

Creatief met crisis - Trendbarometer 2009
Bexpertise & Permesso.be, 18 december 2008
Persbericht

Crisis inspireert Belg tot inventiviteit én gezelligheid

Ruim zeven op de tien Belgen zien de economie verslechteren in 2009 en veruit de meesten hebben geen idee of ze volgend jaar al dan niet gelukkiger zullen zijn. Maar als je dacht dat ze daarom zomaar bij de pakken blijven zitten, dan heb je de impact van de crisis verkeerd ingeschat. Aan crisiscreativiteit en zelfs gezelligheid alleszins geen gebrek in de Trendbarometer 2009. Tien voorproefjes.

Vooraf: het beeld dat de Trendbarometer 2009 te zien geeft van de Belg en z'n anticrisisstrategieën heeft weinig vandoen met de taferelen zoals we die nu geregeld terug opgedist krijgen uit de jaren '30. De huidige crisis is niet toevallig minder zichtbaar dan die van toen; de impact verschilt danig van die in de jaren '30.

Was de crisis in de jaren '30 nog van die aard dat ze het gros van de consumenten uit de markt kon meppen, dan inspireert de crisis vandaag veeleer de middenklasse tot een andere manier van consumeren. Speelden mensen in die tijd met hun job nog hun hele inkomen kwijt en besteedden ze van dat inkomen nog grofweg de helft aan eten, dan gaat het vandaag vooral over inkomensverlies en moeten we van ons inkomen nog nauwelijks 12% uittrekken voor voeding. Uiteraard berokkent de crisis ook vandaag veel persoonlijk leed, maar doorgaans hoeven we nog geen boterham minder te eten en frequenter frietkraambezoek is daarom nog geen gaarkeuken. Het verlamme effect van de crisis op de economie is vandaag veel minder frappant dan in de jaren '30.

1. Van de dip naar de dop, maar boomers blijven bovendrijven. Dat de algemene economische situatie verslechtert, wil nog niet noodzakelijkerwijs zeggen dat mensen hun persoonlijke economische situatie zien verslechteren. Ruim driekwart van de 51-65-jarigen ziet de economische situatie slechter worden, maar 'slechts' 49% ziet zijn of haar persoonlijke economische situatie achteruitgaan. (Wat tussen haakjes niet kan beletten dat ook de grote champagnehuizen onderhand hun bubbel(s) zien barsten.)

2. Minder sparen, meer besparen. Als het over sparen gaat, nuanceert de Trendbarometer de recente prognose van de Nationale Bank die de spaarquote in 2009 ziet stijgen. Nog slechts 13% van de Belgen is van plan om meer te gaan sparen in 2009. Vorig jaar was dat nog 32%. Uitleg: we houden minder over om opzij

te leggen. Kijk b.v. naar de 20-35-jarigen van wie een derde verwacht dat wonen in 2009 nog meer geld zal opslokken. De trend dat jongeren langer thuis in Hotel Mama vertoeven voor ze uitvliegen zet zich ongetwijfeld nog een tijdje door.

3. Raak niet aan mijn reizen. Bijna 7/10 Belgen denken in 2009 ondanks de crisis evenveel of meer tijd te zullen besteden aan reizen. 18% wil expliciet meer tijd aan reizen spenderen. Een jaar geleden was dat evenwel nog bijna het dubbele: 35% wilde toen meer gaan reizen. Er zal met andere woorden minder, maar vooral ook anders worden gereisd. Consumenten zullen allicht op zoek gaan naar manieren om op reis minstens evenveel te beleven voor minder geld.

4. Virtuele vriendenzzoekers. Maar liefst 38% van de 20-35-jarigen is zinnens om in 2009 meer tijd aan zichzelf te besteden. Met 27% ligt dat cijfer onder de 51-65-jarigen een stuk lager. En Franstalige Belgen (38%) zijn opvallend veel vaker van plan om in 2009 meer tijd aan zichzelf te besteden dan Nederlandstalige (28%). Nederlandstalige Belgen (25%), van hun kant, hebben vaker de intentie om in 2009 meer tijd te besteden aan sociale activiteiten dan Franstalige Belgen (18%). Ze willen daar ook vaker meer geld voor uittrekken. (13% vs. 7%.) Zowat tweederde van de 20-35-jarigen maakt inmiddels alvast gebruik van social networksites à la Facebook, Netlog e.a. Van de 51-65-jarigen is dat inmiddels ook al bijna één op de vijf. En bijna 1/3 Belgen gebruikt het internet om zijn of haar netwerk te vergroten. Op mediavlak komt het internet kortom als winnaar uit de crisis, net als de televisie die profiteert van het feit dat consumenten vaker thuis blijven én van z'n gunstige kostprijssimago.

5. Gezelligheid troef. Die social networks zijn trouwens niet het enige fenomeen dat lijkt te wijzen op een bredere herwaardering van sociale activiteit en gezelligheid. Wat in crisistijden wel eens vaker voorkomt. Vraag b.v. aan 100 50-plussers jonger dan 65 jaar waar ze in 2009 meer tijd aan willen besteden en je telt er ruim 30 die 'gezin en/of familie' antwoorden en telkens een twintigtal dat meer tijd voor 'vrienden' resp. 'sociale activiteiten' wil uittrekken.

6. Dringend gezocht: Eerste Hulp bij Gezond Eten. Maar liefst vier op de tien 20-35-jarigen geven toe dat ze moeite hebben met gezond eten. Een zelfde aandeel eet niettemin nog minstens eens per week bij ouders of grootouders. Ze (21%) nemen zich ook vaker dan 35-plussers (ca. 15%) voor om in 2009 meer in gezinsverband te eten... én om meer zelf te koken.

7. Middenklasse schuift aan in het frietkraam. Merkwaardig genoeg is het tegelijkertijd ook die jongste groep die zich het vaakst meer buitenshuis ziet eten in 2009 (9% vgl. 4% onder de 36-50-jarigen en 6% onder de 51-65-jarigen). Alles samen eet één op de vijf Belgen (22%) eens per week buitenshuis in een taverne of een brasserie. 18% gaat wekelijks naar een frietkraam of een fastfoodketen. Ruim een derde van de Belgen, tot slot, stemt in met de stelling dat gezond eten beter lukt in groep. De 20-35-jarigen (43%) zijn daarvan het vaakst overtuigd. Meer dan driekwart van de Belgen vindt ook sporten leuker als je 't samen doet.

8. Doe-het-zelvers stellen doktersbezoek uit. Voorts valt te verwachten dat consumenten in crisistijden langer zullen wachten voor ze bij hun dokter aankloppen. In plaats daarvan zullen ze zich wellicht behelpen met meer zelf bijeengesurfte lapmiddeltjes én meer pogingen tot gezondheidspreventie. Zo willen b.v. nog heel

wat meer Franstalige (32%) dan Nederlandstalige Belgen (13%) in 2009 meer tijd aan wellness besteden.

9. Beter wereld begint bij de volgende generatie. Als het gaat over de wereld verbeteren, denkt grofweg tweederde van de Belgen tussen 20 en 50 jaar dat hij/zij de wereld beter kan maken door zijn/haar kinderen een goede opvoeding te geven. 'Kinderen goed opvoeden' is daarmee het topantwoord op de vraag 'wat kan de wereld beter maken'.

Vgl.: vorig jaar was in beide landsgedeelten zowat 80% het erover eens dat ouders strenger zouden moeten zijn. Voor de 'pedagogische tik' bestond toen in Vlaanderen (71%) nog iets meer begrip dan in Franstalig België, waar maar 55% vond dat een 'klets' moet kunnen.

10. Keldert de crisis duurzaam aankoopgedrag? Voor het overige lijkt de crisis de aankoopintenties voor fair trade en bio te kelderen: van de Nederlandstalige Belgen is een derde zinnens om zijn/haar fair trade aankopen terug te schroeven, van de Franstalige Belgen is zelfs een meerderheid (54%) van plan om in 2009 minder fair trade producten te kopen. En nog slechts 10% van de Belgen zegt volgend jaar meer bio te zullen kopen; 35% is precies het omgekeerde van plan. Op de vraag 'wie kan de wereld beter maken?', ten slotte, komen noch politici (67%), noch bedrijven (74%) als topantwoord uit de bus. Het antwoord dat het meest wordt aangevinkt is "U en ik samen" (83%), op de voet gevolgd door "U en ik elk op onze eigen manier" (81%).

5 kenmerken met toekomst die de crisisconsument typeren

1. Creativiteit (meer doen met minder geld)
2. Gezin & gezelligheid
3. Sociale netwerken
4. Doe-het-zelven
5. Gezondheidspreventie.

10 crisiskaskrakers

1. Kookboeken voor beginners
2. Brooddozen als bezuinigingsmaatregel
3. Gezondheidspreventie online
4. Frietkramen met oog voor gezond eten
5. (Menu's à la (groot))moeders keuken
6. Sociale netwerksites
7. Breedbeeld tv-schermen voor het hele gezin
8. Start-to-run & programma's voor samen sporten
9. Opvoedingshandboeken en -services
10. Wellnessuitrusting voor de eigen badkamer.

Over de Trendbarometer 2009. Deze vierde editie van de Trendbarometer brengt opnieuw attitudes en consumptiepatronen van de Belgische bevolking in kaart. We willen immers weten wat er omgaat in het hoofd van de Belgische consument om te kunnen anticiperen op trends die vandaag in de kiem aanwezig zijn in Nederlandstalig en Franstalig België. Bexpertise en Permessso.be organiseren daartoe jaarlijks de uitgebreide Trendbarometer bevraging. De respondenten worden nog steeds onderverdeeld in drie cruciale levensfasen: Be4 (20-35 jaar), Again (36-50 jaar) en Again² (51-65 jaar). De Trendbarometer 2009 werd samengesteld op basis van een deskresearch, bijna 5.000 e-mail enquêtes en 3 panelgesprekken – naar/over de attitudes van Franstalige en Nederlandstalige Belgen.

Meer weten?

Nathalie Bekx, BeXpertise,
015 285 405 of 0475 45 42 58,
nathalie@bekx-x.be, www.bexpertise.be

Voor Permessso.be: An Louwagie
02 555 97 67 of 0477 22 10 64,
an.Louwagie@WDMBelgium.be, www.wdmbelgium.be en www.permesso.be