

Deloitte.



Schweizer
Detailhandel
2008
Auswirkungen
der Finanzkrise
auf das
Konsumverhalten
rund um
Weihnachten

Vorwort

Wie bereits in den Vorjahren hat Deloitte auch 2008 europaweit Konsumenten hinsichtlich ihrer Einschätzung der wirtschaftlichen Lage und ihres Konsumverhaltens rund um Weihnachten befragt. Deloitte führt diese Studie zum Weihnachtseinkauf in Europa und den USA seit 1998 durch, die Schweiz wurde letztes Jahr zum ersten Mal miteinbezogen.

Die Festtage nehmen für den Detailhandel einen wichtigen Stellenwert ein, für viele Betriebe stellen sie die umsatzstärkste Zeit im Jahr dar. Das Konsumverhalten rund um Weihnachten ist dementsprechend ein ausgezeichneter Gradmesser für die Stimmung und Vorlieben der Konsumenten und kann auch als Indikator für den Detailhandel im neuen Jahr dienen.

Die vorliegende Studie wurde in der ersten Oktoberwoche durchgeführt und soll aufzeigen, ob und wie sich die Finanzkrise auf das Einkaufsverhalten von Herrn und Frau Schweizer über die Festtage auswirken wird.

Das Vertrauen der Schweizer Konsumenten ist in diesem Jahr durch die aktuelle wirtschaftliche Unsicherheit getrübt. Die Finanzmarktkrise sowie die gestiegenen Lebensmittel- und Energiepreise haben dazu geführt, dass die Konsumenten ihre Ausgaben momentan zurückhalten. Dies erschwert zusätzlich die Situation des Detailhandels, der seit Jahren mit Margendruck und immer schneller wechselnden Konsumentenpräferenzen zu kämpfen hat. Die Studie analysiert die Auswirkungen dieser Veränderungen auf das Konsumentenverhalten in der Schweiz.

Die Lager der Händler sind voll, und ein gutes Weihnachtsgeschäft wird für viele Detailhändler entscheidend sein. In der momentanen Situation, in der Finanzierungsmöglichkeiten generell rar, und trotz kürzlich erfolgter Zinssenkungen der Zentralbanken relativ teuer sind, wird sorgfältiges Liquiditätsmanagement einer der kritischen Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Wirtschaften sein.

Viele Detailhändler stehen im Moment vor schwierigen Entscheidungen, und bei einigen dürften im kommenden Jahr signifikante Re- und Umstrukturierungen anstehen. Neben einem verstärkten Fokus auf Liquiditäts- und Inventarmanagement müssen ebenfalls Bereiche identifiziert werden, in denen die Kosten gesenkt und die Rentabilität gesteigert werden kann. Diejenigen Marktteilnehmer, welche am schnellsten auf die Veränderungen reagieren, werden langfristig am erfolgreichsten sein.

Ich stehe Ihnen als Ansprechpartner in diesen turbulenten Zeiten gerne zur Verfügung und wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und eine besinnliche Weihnachtszeit.

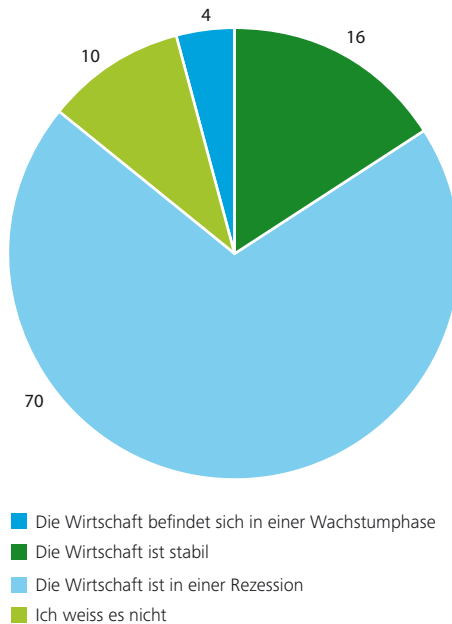
Howard da Silva

Partner

Head of Consumer Business



Was denken Sie über die aktuelle wirtschaftliche Lage? (%)



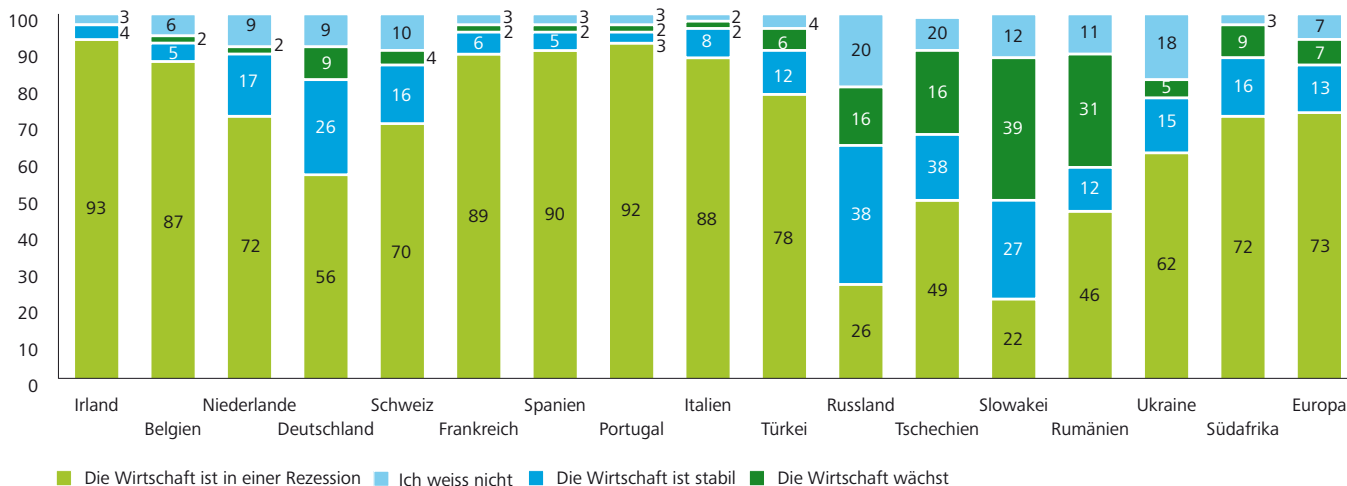
Wahrnehmung der aktuellen wirtschaftlichen Lage

Die weltweite Kreditkrise und die gestiegenen Preise für Energie und Grundnahrungsmittel beeinflussen das Konsumverhalten in vielen Ländern. Die geschwächte Konjunktur in den Exportmärkten hat das weltweite Wirtschaftswachstum verlangsamt und hat auch einen negativen Einfluss auf die Stimmung der Konsumenten in der Schweiz.

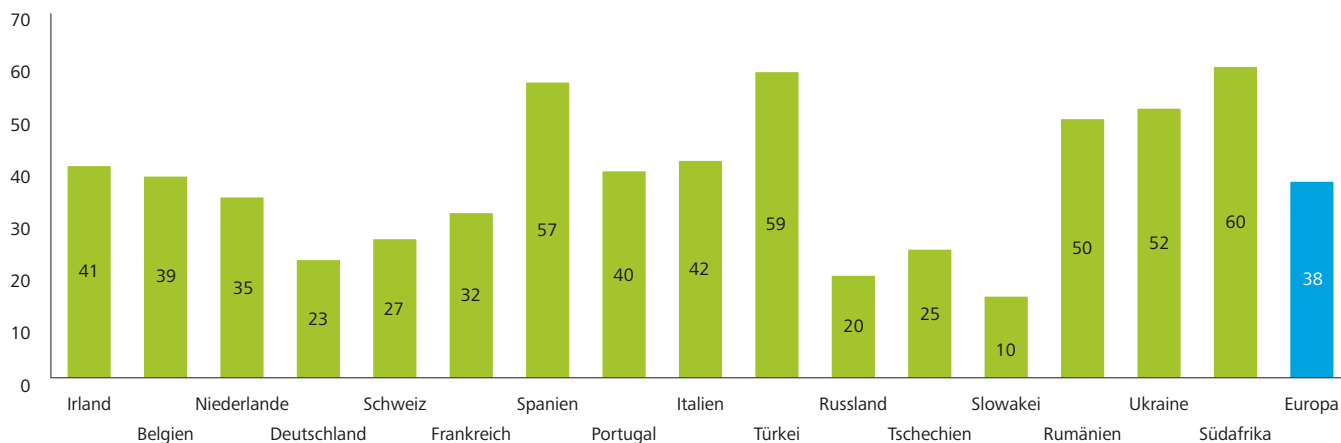
Die aktuelle Konjunkturlage wird von den Schweizern im Vergleich zum Vorjahr pessimistischer eingeschätzt. Nach Ansicht von 70 Prozent der Befragten befindet sich die Schweizer Wirtschaft aktuell in einer Rezession (Vorjahr: 13 Prozent). Lediglich 16 Prozent (Vorjahr: 28 Prozent) der befragten Schweizer schätzen die aktuelle Wirtschaftslage als stabil ein. Diese pessimistische Einschätzung der Wirtschaftslage ist europaweit vorzufinden; nur die Konsumenten in Deutschland und Osteuropa sehen die aktuelle Lage etwas positiver als die Schweizer.

Die Mehrheit der befragten Schweizer (73 Prozent) gibt an, dass die aktuelle Finanzkrise keinen wesentlichen Einfluss auf ihr generelles Ausgabeverhalten haben wird. Die Schweizer schätzen somit ihre persönliche Ausgabensituation besser ein als der durchschnittliche europäische Konsument: Europaweit gaben im Durchschnitt nur 62 Prozent der Befragten an, dass die Finanzkrise keinen Einfluss auf ihr Konsumverhalten haben werde.

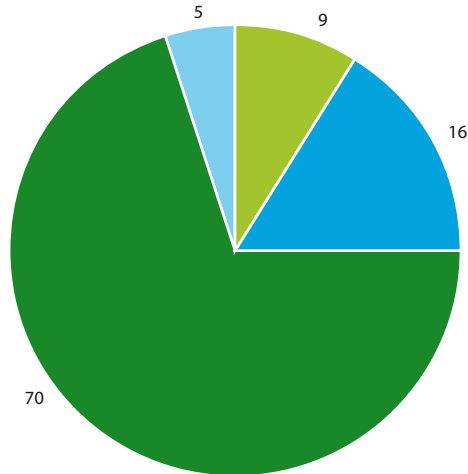
Was denken Sie über die aktuelle wirtschaftliche Lage? (%)



Die Finanzkrise (Konkurse von Finanzinstituten, Rückgang an der Börse) wird einen Einfluss auf meine Ausgaben im Allgemeinen haben (%)



Verglichen mit 2008, wird sich die Wirtschaft in 2009...? (%)



- Stark/ein wenig verbessern
- Etwa gleich bleiben
- Etwas/stark verschlechtern
- Ich weiss es nicht

Die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Entwicklung im Jahr 2009

Rund 70 Prozent der Schweizer erwarten eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage im Jahr 2009. Lediglich 9 Prozent der Befragten rechnen mit einer Verbesserung der Konjunkturlage und 16 Prozent gehen von einer gleich bleibenden Situation im nächsten Jahr aus.

Diese negative Einschätzung der Konsumenten steht wahrscheinlich in engem Zusammenhang mit der aktuellen Finanzkrise und der damit einhergehenden, allgemeinen Verunsicherung. Die Zinssenkungen der vergangenen Monate, sowie die Unterstützungsmassnahmen der Regierungen, wie Kapitalspritzen oder Staatsgarantien für Bankguthaben, könnten jedoch die Stimmung in Zukunft wieder etwas stabilisieren. Dies könnte allenfalls zu einer Anpassung der pessimistischen Konjunkturaussichten führen.

Abnahme der Kaufkraft

Wie bereits im Vorjahr stellten auch dieses Jahr die Mehrzahl der befragten Personen eine Abnahme ihrer Kaufkraft fest. Im Durchschnitt haben 53 Prozent der befragten Schweizer das Gefühl, 2008 weniger Geld im Portemonnaie zu haben als im Vorjahr, wobei die tiefen und mittleren Einkommensklassen stärker von diesem Trend betroffen sind.

Arbeitsplatzsicherheit im kommenden Jahr

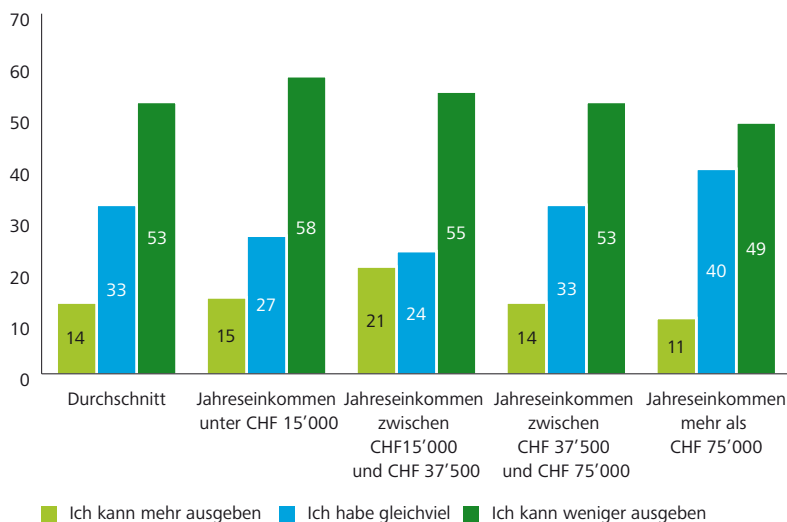
In der Schweiz ist das Gefühl der Arbeitsplatzsicherheit mit durchschnittlich 60 Prozent stärker als in den meisten anderen europäischen Ländern. Insbesondere unsere Nachbarn in Frankreich, Italien und Deutschland empfinden ihre Arbeitsplätze als deutlich weniger sicher.

Jedoch schätzen die befragten Schweizer, wie auch die meisten Europäer, die Situation 2008 pessimistischer ein als noch im Vorjahr.

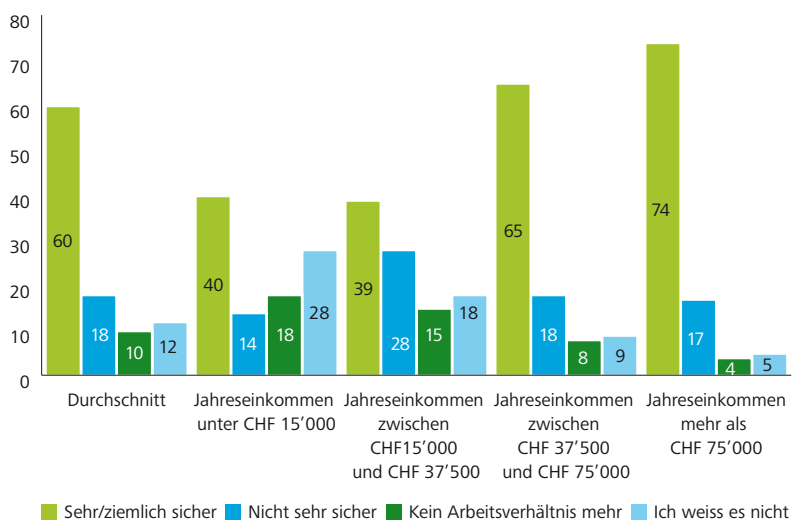
Allerdings zeigt die Schweizer Befragung auch, dass die Einschätzung der Arbeitsplatzsicherheit stark von der Einkommensklasse der befragten Person abhängt. So betrachten lediglich rund 40 Prozent der unteren und mittleren Einkommensklassen ihren Arbeitsplatz als sicher, wohingegen der Prozentsatz bei der höchsten Einkommensklasse bei 74 Prozent liegt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Schweizer die pessimistische Einschätzung über die wirtschaftliche Entwicklung im kommenden Jahr mit den meisten Europäern teilen. Im Vergleich zu den europäischen Ländern beurteilen die Schweizer ihre persönliche finanzielle Situation und die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes jedoch durchwegs positiver.

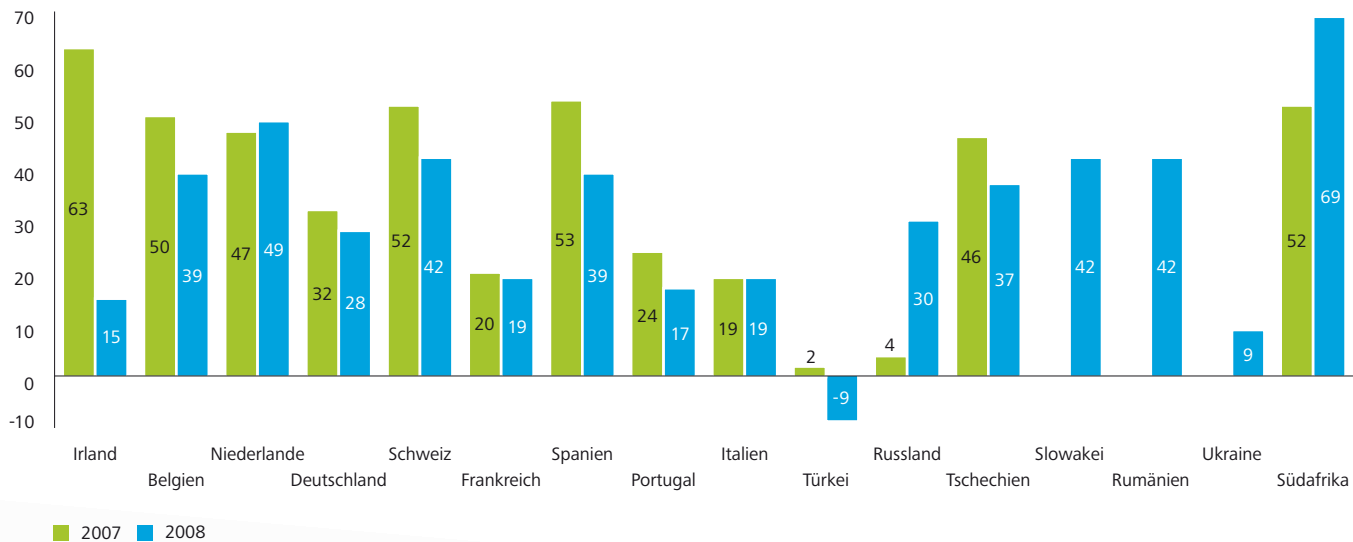
Wie beurteilen Sie Ihre Kaufkraft im Vergleich zum Vorjahr? (%)



Wie sicher denken Sie, wird ihre Anstellung im Jahr 2009 sein? (%)



Wie sicher denken Sie, wird ihre Ausstellung im Jahr 2009 sein?
 Index, berechnet aus der Differenz der positiven und negativen Antworten

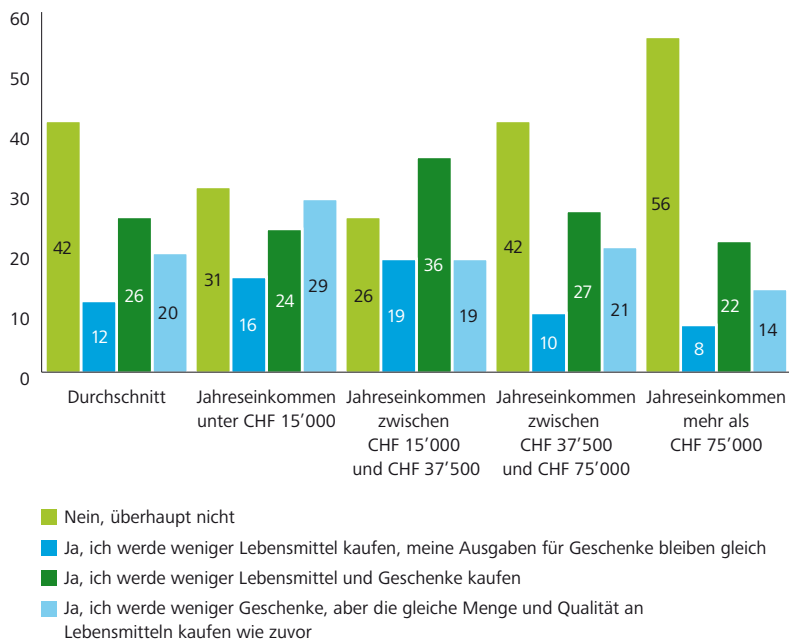


Preisanstieg bei Lebensmitteln, Energie und Treibstoffen

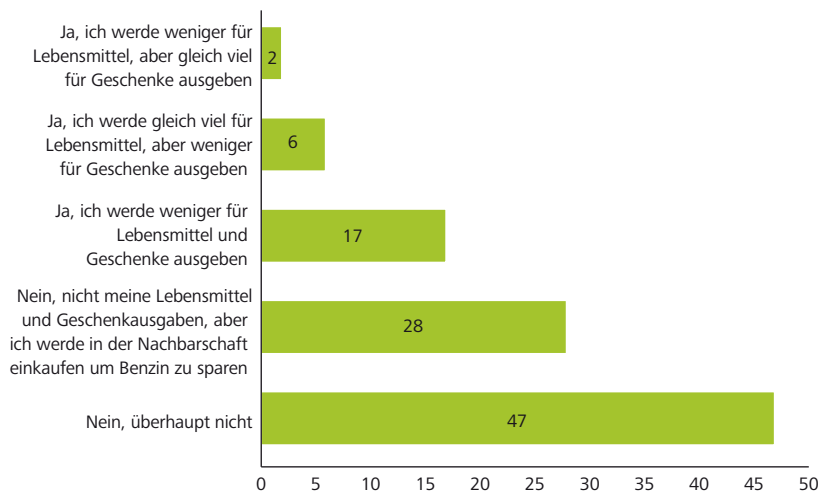
Der Preisanstieg bei Lebensmitteln sowie die gestiegenen Energie- und Benzinpreise waren 2008 ein viel diskutiertes Thema. Daher überrascht es nicht, dass in der vorliegenden Studie mehr als Hälfte der befragten Schweizer (58 Prozent) angaben, die steigenden Lebensmittelpreise werden ihre Ausgaben rund um Weihnachten beeinflussen. Insbesondere die niedrigeren Einkommensklassen sehen sich gezwungen, sich in der Weihnachtszeit bei Geschenk- und/oder Lebensmittelausgaben einzuschränken.

Im Gegensatz zu den gestiegenen Lebensmittelpreisen gab die Mehrheit der Schweizer (75 Prozent) an, die steigenden Energie- und Benzinpreise würden ihre Lebensmittel- und Geschenkeinkäufe in den Festtagen nicht beeinflussen.

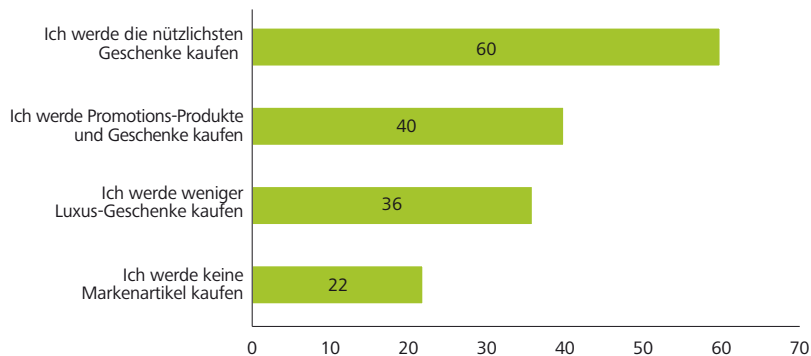
Wird der Preisanstieg bei den Lebensmitteln Ihr Einkaufsverhalten über die Festtage beeinflussen? (%)



Werden die Preise für Energie und Benzin Ihre Lebensmittel- und Geschenkeinkäufe über die Festtage beeinflussen? (%)



Sie sagten, dass Sie weniger ausgeben werden. Wie werden Sie Geld sparen? (Mehrere Antworten möglich) (%)



Möglichkeiten des Sparens

Ein Teil der Befragten sieht sich aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten gezwungen, für das diesjährige Weihnachtsfest weniger Geld auszugeben. Schweizer Konsumenten, welche sparen müssen, werden überwiegend versuchen, nur die nützlichsten Geschenke zu kaufen und ihre Geschenke während einer Promotionsperiode zu besorgen. Auf die Umsätze von Markenartikeln und Luxusprodukten dürfte dies eher negative Auswirkungen haben.

Ausgabenprognose für Weihnachten 2008

Vor dem Hintergrund der aktuellen Krise fallen die prognostizierten Gesamtausgaben zum Jahresende für die westeuropäischen Länder deutlich geringer als im Vorjahr aus. Insbesondere bei den Geschenkausgaben wird mit einem stärkeren Rückgang gerechnet, während die Lebensmittelausgaben nur leicht zurückgehen werden.

Die Befragten gaben an, über Weihnachten im Durchschnitt 12,5 Prozent weniger als im Vorjahr ausgeben zu wollen.

Geschenkwünsche und -einkäufe von Schweizer Konsumenten

Traditionelle Geschenke sind begehrt

Wie bereits in der Studie des Vorjahres festgestellt wurde, wünschen und schenken sich die Schweizer vorwiegend traditionelle Geschenke zu Weihnachten, wie beispielsweise Bücher, Geschenkgutscheine oder Kleidung.

Bücher sind dieses Jahr, wie bereits im Vorjahr, zugleich der beliebteste Weihnachtswunsch und das häufigste Geschenk in der Schweiz. Positiv auf den Bücherumsatz über die Festtage könnte sich der Wegfall der Buchpreisbindung auswirken, da Buchhändler sich nicht mehr an fixe Preise der Verlage halten müssen und somit den Kunden Preisnachlässe gewähren können.

Allerdings wird die Wiedereinführung der Buchpreisbindung im Moment bereits wieder diskutiert.

Obwohl sich 39 Prozent der Befragten Bargeld zu Weihnachten wünschen, planen nur etwa 17 Prozent der Schweizer am diesjährigen Weihnachtsfest Bargeldgeschenke zu machen.

Geschenkgutscheine liegen auf Rang drei des durchschnittlichen Schweizer Wunschzettels. Die Schweizer nähern sich damit US-amerikanischen Verhältnissen, wo Gutscheine das meistgewünschte Geschenk sind.

Geschenke in höheren Preisklassen, wie Reisen, Schmuck oder Uhren, gehören dieses Jahr, obwohl sie auf der Liste der zehn meistgewünschten Geschenke der Schweizer stehen, voraussichtlich nicht zu den zehn häufigsten Geschenkeinkäufen.

Was Herr und Frau Schweizer sich zu Weihnachten wünschen	
Bücher	40%
Geld	39%
Geschenkgutscheine	38%
Musik/CD's	35%
Reisen	35%
Kleider/Schuhe	33%
Tickets (Theater/Konzert/Sport)	30%
Videos/DVD's	27%
Schmuck/Uhren	27%
Kosmetikartikel/Parfums	25%

Was Herr und Frau Schweizer zu Weihnachten erhalten	
Bücher	40%
Musik/CD's	35%
Geschenkgutscheine	35%
Kosmetikartikel/Parfums	28%
Videos/DVD's	23%
Kleider/Schuhe	23%
Brettspiele/Traditionelle Spiele	18%
Tickets (Theater/Konzert/Sport)	17%
Geld	17%
Esswaren/Getränke	16%

Geschenke für Kinder und Jugendliche

Geschenkeinkäufe für Kinder unter 12 Jahren	
Konstruktionsspiele (z.B. Lego, Mega Blocks)	9%
Nintendo Wii	7%
Spiele für Spielkonsolen	7%
Geld	5%
Outdoor – Spiele (z.B. Ballspiele, Roller, Schlittschuhe)	5%
Tragbare Spielkonsolen (z.B. PSP, Nintendo DS)	4%
MP3 Player/iPod	3%
Computerspiele	3%
Modell-Fahrzeuge (Autos, Züge)	3%
Puppen, Spielssets & Zubehör	3%

Geschenkeinkäufe für Jugendliche (12-18 Jahre)	
Geld	20%
MP3 Player/iPod	8%
Geschenkgutscheine	6%
Nintendo Wii	6%
Computer/Laptop	5%
Spiele für Spielkonsolen	5%
Sony Play Station 3	4%
Mobiltelefone	3%
Computerspiele	3%
Musik/CD's	3%

Trend zu Elektronikartikeln bei Schweizer Kindern und Jugendlichen

Die Schweizer wurden in der vorliegenden Studie auch zu den mutmasslichen Wünschen Schweizer Kinder und Jugendlicher befragt. Nach Ansicht der Befragten setzt sich hier der Trend aus den Vorjahren hin zu Elektronikartikeln fort.

So vermuten die befragten Personen, dass sich Kinder unter zwölf Jahren insbesondere Konstruktionsspielzeug und Spielkonsolen wünschen, während sich Jugendliche am meisten über Geld und Elektronikartikel zu Weihnachten freuen. Da Spielkonsolen und dazugehörige Spiele sowohl bei den Kindern als auch bei den Jugendlichen sehr hoch im Kurs stehen, können deren Hersteller mit einem guten Weihnachtsgeschäft

rechnen. Es ist ausserdem zu erkennen, dass die tragbaren Spielkonsolen im Vergleich zu den stationären zunehmend an Beliebtheit gewinnen.

Die hohe Popularität von Elektronikartikeln in der Schweiz ist wahrscheinlich auch der Lancierung des iPhones im Juli diesen Jahres und neuen iPod-Generationen zu verdanken.

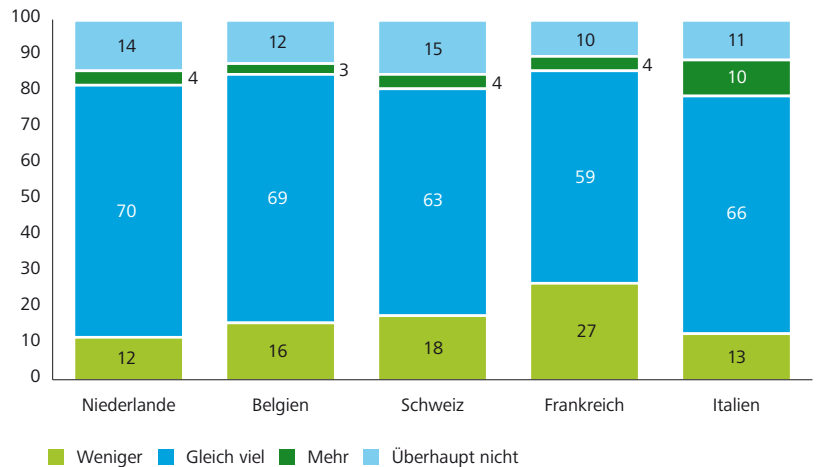


Pralinen und Schokolade zu Weihnachten

Pralinen und Schokolade sind in der Schweiz ein beliebtes Präsent zu Weihnachten. Schokoladengeschenke versüssen das Weihnachtsfest von fast drei Vierteln der befragten Schweizer. Jedoch wird sich der Schokoladenkonsum dieses Jahr wahrscheinlich leicht reduzieren, da 18 Prozent der Befragten angeben, im Vergleich zum Vorjahr weniger Schokolade kaufen zu wollen.

Diese Tendenz könnte auf die gestiegenen Rohstoffpreise des Kakaos und die damit einhergehenden Preiserhöhungen zurückgeführt werden und kann auch in anderen europäischen Ländern beobachtet werden.

Schokoladeneinkäufe im Vergleich zum Vorjahr (%)

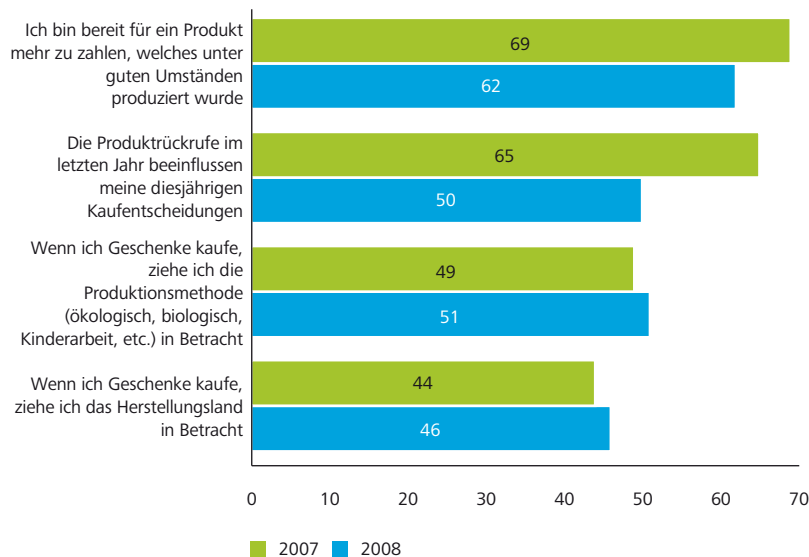




Soziale, ethische und ökologische Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Ethische und umweltpolitische Faktoren sind den Schweizern trotz pessimistischeren finanziellen Aussichten nach wie vor sehr wichtig und beeinflussen ihre Konsumententscheidungen signifikant. In diesem Jahr waren 62 Prozent (Vorjahr: 69 Prozent) der befragten Personen bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, das unter sozialen, ethischen und ökologisch unbedenklichen Bedingungen produziert wurde. Der Prozentsatz der Konsumenten, welche auf die Herstellungsmethoden eines Produktes achtet (z. B. ohne Kinderarbeit hergestellt), ist mit 51 Prozent ein bisschen höher als im Vorjahr (49 Prozent).

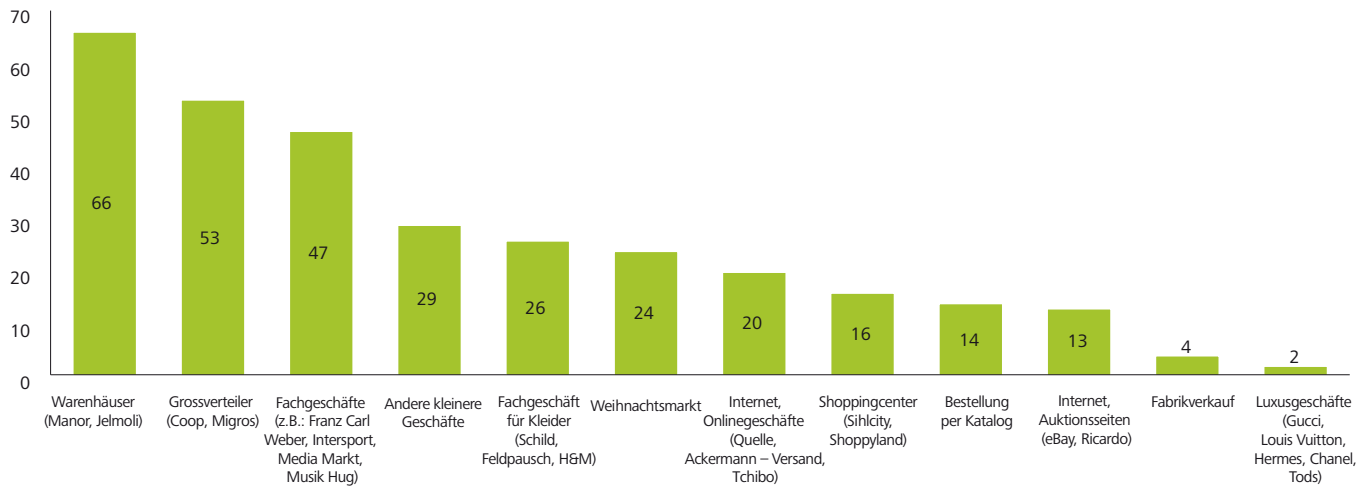
Soziale, ethische und ökologische Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten (Mehrere Antworten möglich) (%)



Des Weiteren gibt mehr als die Hälfte der Schweizer Konsumenten an, dass sich Produktrückrufe negativ auf ihr Konsumverhalten auswirken. Das Konsumentenvertrauen wird in diesem Jahr dementsprechend vor allem gegenüber aus China importierten Spielwaren geringer sein, mussten doch aufgrund unzureichender Qualität oder ungenügender Einhaltung gesetzlicher Normen verschiedene dort produzierte Artikel zurückgerufen werden.

Gut ein Viertel der befragten Schweizer gibt an, nicht auf die Herkunft eines Produktes zu achten; für 27 Prozent der Schweizer ist es am wichtigsten, ein Produkt so günstig wie möglich zu erwerben. Damit liegen die Schweizer deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von 37 Prozent.

Wo denken Sie, dass Sie dieses Jahr Geschenke für die Festtage kaufen werden? (Mehrere Antworten möglich) (%)

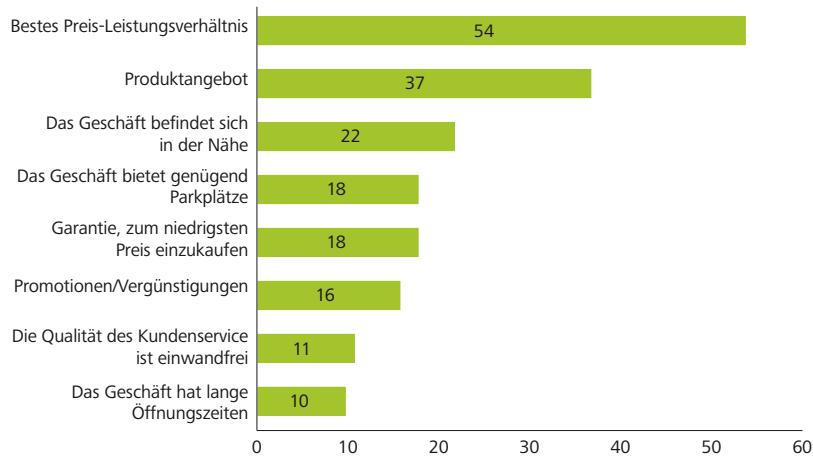


Warenhäuser als wichtigster Einkaufsort für Weihnachtsgeschenke

Traditionelle Warenhäuser sind die beliebtesten Orte für die Weihnachtseinkäufe der Schweizer: 66 Prozent der befragten Konsumenten gaben an, dort einen Teil ihrer Weihnachtseinkäufe zu erledigen. Aber auch in Supermarktketten wie Migros oder Coop und Fachgeschäften, welche Spielwaren, Sportartikel, elektronische Artikel oder Musik verkaufen, erwerben viele Schweizer ihre Weihnachtsgeschenke.

20 Prozent der Befragten beabsichtigen, einen Teil ihrer Geschenke über das Internet zu bestellen. Damit stellt das World Wide Web zwar nur eine untergeordnete Rolle im traditionellen Weihnachtsgeschäft dar, wächst aber rasant in seiner Bedeutung: so gaben im Vorjahr nur 15 Prozent der Schweizer an, Weihnachtseinkäufe über das Internet zu erledigen.

Schweiz: Was sind die Hauptgründe Ihres Entscheides in einem bestimmten Verkaufsgeschäft ihre Lebensmitteleinkäufe für Weihnachten zu machen? (Mehrere Antworten möglich) (%)

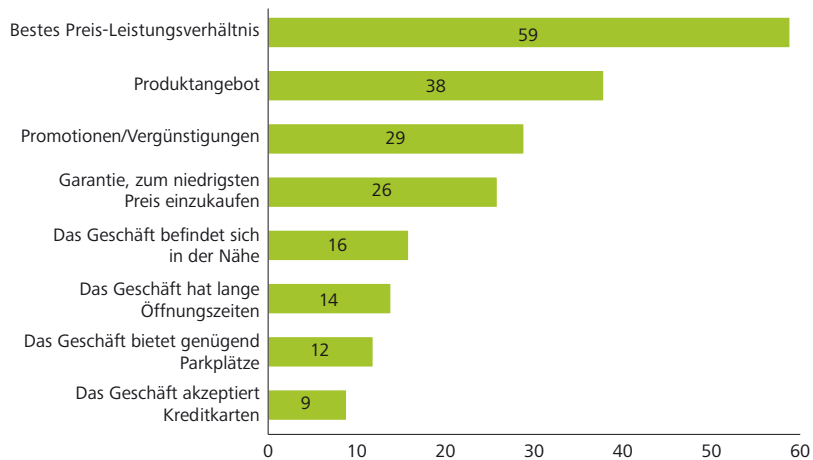


Kriterien für die Wahl eines Lebensmittelgeschäfts

Das Preis-Leistungsverhältnis und eine grosse Produktauswahl stellen sowohl für Schweizer als auch europäische Konsumenten die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts dar.

Im Gegensatz zu den europäischen Nachbarn hat jedoch die Einfachheit des Einkaufs bei den Schweizern einen höheren Stellenwert: Es ist ihnen weitaus wichtiger, dass sich das Geschäft in der Nähe ihres Wohn- oder Arbeitsorts befindet und gute Parkmöglichkeiten existieren, als dass Rabatte gewährt werden oder der absolut tiefste Preis garantiert ist. Noch scheint die Discount-Mentalität in der Schweiz nicht angekommen zu sein.

Europa: Was sind die Hauptgründe Ihres Entscheides in einem bestimmten Verkaufsgeschäft ihre Lebensmitteleinkäufe für Weihnachten zu machen? (Mehrere Antworten möglich) (%)

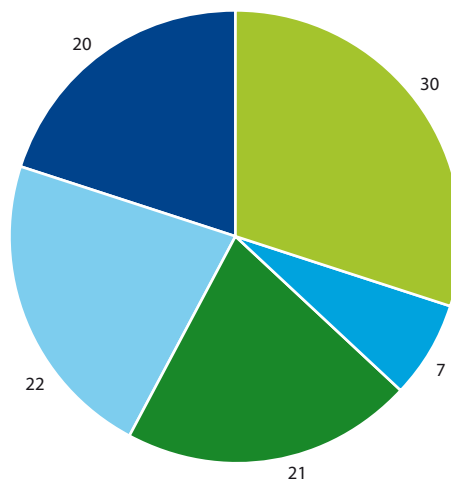


Wozu Schweizer das Internet während der Weihnachtszeit nutzen

Im Durchschnitt wird das Internet von rund 70 Prozent der Schweizer Konsumenten für den Weihnachtseinkauf in irgendeiner Art verwendet. Die befragten Personen nutzen das Internet vor allem für die Recherche und den Vergleich von Produkten, Preisen und Geschäften, während der tatsächliche Einkauf nur von jedem fünften Schweizer über das Internet getätigt wird.

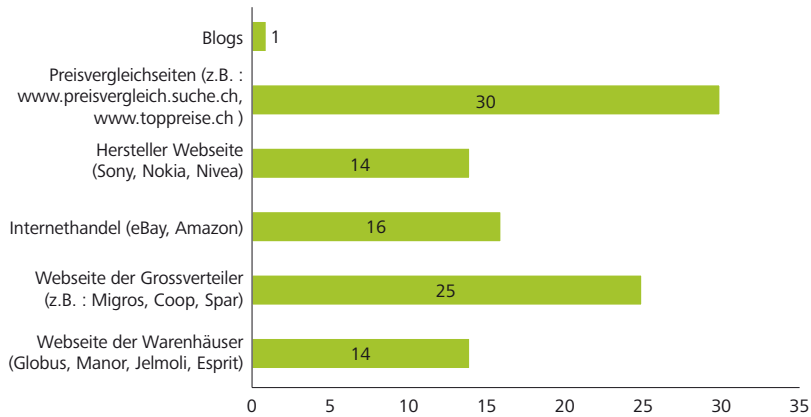
Für ihre Recherche nutzen die Schweizer vorwiegend Preisvergleichsseiten und informieren sich auf den Internetseiten der grossen Supermärkte und Warenhäuser.

In welcher Art denken Sie, dass Sie das Internet für Ihre Einkäufe für die Festtage verwenden werden? (%)



- Ich werde das Internet überhaupt nicht verwenden
- Recherche und Vergleich von Geschäften
- Recherche und Vergleich von Produkten
- Recherche und Vergleich von Preisen
- Kauf von Produkten und/oder Dienstleistungen

Welche Art von Internetseiten benutzen Sie? (%)

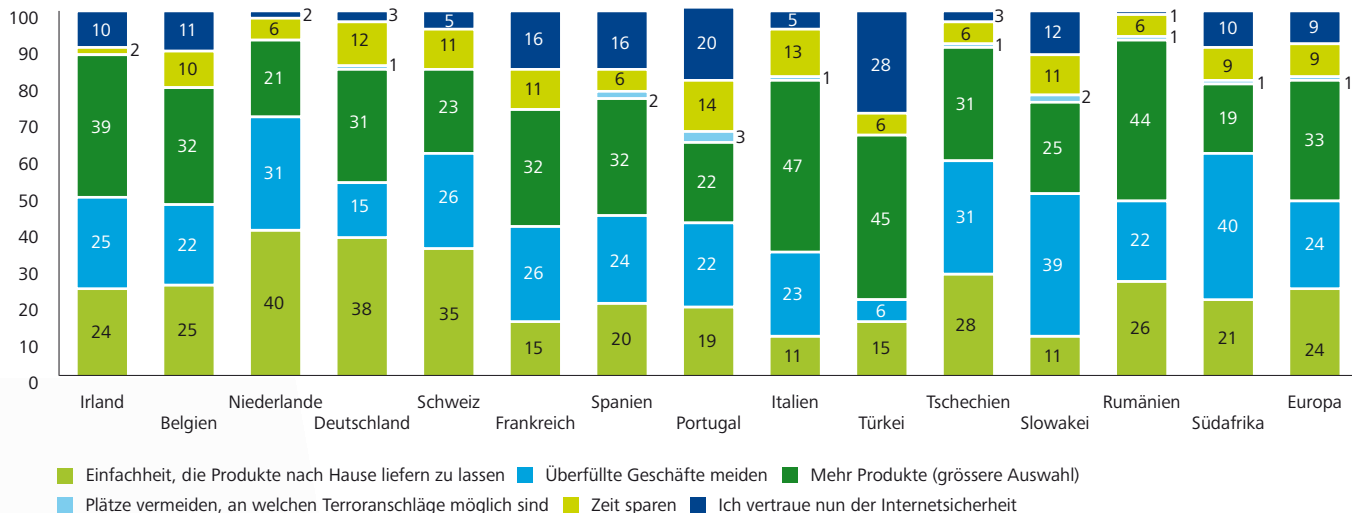


Hauptgründe für den Kauf per Internet

Die Schweizer schätzen, gemeinsam mit den Deutschen und Holländern, am Interneteinkauf insbesondere die Möglichkeit, sich die Produkte nach Hause liefern zu lassen. Als zweitwichtigsten Vorzug des Internets nennen die Schweizer die Tatsache, dass sie durch den Einkauf per Mausclick überfüllte Geschäfte vermeiden können. Dieser Vorteil scheint insbesondere auch den Konsumenten in der Slowakei und in Südafrika wichtig zu sein. Einen weiteren Nutzen des Internets sehen die Schweizer in der grossen Produktauswahl, die ihnen das World Wide Web bietet. Im Vergleich zu den meisten anderen europäischen Ländern gewichten die Schweizer diesen Vorteil allerdings deutlich geringer.



Was ist für Sie der Hauptgrund während den Festtagen Produkte im Internet zu kaufen? (%)



Fazit



Weihnachten bleibt als religiöses und gesellschaftliches Ritual sowohl in der Schweizer Tradition, als auch in den Zyklen des Detailhandels verankert. Im Vergleich zu Europa zeigt sich, dass die Schweizer zwar pessimistischer in die Zukunft schauen, als sie dies noch vor einem Jahr taten, dennoch nehmen sie eine deutlich optimistischere Haltung bezüglich Zustand und Ausblick der Wirtschaft ein als der grösste Teil Europas. Diese positive Einschätzung der Lage dürfte sich in robustem Konsumverhalten über die Festtage niederschlagen.

Methodik

Deloitte hat die vorliegende Studie zum Konsumverhalten rund um Weihnachten und den Jahreswechsel in 17 Ländern Europas und des Nahen Ostens sowie Südafrika durchgeführt.

Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung einer repräsentativen Auswahl von Konsumenten, welche am Telefon und per Internet mittels eines strukturierten Fragebogens durchgeführt wurden.

Die Studie wurde in der letzten Septemberwoche sowie der ersten Oktoberwoche durchgeführt.

Die Befragten sind älter als 18 Jahre und nehmen regelmässig an Studien teil.

Jeder Befragte wurde nach folgenden Kriterien klassifiziert:

- Soziodemografische Eigenschaften
- Interessensgebiete
- Konsumgewohnheiten

Insgesamt wurden 18,179 Konsumenten, davon 940 in der Schweiz, für diese Studie befragt.

Um die Untersuchungsgruppe aus dem Internet an die reale Bevölkerung in den jeweiligen Ländern anzupassen, wurden ex-post statistische Mittel auf folgende Faktoren angewandt:

- Geschlecht (Ausgleich Mann/Frau)
- Altersgruppen
- Einkommen (adäquates Abbild der Bevölkerung)
- Geographische Regionen.

Kontakt

Unsere Spezialisten für Konsumgüter, Einzelhandel und Dienstleistungen:



Howard da Silva (Englisch)

Partner

Head of Consumer Business

Direkt: +41 (0) 44 421 62 05

Fax: +41 (0) 44 421 66 33

Mobile: +41 (0) 79 707 24 40

hdasilva@deloitte.ch



Konstantin von Radowitz (Deutsch)

Partner

Consumer Business

Direkt: +41 (0) 44 421 64 57

Fax: +41 (0) 44 421 66 00

Mobile: +41 (0) 79 824 94 42

kvonradowitz@deloitte.ch



Julius Hill (Französisch)

Director

Consumer Business

Direkt: +41 (0) 22 747 17 99

Fax: +41 (0) 22 747 70 70

Mobile: +41 (0) 79 773 90 70

jnhill@deloitte.ch

In diesem Dokument bezieht sich die Bezeichnung Deloitte auf Deloitte AG, eine Tochtergesellschaft von Deloitte & Touche LLP.

Deloitte & Touche LLP ist ein Mitgliedsunternehmen von Deloitte Touche Tohmatsu ('DTT'), einem Verein nach schweizerischem Recht, dessen Mitgliedsunternehmen rechtlich selbstständig und unabhängig sind. Weder DTT noch eines seiner Mitgliedsunternehmen haften für Handlungen oder Unterlassungen des oder der jeweils anderen. Die Leistungen werden durch die einzelnen Mitgliedsunternehmen oder deren Tochtergesellschaften erbracht und nicht durch DTT. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite unter www.deloitte.co.uk.

Deloitte AG ist gemäss dem Schweizer Bankengesetz von der Eidgenössischen Bankenkommission als anerkannter Wirtschaftsprüfer für Banken zugelassen.

Diese Publikation ist allgemein abgefasst und kann deshalb in konkreten Fällen nicht als Referenzgrundlage herangezogen werden. Die Anwendung der hier ausgeführten Grundsätze hängt von den jeweiligen Umständen ab und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen.

Deloitte AG steht den Lesern und Leserinnen bei der Umsetzung der hier ausgeführten Grundsätze in ihrem jeweiligen Kontext gerne beratend zur Seite. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

© Deloitte AG 2008. Alle Rechte vorbehalten.

Design und Produktion von The Creative Studio, Deloitte, London. 27296