

Valentijnsdag



Februari 2012

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Agenda

1. Doelstellingen
2. Methodologie
3. Valentijnsdag vieren: wie, hoe, met wie, welke cadeautjes en uitgaven?
4. Conclusies

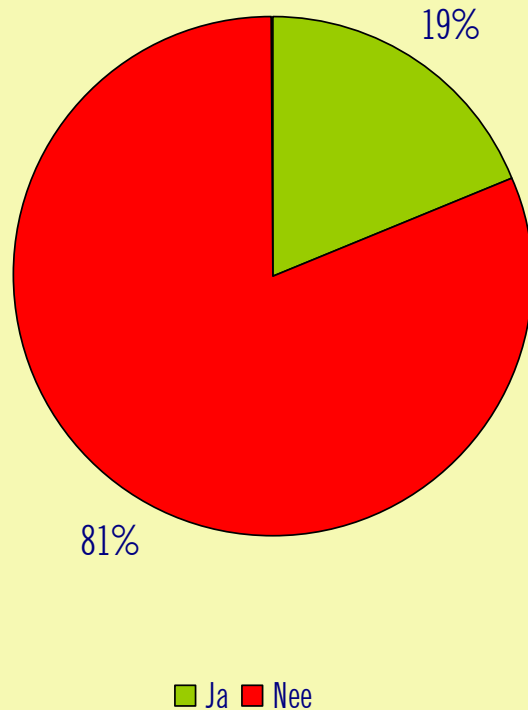
Doelstellingen

- Gebruiken, houding en consumptiegewoonten van de bevolking ter gelegenheid van Valentijnsdag analyseren.
- Geanalyseerde variabelen
 - Bekendheid van het evenement
 - Houdingen, percepties en gedrag met betrekking tot het vieren van Valentijnsdag (uitgaven, betrokkenheid, gedrag, geplande activiteiten).

Methodologie

- Kwantitatieve studie
 - 698 kwantitatieve interviews, telefonisch afgenomen van personen van 18 jaar en ouder in België.
 - Field: januari 2012
 - Aselecte gelaagde gecorrigeerde steekproef.
 - De resultaten hebben de gepaste statistische verwerkingen (χ^2 , Student en normale wet) ondergaan.
 - De totale foutmarge op de steekproef bedraagt 3,8%.
 - Enkel de betekenisvolle resultaten worden voorgesteld. Elk gegeven werd evenwel geanalyseerd in functie van het geslacht, de leeftijd, de grootte en samenstelling van het gezin, de leefomgeving, de sociale groep, hoofdverantwoordelijke voor de aankopen (HVA) of niet.

Valentijnsdag: wie viert het?

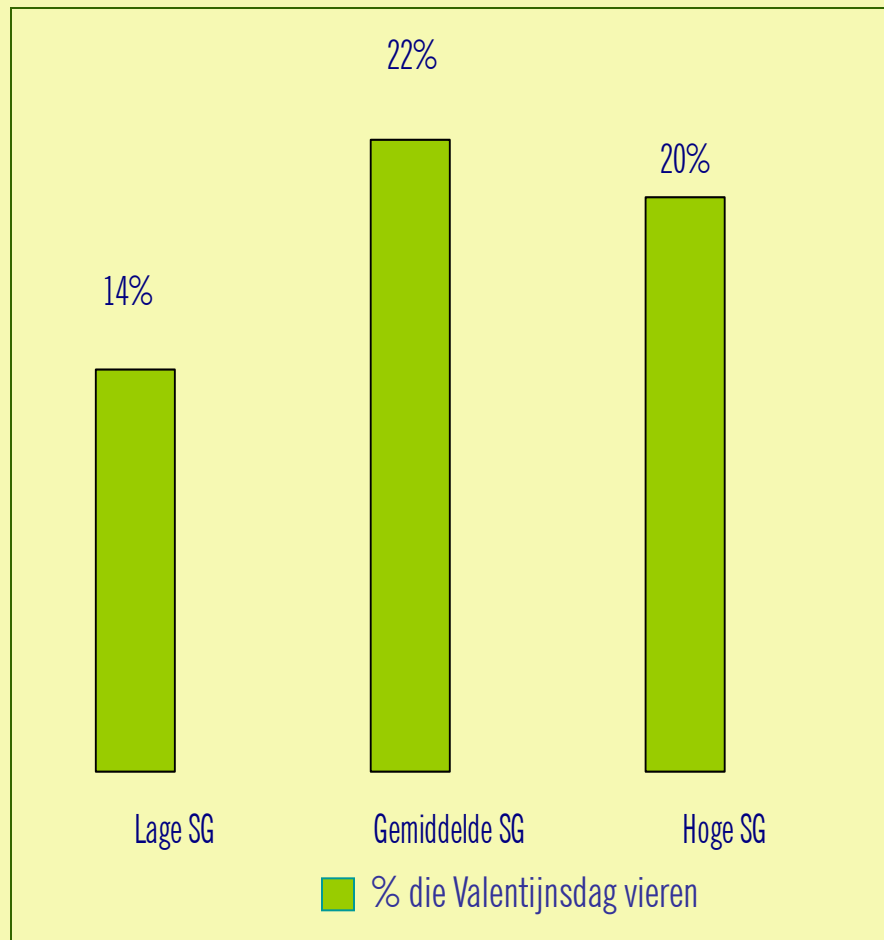


➤ Vier jij Valentijnsdag?

- Dit jaar is het percentage consumenten dat Valentijn viert, onder de 20% gedoken.
- De houding van de consumenten tegenover Valentijnsdag verschilt van gewest tot gewest. De Walen zijn meer geneigd om dit feest te vieren (29%), maar de Vlaamse consumenten zijn er moeilijker warm voor te krijgen (14%). Die algemene trend manifesteert zich nog meer uitgesproken in de Waalse steden (32%) en in de landelijke gemeenten (12%) en de kleine dorpen (7%) in Vlaanderen. In Brussel viert bijna 1 op de 4 consumenten (24%) Valentijn.
- Ook dit jaar nemen alleenstaanden en senioren (65+'ers) minder talrijk deel aan dit feest (met resp. 7% en 11%), in tegenstelling tot de gezinnen met 4 personen die talrijk meevieren (30%).

Basis: respondenten

Valentijnsdag: wie viert het, volgens sociale groep



➤ Vier jij Valentijnsdag? (verschillen volgens sociale groep)

- De middenklasse telt de meeste Valentijnfans, aangezien meer dan 1 op de 5 consumenten zegt deze dag te vieren. De meer welstellende consumenten gaan iets minder talrijk mee in dat gebruik en dat geldt nog iets meer voor bescheiden sociale groepen.
- In de middenklasse blijft het aandeel consumenten dat 14 februari viert, stabiel in vergelijking met 2011. Valentijnsdag boet iets aan populariteit in bij de andere sociale groepen: -2% in de bescheiden sociale groepen en -3% in de hogere sociale groepen, waardoor die groep lager scoort dan de middenklasse.

Basis: respondenten

Valentijnsdag: wie viert het, evolutie in de tijd

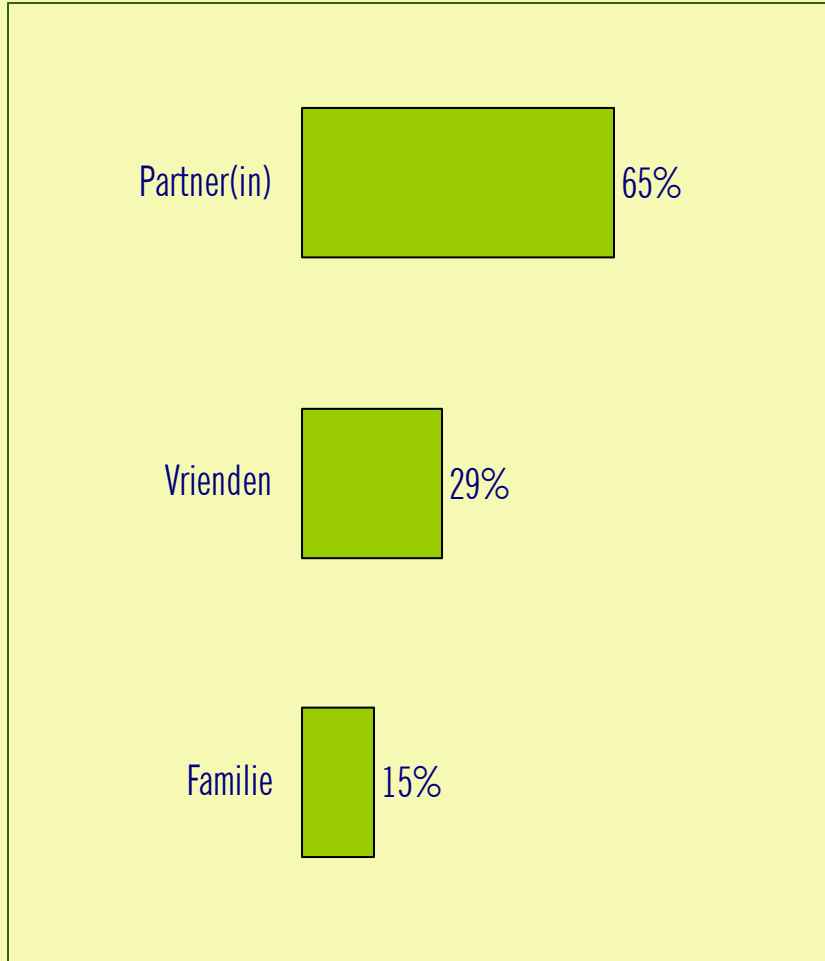


➤ Vier jij Valentijnsdag? (evolutie in de tijd)

- Het deel van de bevolking dat Valentijnsdag viert, blijft relatief constant tussen 2006 en 2010.
- De terugval van vorig jaar zet zich evenwel voort, al vertraagt hij wel. Die daling is het gevolg van een combinatie van de economische crisis en een gebrek aan interesse voor Valentijnsdag, een feest dat mensen die geen levensgezel(in) hebben, vaak te commercieel en dus negatief vinden.

Basis: respondenten

Valentijnsdag: met wie wordt het gevierd?

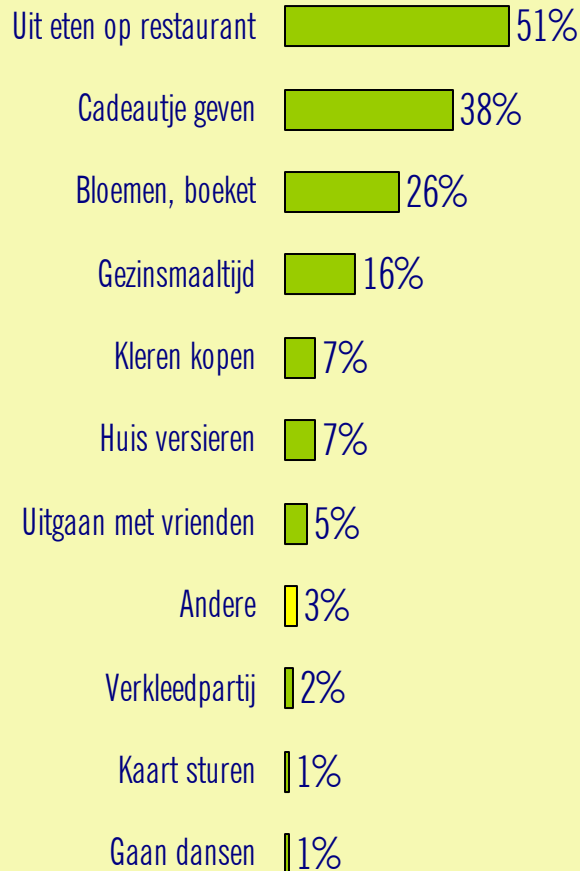


➤ Met wie vier je Valentijnsdag?

- De levensgezel(in) is voor bijna 2 op de 3 consumenten de bevoorrechte partner om Valentijn mee te vieren. De gezinnen met 3 personen (88%) en de Vlamingen (84%) zijn veel talrijker dan het gemiddelde te vinden voor Valentijn vieren met zijn tweetjes. Dat geldt ook, maar in mindere mate, voor de leeftijdsgroep van 40-49 jaar en de senioren (elk met 75%) en de 18- tot 29-jarigen (71%). Aan de andere kant vieren maar 13% van de Brusselaars Valentijn met hun partner(in).
- Valentijn met vrienden vieren zien bijna 3 op de 10 geïnterviewde consumenten wel zitten. Die trend is op een jaar tijd sterk opgekomen, want vorig jaar opteerden maar 4% van de consumenten voor deze mogelijkheid. Het gaat hierbij vooral om consumenten die in Brussel wonen en alleenstaanden.
- Minder dan 1 op de 5 consumenten viert Valentijnsdag samen met de naaste familie.

Basis: respondenten die Valentijn vieren

Valentijnsdag: hoe wordt het gevierd?



➤ Hoe vier jij Valentijnsdag?

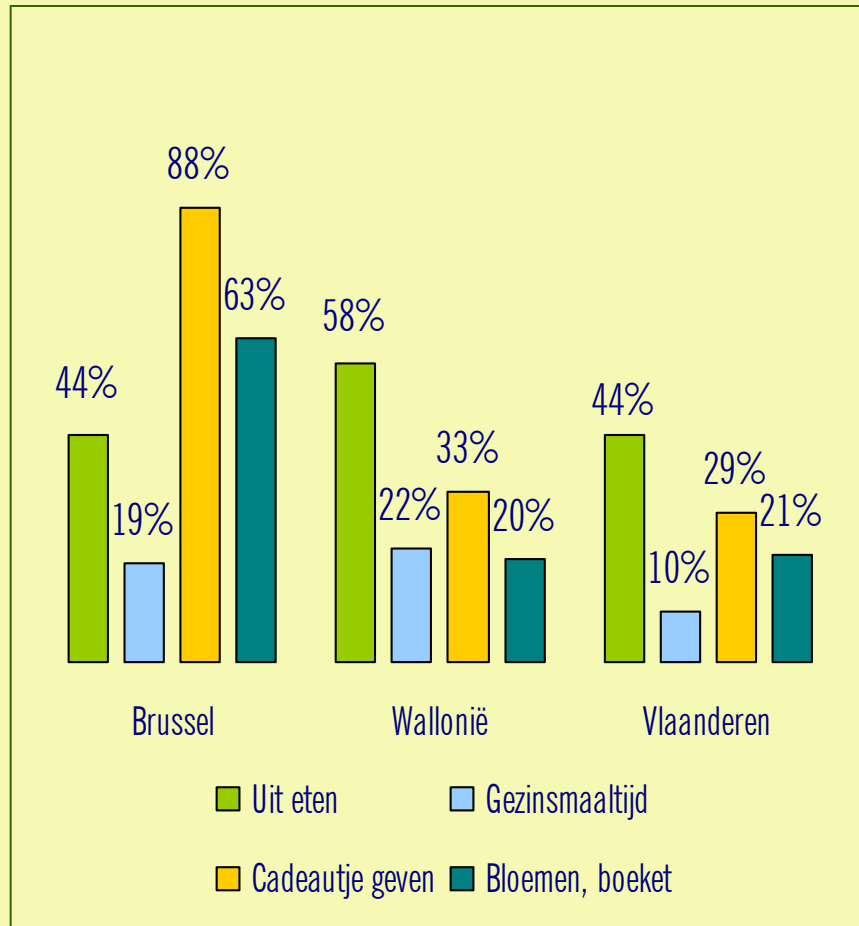
- De helft van de consumenten gaat uit eten voor Valentijn, terwijl minder dan 3 op de 4 elkaar cadeautjes geven voor deze gelegenheid.
- 1 op de 4 respondenten bestelt een mooi boeket bloemen voor de geliefde en 1 op de 6 maakt zelf iets lekkers klaar om met het hele gezin van te genieten.
- De vier voorkeuractiviteiten van Valentijnvierders blijven onveranderd (net zoals de volgorde van hun voorkeuren trouwens) sinds 2011. Met uitzondering van een geschenkje geven, dat iets toeneemt (+2%), daalt het aantal adepten van elke activiteit (met resp. -2% voor het etentje op restaurant, -6% voor de bloemen en -8% voor de gezinsmaaltijd).
- De overige activiteiten interesseren minder dan 1 op de 10 consumenten. Een kaart sturen wordt nog maar door heel weinig consumenten gedaan (7% in 2011).

Basis: respondenten die Valentijn vieren

Valentijnsdag: hoe wordt het gevierd?

- Bijna 1 op de 5 consumenten viert Valentijnsdag. De activiteiten ter gelegenheid van dit feest verschillen echter volgens het sociaal-demografische profiel:
 - **Uit eten gaan (51%):** Deze activiteit komt veel frequenter voor in de Waalse kleine dorpen (78%) en bij de consumenten die ernstig materieel gebrek ondervinden (74%). De leeftijdsgroep van 30-39 jaar (69%) laat zich ook niet kennen. Aan de andere kant wordt dit minder gedaan door de senioren (31%), de bescheiden sociale groepen (23%) en de gezinnen met 3 personen (19%).
 - **Cadeautje geven (38%):** Meer dan 2 op de 3 jonge consumenten van 18-29 jaar (68%) geven hun partner(in) een cadeautje voor Valentijn.
 - **Bloemen sturen of een boeket afgeven (26%):** De jongere leeftijdsgroep van 18-29 jaar (16%) en de consumenten die in een Waalse landelijke gemeente wonen (8%) opteren zelden voor bloemen. Anderzijds doen meer dan 6 op de 10 Vlamingen die in een klein dorp wonen (67%) dat wel. De Brusselaars delen die liefde voor bloemen (63%).
 - **Gezinsmaaltijd thuis (16%):** De gezinnen met 4 personen (3%) en de leeftijdsgroep van 30-39 jaar (0%) willen merkelijk minder talrijk dan het gemiddelde 14 februari vieren met een gezinsmaaltijd.

Valentijnsdag: hoe wordt het gevierd?

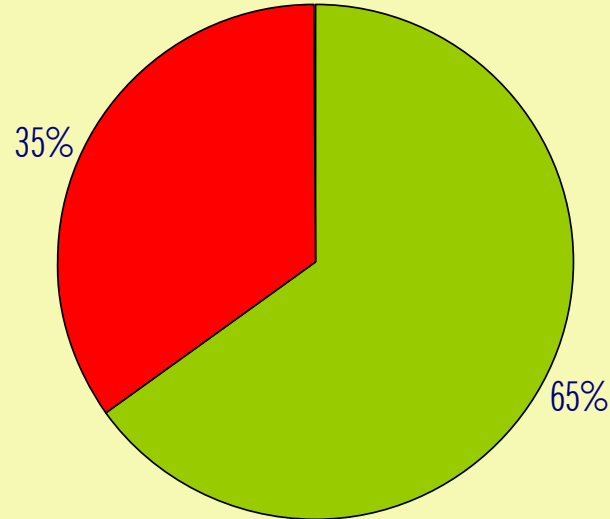


➤ Verschillen volgens Gewest

- Hoe Valentijnsdag wordt gevierd, verschilt naar gelang van het gewest.
- De grote meerderheid van de Brusselaars geeft de voorkeur aan een cadeautje (geven of krijgen). Bloemen geven voor Valentijn is echter ook nog altijd in onder de Brusselaars aangezien meer dan 6 op de 10 consumenten het doen. Minder dan de helft van de Brusselse respondenten gaan uit eten voor die gelegenheid.
- Zo een etentje op restaurant voor Valentijn is echter wel de voorkeuractiviteit van de consumenten in Vlaanderen en Wallonië, gevolgd door het geven van een cadeautje.

Basis: respondenten die Valentijn vieren

Valentijnsdag: welke cadeautjes?



■ Ja ■ Nee

➤ Heb je ter gelegenheid van dit feest cadeautjes gegeven?

- Bijna 2 op de 3 consumenten geven cadeautjes, bloemen of een kaartje voor Valentijnsdag.
- Het geven van cadeautjes, bloemen en kaarten is fors teruggelopen (-10%) tegenover vorig jaar. Globaal gaat het geven van zulke zaken sinds 2007 (58%) op en neer.

Basis: respondenten die Valentijn vieren

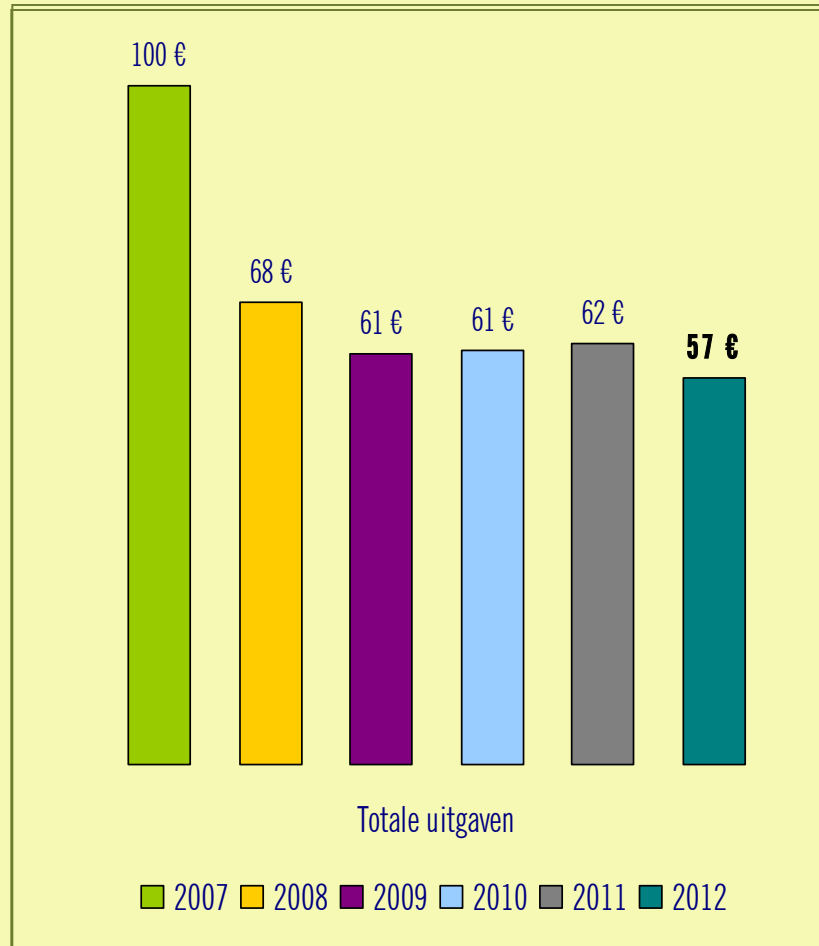
De cadeautjes

- Bloemen en juwelen zijn echte succesartikelen voor Valentijn
 - Het bloemenboeket en soms het bloemstuk zijn klassieke cadeaus die consumenten aan hun teerbemide geven: rozen, orchideeën, aronskelken, lelies, tulpen, gerberas alsook geschenkmanden en bloemstukken met een kaartje met lieve woordjes erbij. De prijzen van de bloemen stijgen naarmate de vraag toeneemt. In februari 2011 was er in verhouding tot januari een prijsstijging met 63% voor rozen en met 38% voor lelies.
 - Juwelen blijven synoniem van verleiding en passie. De hangers met een hartje of dubbele hartjes, verlovingsringen en trouwringen zijn een waar succes onder de consumenten.
- Nieuwe aanbiedingen van minder klassieke cadeaus
 - Ter gelegenheid van Valentijnsdag steken nieuwe aanbiedingen de kop op: een dagblad biedt een abonnement met korting aan, een acteur spreekt een originele liefdesverklaring uit, een puzzel vol liefde, pasta in de vorm van hartjes, de balpen van chocolade met vervangbare inktpatronen, rozenknoppen voor in het bad, een lieflijke Ice bag als tafeldecoratie, een krabber voor mannen om discreet mee aan hun kruis te krabben, een sessie sushi maken voor verliefden, een doos chocolaatjes in de vorm van zaadcellen, een kikker die in een charmante prins verandert, liefdesspelletjes voor het oppeppen van het leven als koppel, een spelletje strippoker, romantische of sexy uitdagingen, een kookboek met 'romantische' recepten enz.
 - Internet laat zich ook niet onbetuigd: de blog van de liefde, inschrijving op een datingsite...
 - Niet-materiële cadeaus: een weekendje weg voor verliefden (met of zonder jacuzzi, wellnessruimten en Spamassages, sauna en hammam), activiteiten om als koppel samen te doen (privaat strand, tochtje op zee, een limousine huren...) of ecoseks (op een milieuvriendelijke manier de liefde bedrijven).

De cadeautjes

- Loveshops
 - Het bezoek aan loveshops neemt over het algemeen toe tijdens de week vóór 14 februari, maar dit jaar zijn er winkels die al sinds 2 weken een grotere toestroom vaststellen.
 - Dit feest is de beste periode van het jaar voor de omzet van zulke handelszaken. Sommige winkels geven zelfs kortingen ter gelegenheid van Valentijn.
 - De artikels zijn niet zo verschillend van de rest van het jaar, maar het verkochte volume neemt toe. De klanten – mannen en vrouwen – kopen vooral sexy lingerie, een nachtjaponnetje of een pakje voor een rollenspel (in de slaapkamer), of nog intieme wellness-producten (eetbare crèmes, massageolie enz.), maar ook seksspeeltjes zijn in trek.
- Lingeriewinkels
 - Valentijnsdag is, net als Kerstmis, een goede periode voor lingeriewinkels, zowel luxewinkels als de meer gewone (betaalbare) winkels.
 - Het boetiekbezoek neemt toe en mannen komen vaker in deze winkelafdelingen dan tijdens de rest van het jaar. Sommige winkels krijgen al meer klanten over de vloer een week vóór Valentijn, terwijl de toestroom in andere winkels maar 3-4 dagen vóór 14 februari merkbaar wordt.
 - Rood, de kleur van de Liefde en van de Passie, is dé hoofdkleur (gevolgd door zwart), maar daar komt dit jaar de fluorescerende lingerie bij. Absolute hoofdvoorwaarde is echter dat de lingerie sexy is (en zelfs helemaal niet functioneel moet zijn), ongeacht de kleur. Er zijn zelfs winkels die elk jaar een speciale Valentijnscollectie aanbieden, waar de kleuren rood en zwart en de kanten boordjes domineren.

Uitgaven voor Valentijnsdag

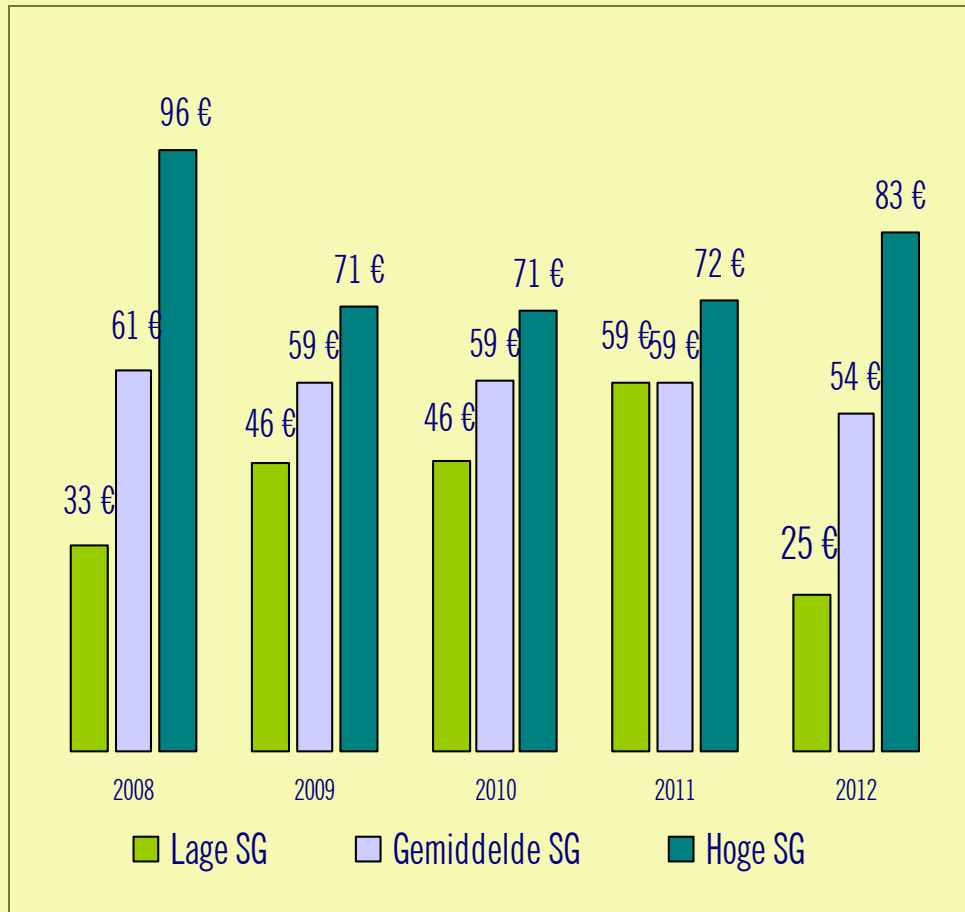


➤ Hoeveel geef je gemiddeld uit per persoon aan cadeautjes en uitgaan ter gelegenheid van dit feest?

- De gemiddelde uitgaven voor Valentijnsdag bedragen doorgaans 57€.
- Na 3 jaar stabiel blijven, wordt de dalende trend dit jaar bevestigd. Het budget voor Valentijn is immers ingestort in vergelijking met 2007, toen het nog 100€ bedroeg.
- De uitgaven van de consumenten zijn sterk verschillend naargelang de geografische locatie en de leefomgeving: zo is er bijvoorbeeld een heel groot verschil tussen de Vlaamse kleine dorpen (16€) en de Waalse kleine dorpen (135€).

Basis: respondenten die Valentijn vieren

Uitgaven voor Valentijnsdag: verschillen volgens profiel

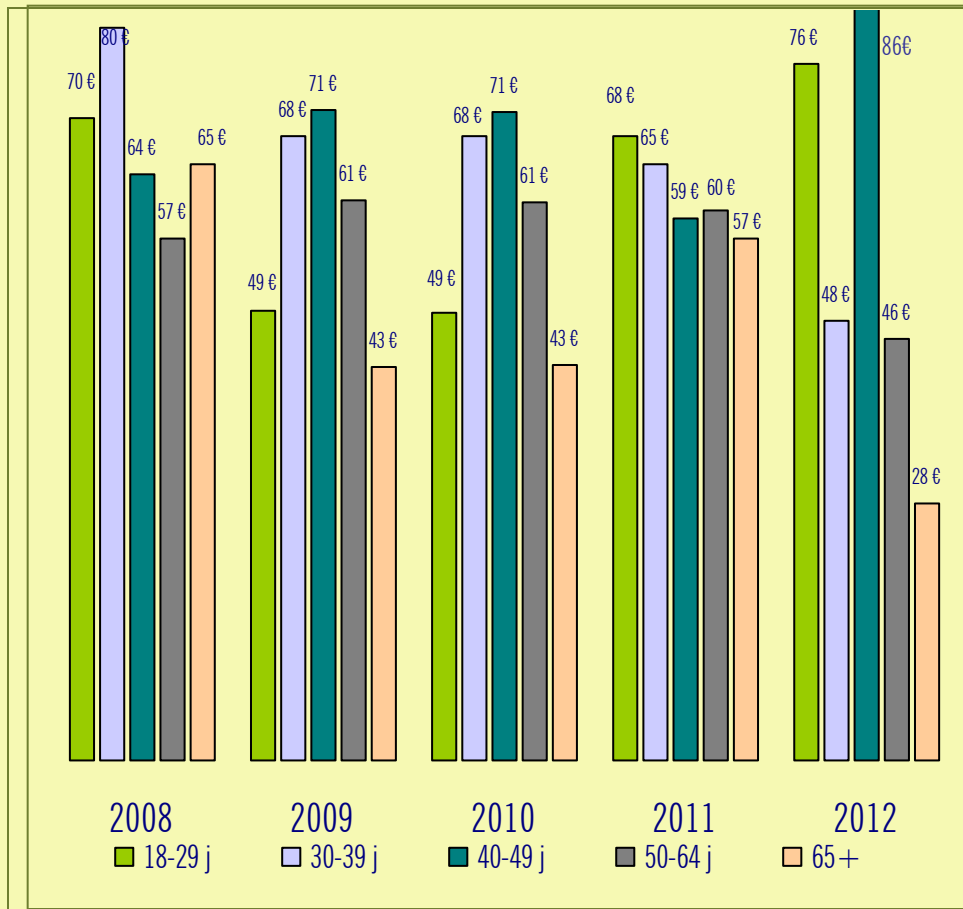


➤ Hoeveel geef je gemiddeld uit per persoon aan cadeautjes en uitgaan ter gelegenheid van dit feest?

- Het bedrag dat aan Valentijnsdag wordt besteed, hangt af van de sociale groep waartoe iemand behoort: het bedrag ligt hoger voor personen uit de hoge sociale groep.
- De kloof tussen de sociale groepen, die kleiner was geworden in 2011, wordt nu weer groter, om op bijna een zelfde verschil als in 2008 uit te komen.
- De uitgaven van de bescheiden sociale groepen worden gehalveerd en zijn lager dan in 2008. Anderzijds gaat het budget van de welstellende klasse fors omhoog, na een stabiele periode van 3 jaar. In de middenklasse wordt het budget licht teruggeschroefd, maar blijft het rond hetzelfde peil als de voorgaande jaren.

Basis: respondenten die Valentijn vieren

Uitgaven voor Valentijnsdag: verschillen volgens leeftijd



➤ Hoeveel geef je gemiddeld uit per persoon aan cadeautjes en uitgaan ter gelegenheid van dit feest?

- De grootste uitgaven worden dit jaar gedaan door de leeftijdsgroep van 40-49 jaar.
- Net als de voorgaande jaren zijn de 65+'ers het zuinigst.
- De uitgaven bij de leeftijdsgroep van 18-29 jaar blijven maar stijgen, terwijl leeftijdsgroep van 30-39 jaar het budget voor Valentijn blijft terugschroeven.
- Het budget van de andere drie leeftijdsgroepen evolueren op 3 verschillende manieren: zaagprofiel met stijgen, dalen en opnieuw stijgen voor de 40- tot 49-jarigen; stijgen en vervolgens dalen voor de 50- tot 64-jarigen; en dalen, stijgen en opnieuw dalen voor de senioren.

Basis: respondenten die Valentijn vieren

Conclusies

- Valentijnsdag wordt meer gezien als een commerciële activiteit dan als een feest voor de verliefden. Met de jaren vieren almaar minder mensen Valentijn. Dit jaar doet minder dan één op de vijf dat nog.
- Er is nog altijd een duidelijk verschil volgens de gewesten. De Walen zijn opnieuw veel grotere Valentijnvierders dan de Vlamingen, terwijl ook de Brusselse consumenten zich maar lauw opstellen tegenover dat feest.
- De kloof tussen de verschillende sociale groepen wordt weer groter en komt opnieuw in de buurt van dezelfde grootteorde als in 2008.
- De levensgezel(in) is dit jaar opnieuw de eregast voor dit feest, nadat die rol in 2009 en 2010 wat verwaterde. De naaste familie blijft echter vaak uitgenodigd om Valentijnsdag mee te vieren, meestal met een etentje in een restaurant, cadeautjes geven, bloemen geven of een gezinsmaaltijd. De vrienden bemachtigen ook een plaatsje op het feest door zichzelf uit te nodigen.
- Het geven van nieuwe cadeautjes is duidelijk aanwezig, maar de bedragen die voor Valentijnsdag uitgegeven worden, zijn dit jaar eerder aan de magere kant.

Verantwoordelijke uitgever :
Marc Vandercammen

OIVO
Stichting van openbaar nut - ON 417541646
Paapsemlaan 20 - 1070 BRUSSEL
Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.oivo.be

Uitgave 2012

D 2012-2492-27

©OIVO

Prijs : 19 €

Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding