte

Europa



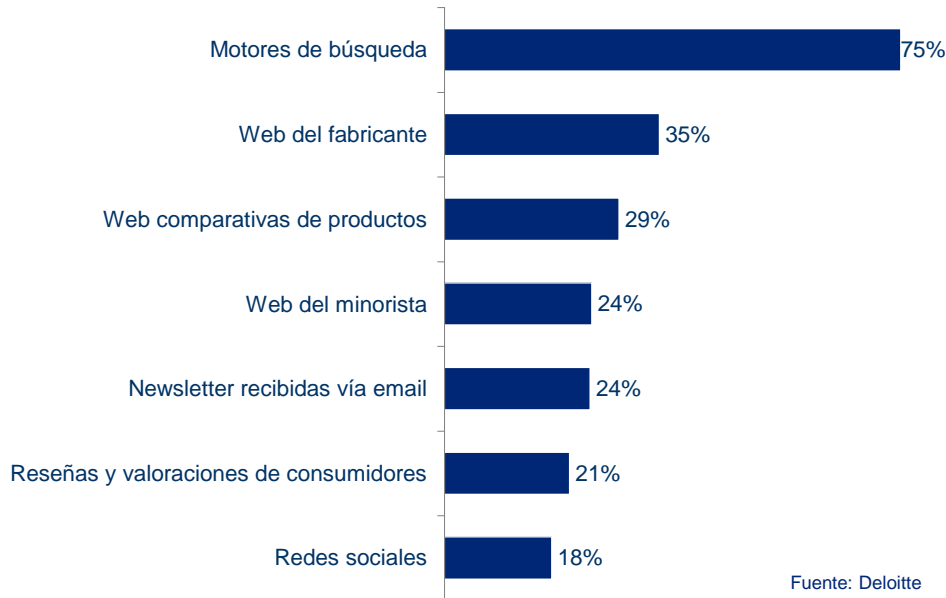
Fuente: Deloitte

- La comodidad de no tener que ir a las tiendas y recibir los artículos en casa son las razones escogidas por los consumidores internautas.
- Cada vez hay más consumidores que se basan en las webs de experiencias de compras y en las redes sociales para decidir qué producto comprar y donde hacerlo.

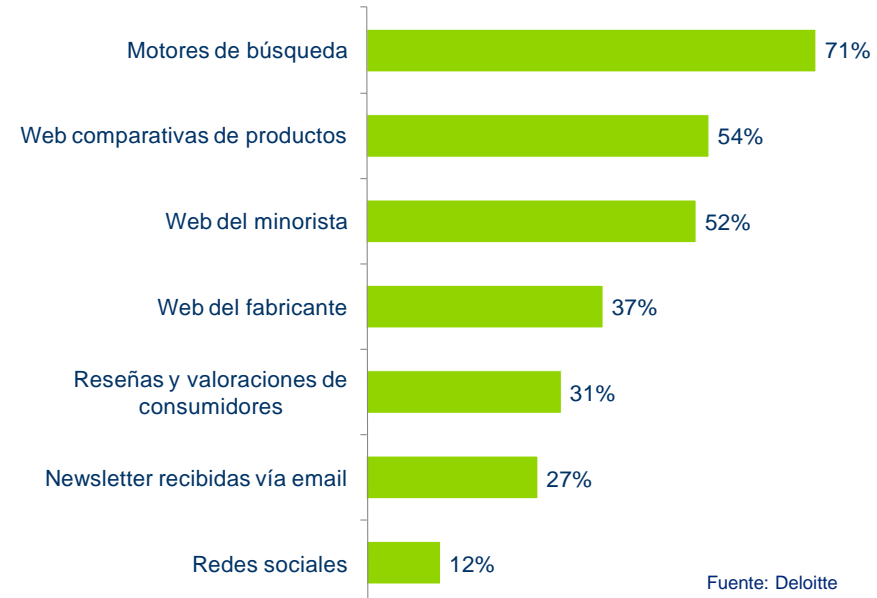
Compras por Internet

Sites más visitados

España



Europa



- En la búsqueda del precio más bajo, los consumidores se decantan en el uso de Internet por los motores de búsqueda y sitios de comparación de precios.
- Teniendo en cuenta el entorno económico actual, los sitios web de comparación de precios son el segundo destino más popular para los consumidores europeos.
- Las webs de los fabricantes siguen siendo en España un lugar de referencia importante, mientras que para los europeos han perdido importancia, a favor de las webs de experiencias de compra.
- Surgen con fuerza las redes sociales como un medio importante a la hora de influir en la decisión de compra.

Conclusiones

Estudio de consumo navideño 2010

Conclusiones

- **Consumo racional.** El consumidor español se muestra cada vez menos pesimista de cara al futuro, pero cree que la situación económica todavía será delicada en 2011. Por eso, el consumo será más racional que nunca.
- **Nuevo comportamiento de compra.** El regalo útil y la búsqueda del mejor precio serán factores prioritarios para los consumidores estas Navidades. Se están produciendo cambios estructurales en el hábito de consumo.
- **Demanda de información.** El consumidor quiere saber más acerca del producto que compra: origen, composición, atributos nutricionales de los alimentos, etc.
- **Regalos para niños.** En un entorno económico difícil, los padres regalan juguetes educativos y libros con el objetivo de contribuir, en la medida de lo posible, al mejor futuro para sus hijos.

Estudio de consumo navideño 2010

Conclusiones

- **Mercado de segunda mano.** Los españoles, seguidos de franceses, finlandeses y británicos, son los europeos que más productos de segunda mano comprarán. Un mercado en crecimiento, sobre todo en jóvenes, y gracias a Internet.
- **Regalos:** Grandes almacenes, hipermercados y tiendas especializadas serán los sitios elegidos por los consumidores para realizar sus compras.
- **Marcas blancas.** Seguirá consolidándose como una opción prioritaria de compra para los consumidores, especialmente en alimentación. Crece también la tendencia a la compra de marca de gran descuento.
- **Internet.** Se convierte ya en prioritario a la hora de buscar y comparar información, y crece la compra directa de productos a través de este canal (más en Europa que en España). Las redes sociales se convierten en lugar de encuentro para descubrir ofertas y valoraciones de productos.

Metodología

Metodología

Estudio de consumo navideño 2010

Nº encuestas por país	
Alemania	1.759
Bélgica	1.025
Eslovaquia	506
España	1.846
Finlandia	600
Francia	1.855
Grecia	504
Holanda	1.060
Irlanda	642
Italia	2.722
Luxemburgo	600
Polonia	951
Portugal	708
Reino Unido	2.058
República Checa	529
Rusia	1.226
Sudáfrica	542
Suiza	803
Ucrania	719
Total de encuestados	20.655

- El estudio de consumo navideño cumple en 2010 su 13ª edición. Este año han participado 19 países, 18 europeos (Grecia se reincorpora y Finlandia participa por primera vez) y Sudáfrica, cuyo patrón de consumo es similar.
- Las conclusiones del estudio han sido extraídas a partir de los resultados de una encuesta realizada a través de Internet a una muestra de población de más de 20.500 personas.
- Los datos se han obtenido a través de un cuestionario estructurado sobre una muestra de población mayor de 18 años dentro de un panel controlado.
- La muestra se ha elegido en base a características sociodemográficas, intereses personales, nivel de renta y conductas de consumo.
- La información se recogió durante las dos últimas semanas de septiembre.



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (*private company limited by guarantee*, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. La firma aporta su experiencia y alto nivel profesional ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales en cualquier lugar del mundo. Para ello cuenta con el apoyo de una red global de firmas miembro presentes en más de 140 países y con aproximadamente 170.000 profesionales que han asumido el compromiso de ser modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), no pretenden, por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.