

Rapport Consumenter

vergelijking april 2020 vs april 2021

DataD, onderdeel van de CityD-WES groep, organiseert elk kwartaal een bevraging bij 1.500 Belgen, wat de antwoorden representatief maakt voor de Belgische bevolking tussen 18 en 74 jaar.

De Consumenter is een efficiënte en budgetvriendelijke manier om de markt te bevragen. Door de integratie van één of meerdere vragen in de Consumenter krijg jij of krijgt jouw onderneming belangrijke inzichten om operationele of strategische beslissingen te onderbouwen.

De Consumenter wordt georganiseerd in januari, april, juli en oktober. Je kan dan één of meerdere vragen toevoegen. De Consumenter kan ook geschikt zijn als barometer om evoluties op te volgen wanneer dezelfde vraag op regelmatige basis wordt gesteld. Meer info vind je op onze website: [De Consumenter \(cityd-wes.be\)](https://www.cityd-wes.be).

Dit samenvattende rapport geeft inzichten over een aantal topics door middel van een analyse van de belangrijkste cijfers uit de Consumenter tussen april 2020 en april 2021. We stelden via onze Consumenter vragen aan de Belgische bevolking, geclusterd in onze vijf pijlers:

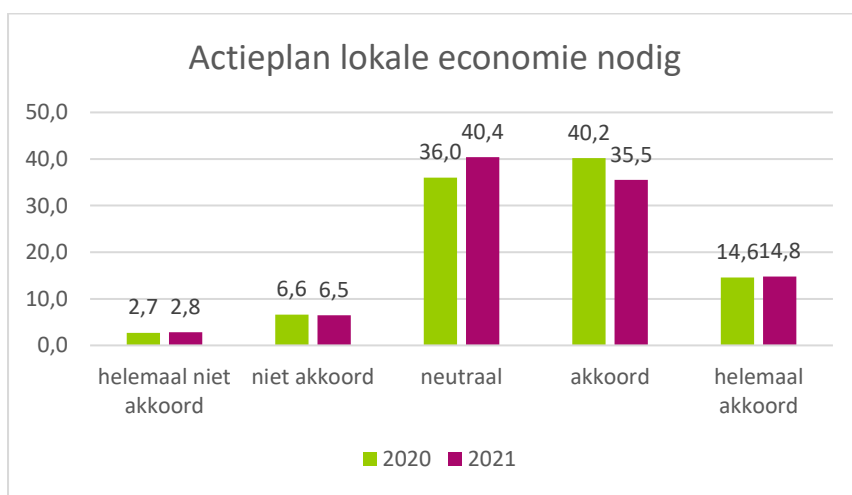
- pijler 1: Lokale economie & Retail
- pijler 2: Toerisme & Leisure
- pijler 3: Vastgoed & Gebiedsontwikkeling
- pijler 4: Citymarketing & Centrummanagement
- pijler 5: Marktstrategie & Marktonderzoek

Je kunt eenvoudig het volledige rapport gratis verkrijgen door een mailtje te sturen naar info@cityd-wes.be. Het rapport bevat een tabellenlijst, net zoals je dit ook van ons zou ontvangen voor jouw eigen samengestelde Consumenter.

Indien je interesse hebt om zelf vragen toe te voegen aan toekomstige bevragingen via de Consumenter, contacteer dan Pascal Steeland op het nummer +32 (0)50 36 71 47 of via pascal.steeland@cityd-wes.be.

Pijler 1: Lokale economie & Retail

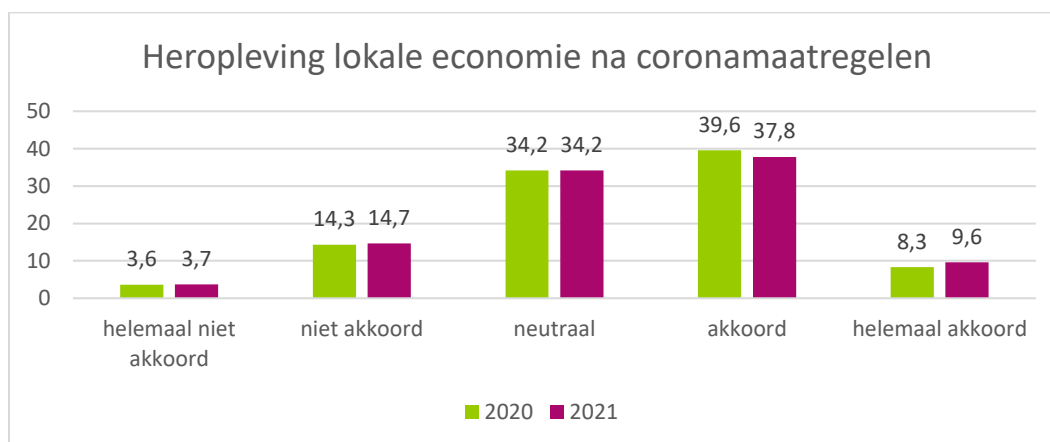
Omdat de coronacrisis volop rond zich heen pakte in april 2020 en nog niet voorbij was in 2021 vroegen we de deelnemers in welke mate ze akkoord gaan met de uitspraak: 'Mijn stad/gemeente heeft voor de lokale economie nood aan een actieplan (media- en communicatiecampagnes, klantenweekends, loyaliteitscampagnes,...) om de horeca en kleinhandelszaken te ondersteunen.'



Meer dan de helft van de bevroagden (54,8% in 2020 en 50,3% in 2021) vindt dat hun stad of gemeente nood heeft aan een actieplan voor lokale economie.

In een tweede luik vroegen we hun mening over de uitspraak: 'Ik heb er vertrouwen in dat de lokale economie en kleinhandelszaken terug zullen opleven na afloop van de coronamaatregelen.'





Bijna de helft van de respondenten uiten hun vertrouwen (47,9% in 2020 en 47,4% in 2021).

Voor beide grafieken geldt dat er maar kleine verschuivingen zijn waar te nemen.

Er zijn iets minder mensen die akkoord gaan met de nood aan een actieplan voor lokale economie in hun stad of gemeente (35,5% in april 2021 tegenover 40,2% in april 2020). Het aantal personen die echter 'helemaal akkoord' gaan blijft quasi gelijk.

In april 2021 gaan iets meer deelnemers 'helemaal akkoord' met het geloof in de heropleving van de lokale economie na de coronamaatregelen (9,6% in april 2021 tegenover 8,3% in april 2020).



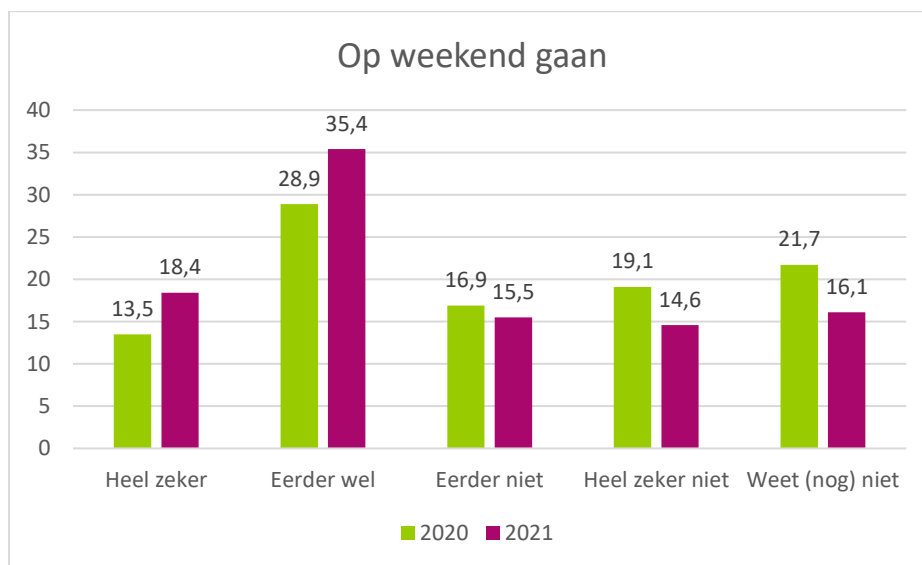
Pijler 2: Toerisme & Leisure

We vroegen de deelnemers aan de enquête in welke mate men van plan is om:

1. op citytrip te gaan binnen de eerste 6 maanden
2. op weekend te gaan binnen de eerste 6 maanden
3. op reis in eigen land te gaan binnen de eerste 6 maanden
4. op reis naar het buitenland, maar binnen Europa te gaan binnen de eerste 6 maanden
5. op reis buiten Europa te gaan binnen de eerste 6 maanden

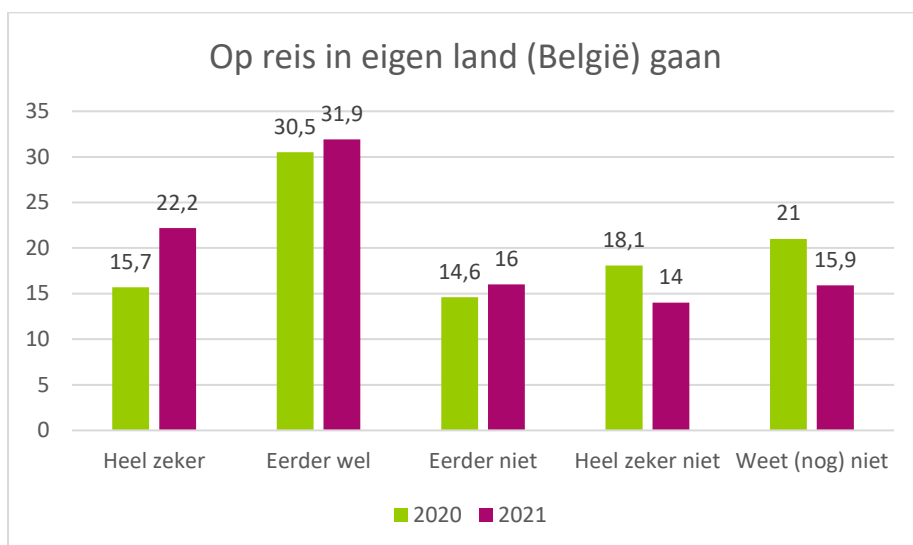
De Belgische bevolking staat positiever tegenover het plannen van een **citytrip**. Vooral de groep die ‘heel zeker niet’ van plan was een citytrip te plannen binnen de eerste zes maanden is significant¹ gedaald: van 29,1% in april 2020 naar 22,1% in april 2021. Ruim een vijfde van de Belgen weet (nog) niet of ze op citytrip gaan, zowel in 2020 als in 2021.

Ook het plannen van een **weekend** en een **reis in eigen land** (= België) is waarschijnlijker in april 2021 dan in april 2020.



¹ Het verschil is statistisch significant wanneer het verschil niet door toeval kan worden verklaard.





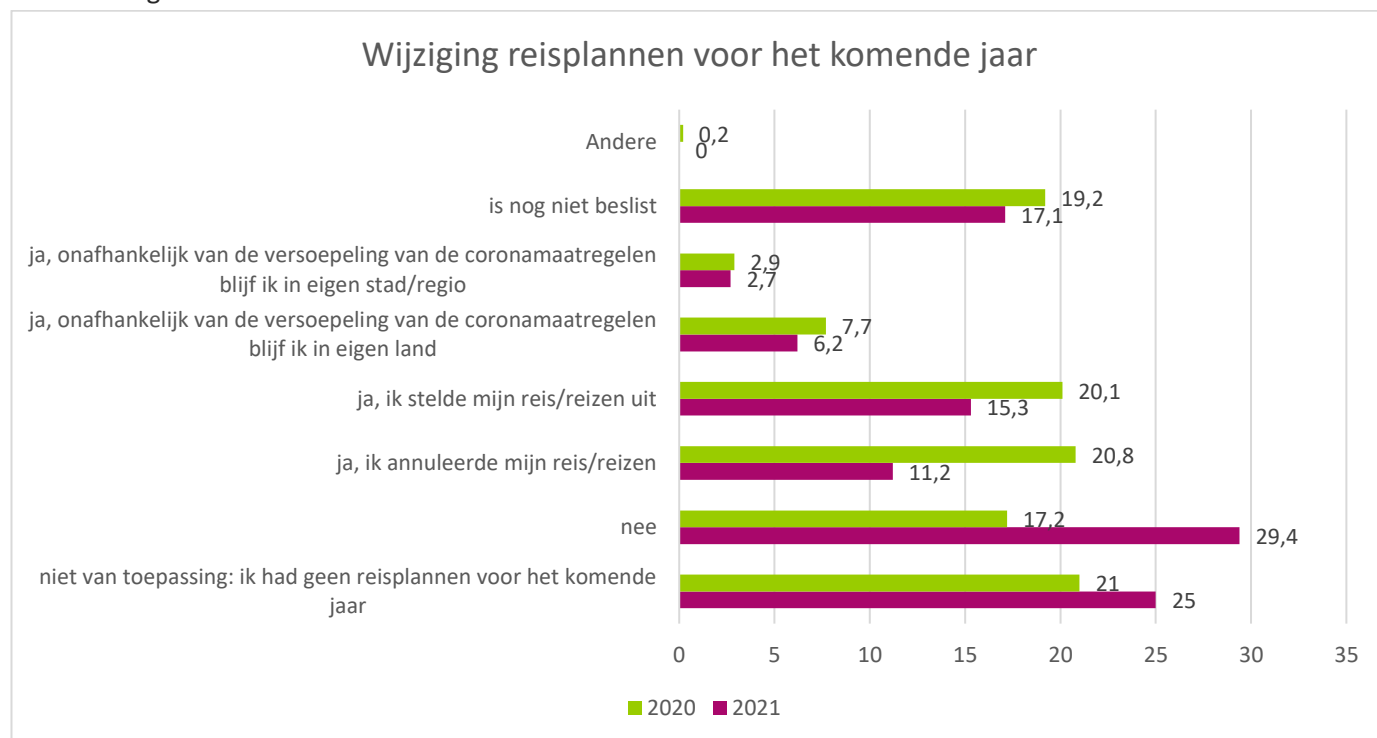
Een grote groep geeft aan 'heel zeker niet' naar het **buitenland** te gaan, al is deze kleiner in april 2021.

Heel zeker niet, binnen Europa: van 34,6% in april 2020 naar 28,3% in april 2021.

Heel zeker niet, buiten Europa: van 58,8% in april 2020 naar 55,3% in april 2021.



Ook op de vraag of de deelnemers hun reisplannen voor het komende jaar (mei t.e.m. april) wijzigden, zien we verschuivingen.



Voor de antwoordmogelijkheden ‘nee’ en ‘ja, ik annuleerde mijn reis/reizen’ zien we significante verschillen. Bijna 30% van de respondenten geeft in 2021 aan de reisplannen niet te hebben gewijzigd voor het komende jaar. In april 2020 was dit nog 17,2%.

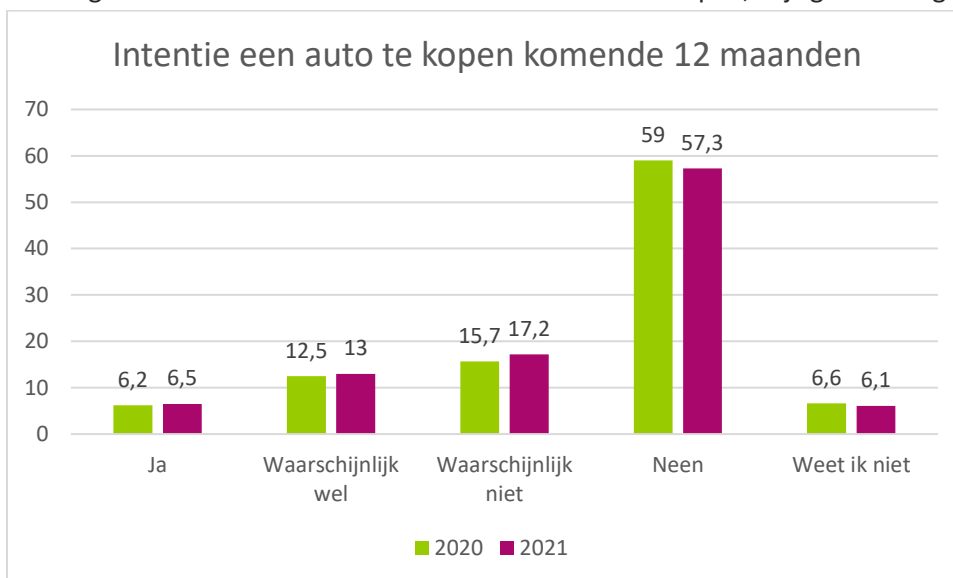
Vorig jaar annuleerde nog één of vijf Belgen hun reis/reizen. In april 2021 gaf maar 11,2% aan dat ze hun reisplannen voor het komende jaar annuleerden.

Naast een herstel van het vertrouwen om opnieuw te kunnen en mogen reizen, mogen we ervan uitgaan dat de Belg ook voorzichtiger is geworden in het maken van reisplannen. Deze factoren verklaren deels de vastgestelde cijfers.

Nog belangrijk voor de reissector is dat een kwart van de Belgen aangeeft geen reisplannen te hebben voor het komende jaar (tegenover 21% in april 2020). Een aanzienlijk percentage respondenten geeft aan nog niet beslist te hebben of het de reisplannen zal wijzigen voor het komende jaar (17,1% in 2021 en 19,2% in 2020).



De intentie van de Belgen om in de komende 12 maanden een **auto** te kopen, wijzigde niet significant.



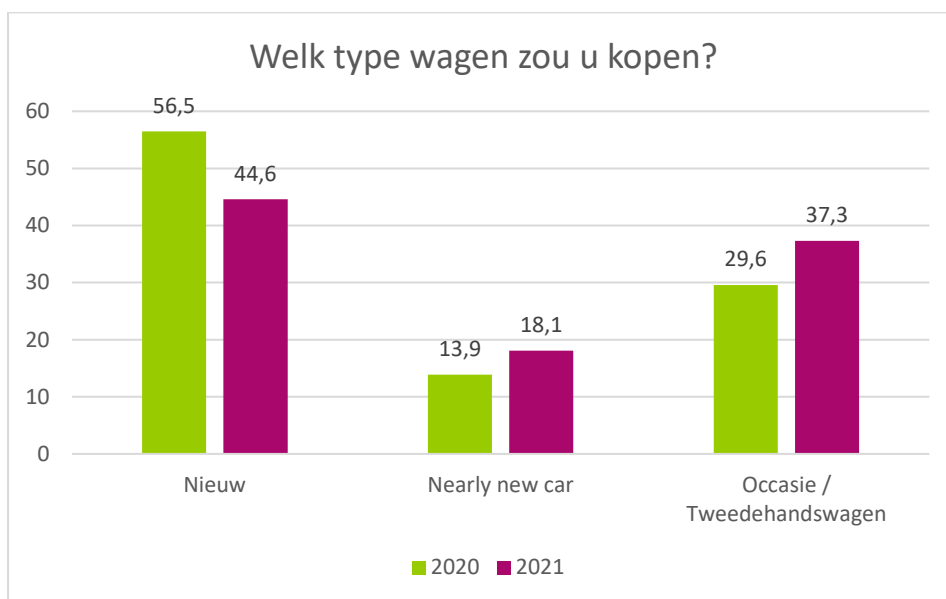
De groep die aangaf een nieuwe auto te zullen kopen of dit waarschijnlijk wel te zullen doen, kiest significant minder voor een nieuwe wagen: 56,5% in april 2020 tegenover 44,6% in april 2021.

Er werd de deelnemers niet gevraagd om hun keuze te staven, maar voor deze cijfers zien we twee mogelijke verklaringen:

- de algemene trend om duurzamer te leven waarbij tweedehands aan belang wint;
- de verminderde koopkracht voor bepaalde bevolkingsgroepen wegens de coronacrisis.

Ook de onduidelijkheid rond de toekomst van elektrische/hybride wagens (wetgeving, fiscaliteit,...), de trage progressie rond het inrichten van voldoende uitgerusten oplaadpunten, etc. kunnen in navolging van bovenstaande verklaringen een bijkomende drempel vormen.





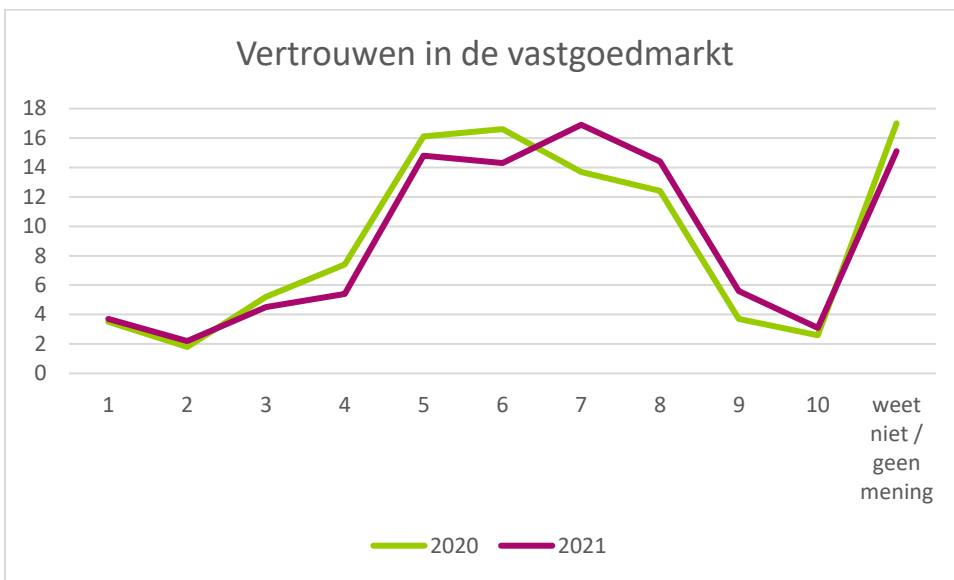
De verdeling naar type brandstof is opgenomen in het volledig rapport.



Pijler 3: Vastgoed & Gebiedsontwikkeling

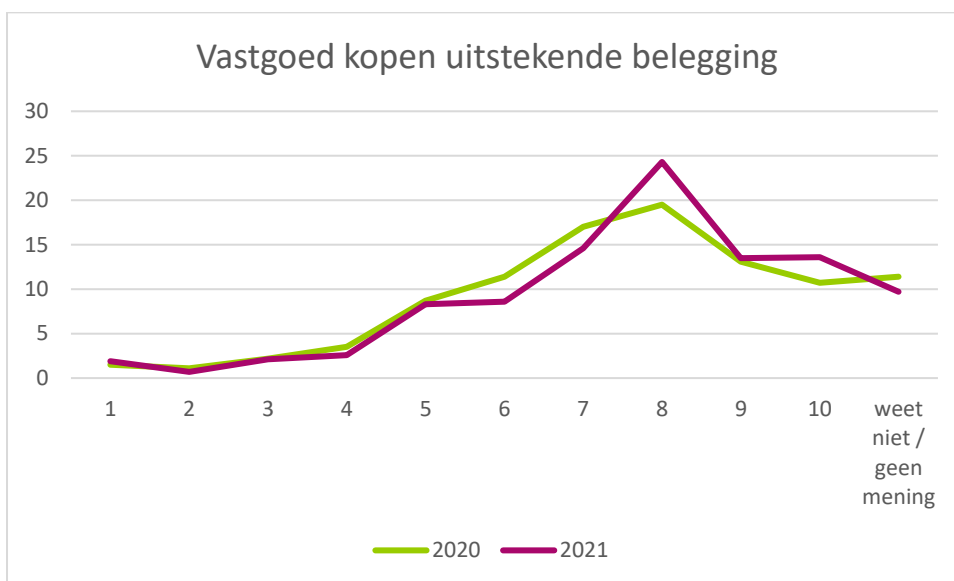
Op vlak van vastgoed peilden we bij de respondenten naar hun vertrouwen in de vastgoedmarkt, naar hun mening of vastgoed kopen een uitstekende belegging is en naar hun mening of het momenteel beter is een woning te kopen dan te huren. De respondenten scoorden hun mening op een 10-puntenschaal met 1 'totaal niet akkoord' en 10 'volledig akkoord'.

Er zijn geen significante verschillen tussen de antwoorden gegeven in 2020 en die gegeven in 2021.



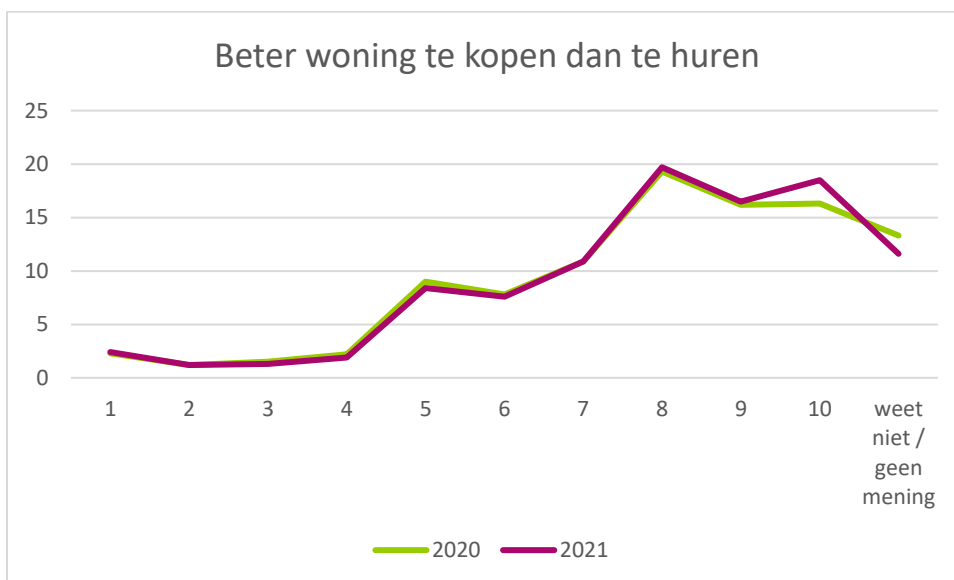
Voor de stelling 'Ik heb veel vertrouwen in de vastgoedmarkt in zijn totaliteit.' zien we een lichte verschuiving naar positievere waarden in 2021. Het vertrouwen in de vastgoedmarkt lijkt zich dus te herstellen.





Ongeveer de helft van de respondenten (43,3% in 2020 en 51,4% in 2021) geven een score van 8 en hoger voor de stelling ‘Vastgoed kopen is een uitstekende belegging’. Ze vinden vastgoed kopen bijgevolg een uitstekende belegging. Opvallend is dat ongeveer één op 10 respondenten aangeeft hierover geen mening te hebben.

Het verleden toonde meer dan eens aan dat er in economisch meer onzekere tijden vaker teruggegrepen wordt naar belegging/investering in vastgoed; een trend die zich ook nu lijkt te gaan voltrekken.

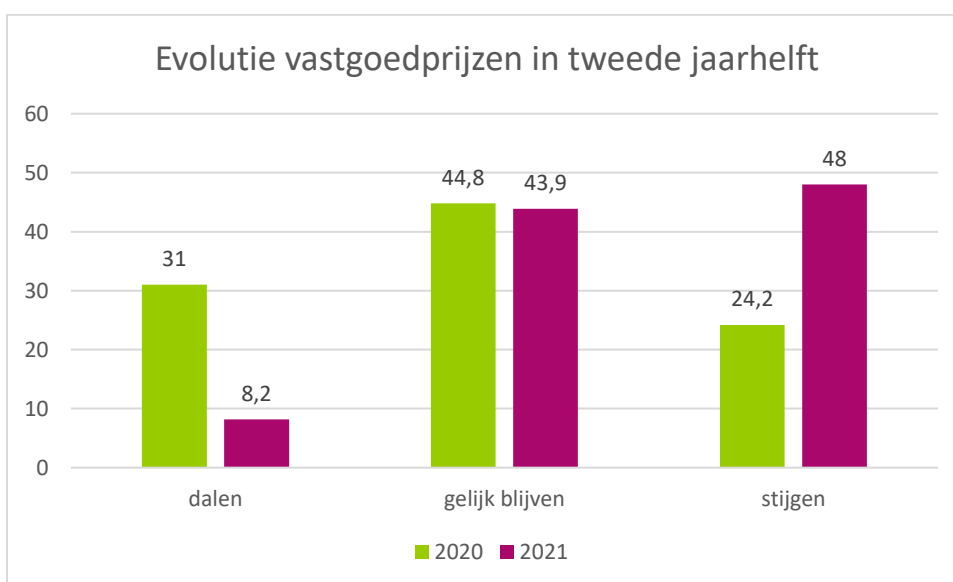


Voor de stelling ‘Momenteel is het beter om een woning te kopen dan om te huren.’ zijn de cijfers nagenoeg gelijk in beide bevestigingen. Een kleine groep mensen die in 2020 aangaven geen mening te hebben, vinden we nu terug bij de score 10 ‘helemaal akkoord’.

‘Weet niet / geen mening’ in 2020: 13,3%. In 2021 is dit 11,6%, wat een vermindering is met 1,7%.

‘Helemaal akkoord’ in 2020: 16,3%. In 2021 is dit 18,5%, wat een vermeerdering is met 2,2%.

Op de vraag hoe vastgoedprijzen zullen evolueren in de tweede jaarhelft zijn wel significante wijzigingen te zien. In april 2021 denken maar liefst 48% van de respondenten dat de prijzen zullen stijgen. In april 2020 was dit nog 24,2%. Het percentage van de respondenten dat denkt dat de vastgoedprijzen zullen dalen, zakt van 31% in april 2020 naar 8,2% in april 2021. De groep die denkt dat de vastgoedprijzen gelijk zullen blijven, bleef ongeveer status quo (respectievelijk 44,8% en 43,9%).

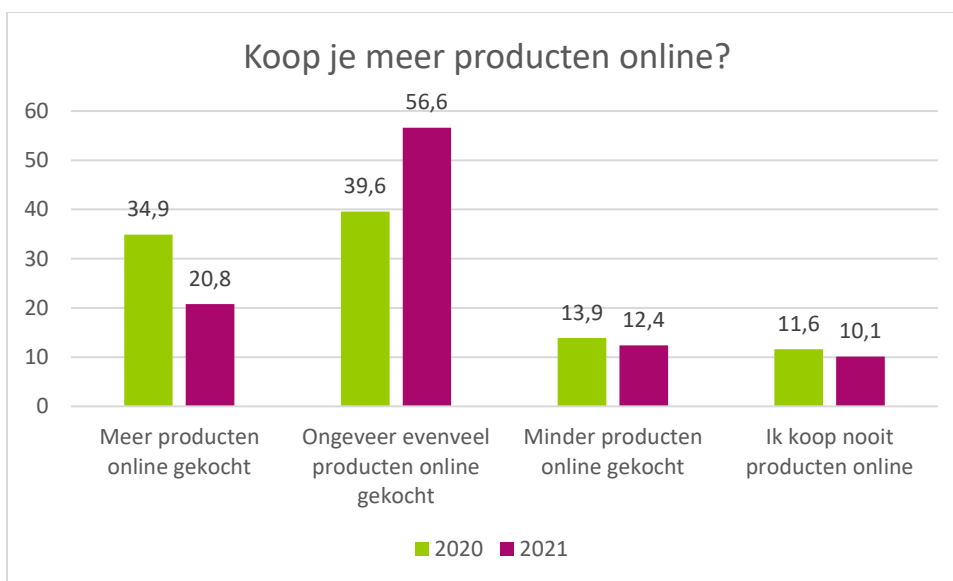


De intentie om een huis, vakantiewoning, tweeverblijf en/of appartement aan te kopen in de komende 12 maanden is terug te vinden in het volledig rapport.



Pijler 4: Citymarketing & Centrummanagement

In coronatijden kopen we met z'n allen meer online. We vroegen de deelnemers aan de Consumenter of ze meer producten online kochten, ongeveer evenveel of minder en over welke producten het gaat.



In april 2020 gaf 34,9% van de respondenten aan dat ze meer producten online kochten dan de maanden ervoor. Voor 2021 zien we dat er een verzadiging optreedt met meer dan de helft van de respondenten (56,6%) die ongeveer evenveel producten online koopt dan de maanden ervoor. Toch geeft nog steeds 20,8% van de bevroegden aan dat ze meer producten online kochten dan de maanden ervoor.

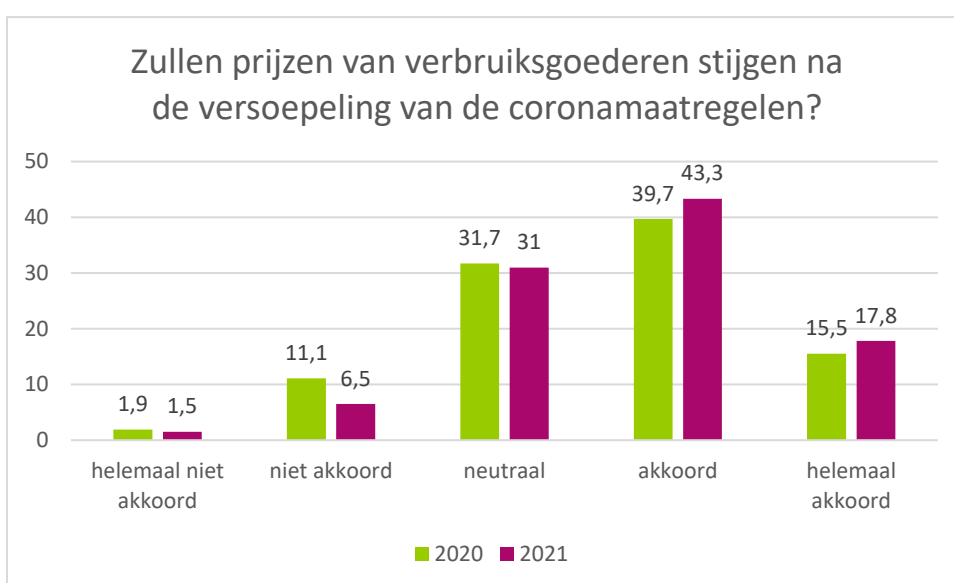
Opvallend: ongeveer één op 10 koopt nooit producten online. Wat hiervoor de reden is, zou deel kunnen uitmaken van verder onderzoek.

Met deze cijfers in het achterhoofd blijft het voor steden en gemeenten zeker belangrijk om hun winkelcentrum attractief te maken of te houden. Meer dan ooit lijkt het erop dat e-commerce zijn plaats in het winkellandschap heeft verankerd. Echter, het idee dat fysiek en digitaal winkelen lijnrecht tegenover elkaar staan, blijkt een moeilijk te overkomen hersenspinsel te zijn. Het gaat erom beide kanalen te combineren. Als stad/gemeente blijft het uiteraard wel erg belangrijk om de juiste randvoorwaarden te creëren ten behoeve het fysiek winkelen enerzijds en het organiseren van de logistiek voor e-winkelen anderzijds.



Het stimuleren van de juiste samenhang is direct verbonden aan een helder beleid, goed gekozen acties of ingrepen en een wervende citymarketing. Een centrummanager coördineert deze zaken om de handelskern te boosten waar nodig.

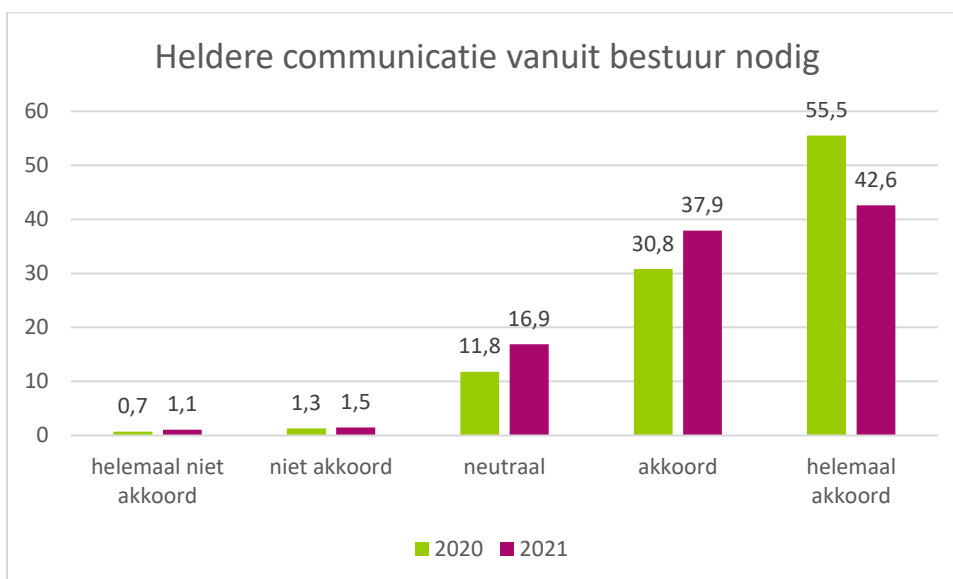
Welke producten de Belg voornamelijk online koopt, vind je terug in het volledige rapport. Algemeen denkt de Belg dat de prijzen van verbruiksgoederen zullen stijgen na de versoepeling van de coronamaatregelen. Meer dan de helft van de respondenten gaat met deze stelling ‘akkoord’ of ‘helemaal akkoord’, zowel in 2020 als in 2021.



Dat het bestuur van steden en gemeenten volgens de respondenten ook een belangrijke taak te vervullen heeft op vlak van citymarketing, bewijzen de antwoorden op volgende stellingen.

Stelling: ‘Het is in deze coronatijd belangrijk dat het bestuur van steden en gemeenten op een heldere manier communiceert met haar burgers.’



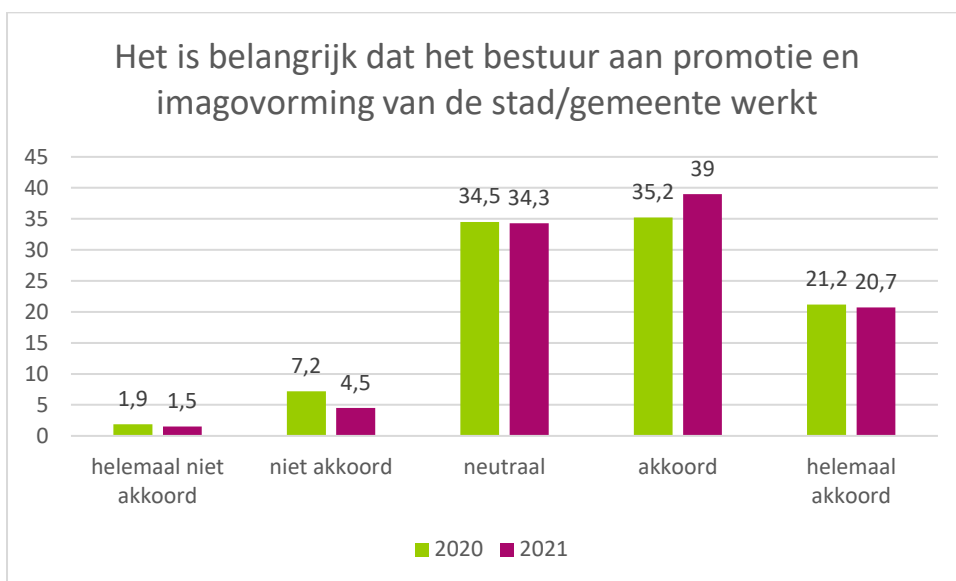


Maar liefst 55,5% van de respondenten ging helemaal akkoord met de stelling in april 2020. In april 2021 daalde dit cijfer tot 42,6%, wat een significant verschil aangeeft.

De urgentie rond de communicatie bij het uitbreken van de Covid 19-pandemie zorgde voor een verhoging van de nood aan heldere communicatie. Momenteel wordt die nood als minder urgent gezien, maar verdwijnt daarom niet naar het achterplan. Steden en gemeenten hebben er alle baat bij om hun communicatiekanalen, de inhoud van de communicatie en de frequentie van communiceren zo optimaal mogelijk te houden.

Ook de promotie en imagovorming van de stad of gemeente wordt – zoals onderstaande grafiek laat zien – door de deelnemers aan de bevraging als belangrijk gezien.



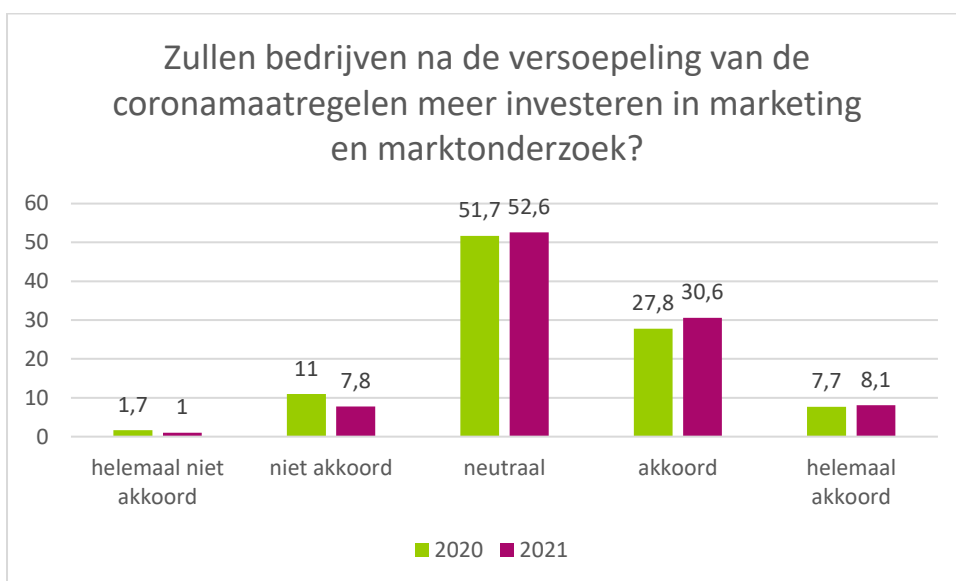


Ook hier geven meer dan 50% van de respondenten aan dat ze ‘akkoord’ en ‘helemaal’ akkoord gaan met de stelling (56,4% in april 2020 en 59,7% in april 2021). Dus ook in onzekere tijden wordt van het bestuur van steden en gemeenten verwacht dat ze blijven inzetten op promotie en imagovorming. Deze en andere actiepunten vinden we terug in citymarketing.



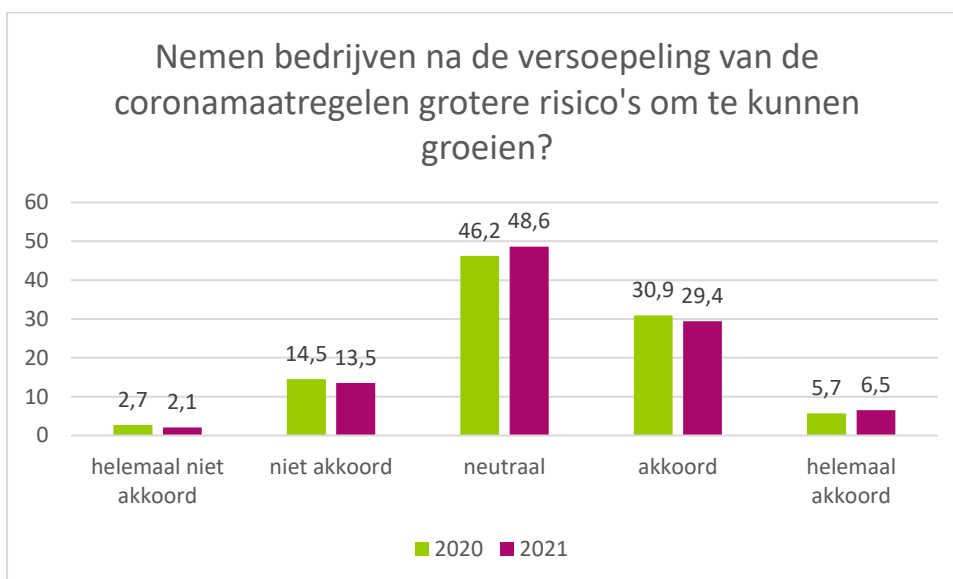
Pijler 5: Marktstrategie & Marktonderzoek

We vroegen de Belg wat hij denkt over de bedrijvenwereld. Zullen bedrijven na de versoepeling van de coronamaatregelen meer investeren in marketing en marktonderzoek? De verschillen tussen de cijfers van 2021 en 2020 zijn niet zo groot, maar in april 2021 denkt 38,7% van de respondenten alvast van wel ('akkoord' en 'helemaal akkoord').



Marktonderzoek blijft een hoeksteen van een future proof beleid, want enkel door data te verzamelen kan een accuraat beeld van de prestaties en evoluties in een bepaalde markt om omgeving worden gevormd. Die kennis laat toe doeltreffende besluiten te trekken en onderbouwde beslissingen te nemen. Of die beslissingen na de versoepeling van de coronamaatregelen grotere risico's inhouden voor de bedrijven zodat ze kunnen groeien, daarover zijn de meningen verdeeld.





Opnieuw liggen de cijfers van 2020 en 2021 dicht bij elkaar. Zo'n één op drie respondenten (36,6% in april 2020 en 35,9% in april 2021) gaan 'akkoord' of 'helemaal akkoord' met deze stelling.

Voorals de gelijkblijvende 'neutraliteit' toont dat veel bedrijven vermoedelijk een eerder afwachtende houding zullen aannemen.

Meer informatie

Heb je na het lezen van dit samenvattende rapport zin gekregen om je verder te verdiepen? Vraag dan het volledige rapport aan door een mailtje te sturen naar info@cityd-wes.be. Het rapport is gratis en bevat een uitgebreide tabellenlijst.

Wil je na het lezen van dit beknopte rapport meer te weten komen over de vijf pijlers van CityD-WES en de oplossingen op maat die we je kunnen bieden? Of heb je nood aan cijfers en analyse meer toegepast op jouw informatiebehoefte? Neem dan contact met ons op via pascal.steeland@cityd-wes.be of telefonisch op het nummer +32 (0)50 36 71 47.





CITYD WES

GROUP

Kantoor West
Maatschappelijke zetel:

Baron Ruzettelaan 27
8310 Brugge
+32 (0)50 36 71 36

Kantoor Oost:

Officenter – Bosdel 54/13
3600 Genk
+32 (0)473 62 20 33

CityD-Wes Group
BE 0893.688.912
IBAN BE43 0017 3142 1001

