

Februari 2023

Consumentenverwachting recessie

Markteffect



Manon de Nijs
Michael Petit

Markteffect

Voorwoord

Gedurende de laatste maanden van 2022 werd volop gespeculeerd over een naderende recessie. De energieprijzen, het risico op gastekorten en inflatie maakten het dat men verwachtte dat de economische groei zou afzwakken.

We kijken terug op de afgelopen maanden. Heeft men het bestedingspatroon de afgelopen maanden aangepast? Ook kijken we vooruit. Wil men grote uitgaven tegenhouden? Zo ja, op welk vlak en hoe pakt men dit aan?

In september en november 2022 heeft Markteffect de verwachtingen van consumenten betreffende een recessie in kaart gebracht. In deze rapportage worden de resultaten van de derde meting in kaart gebracht. Waar mogelijk wordt een vergelijking gemaakt met de eerdere metingen.

Markteffect B.V.

Manon de Nijs
Michael Petit



Manon de Nijs

Research Expert

T 040 239 22 90

m.denijs@markteffect.nl



Michael Petit

Marketing Manager/ Consultant

T 06 155 725 86

m.petit@markteffect.nl

Onderzoeksverantwoording

Respons en betrouwbaarheid

Tijdens het veldwerk zijn 420 respondenten bevroegd. Op basis van deze respons zijn de antwoorden met een zekerheid van 95% met een nauwkeurigheid van 4,8% generaliseerbaar. In praktijk betekent dat wanneer de uitkomst uit het onderzoek 50% is, dit in werkelijkheid tussen 45,2% en 54,8% ligt.

Doelgroep onderzoek

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlanders van 18 jaar en ouder. Respondenten die aan de meting van september 2022 hebben deelgenomen zijn uitgesloten van deelname.

Toegepaste onderzoeksmethode

- Kwantitatief online onderzoek;
- De data zijn verzameld door middel van online veldwerk via het panel van Markteffect.

Vragenlijst

Aan de respondenten zijn twintig vragen voorgelegd. De gemiddelde invultijd bedraagt 3 minuten.

Toegepaste weging op resultaten

De resultaten zijn gewogen naar een representatieve verdeling van leeftijd, geslacht en regio in Nederland.

Onderzoeksvraag

Hebben Nederlanders hun bestedingspatroon de afgelopen maanden aangepast en zullen zij grote uitgaven blijven tegenhouden?

Tijdsplanning

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 1 februari 2023 en 3 februari 2023.

Achtergrondkenmerken

Let op!
Door afronding kan het voorkomen dat percentages optellen tot 99% of 101%.

Aan het onderzoek hebben **420 respondenten** deelgenomen. In onderstaande tabel worden de achtergrondkenmerken van de respondenten weergegeven.

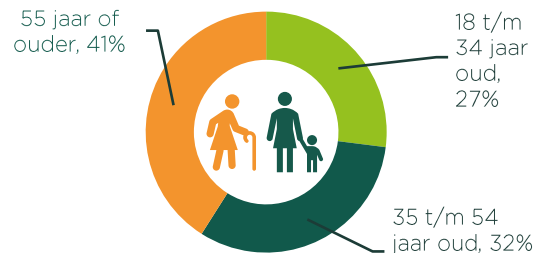
Geslacht



Opleidingsniveau

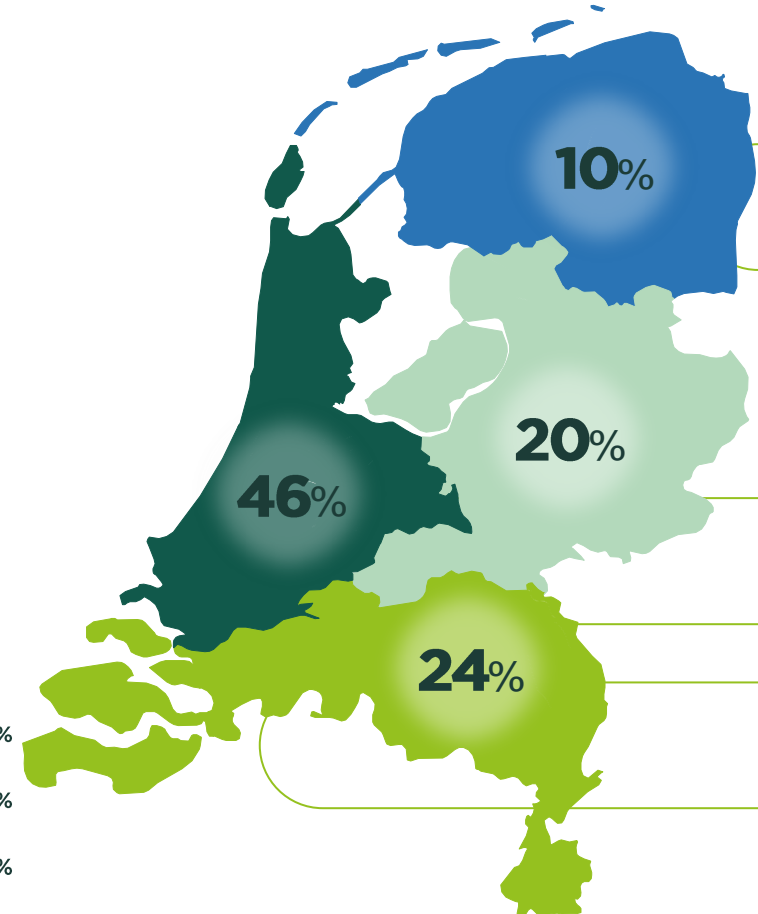
Lager (basisonderwijs, vmbo, mavo)	14%
Gemiddeld (havo, vwo, mbo)	42%
Hoger (hbo, wo)	43%

Leeftijd



Bruto huishoudinkomen

Minimum (minder dan € 1.600 per maand)	11%	Twee keer modaal (€ 4.000 tot € 8.000 per maand)	17%
Beneden modaal (€ 1.600 tot € 2.600 per maand)	13%	Meer dan 2x modaal (8.000 per maand of meer)	5%
Modaal (€ 2.600 tot € 3.000 per maand)	16%	Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	20%
Anderhalf keer modaal (€ 3.000 tot € 4.000 per maand)	19%		



1.

Veranderingen in bestedingspatroon



1. Veranderingen in bestedingspatroon

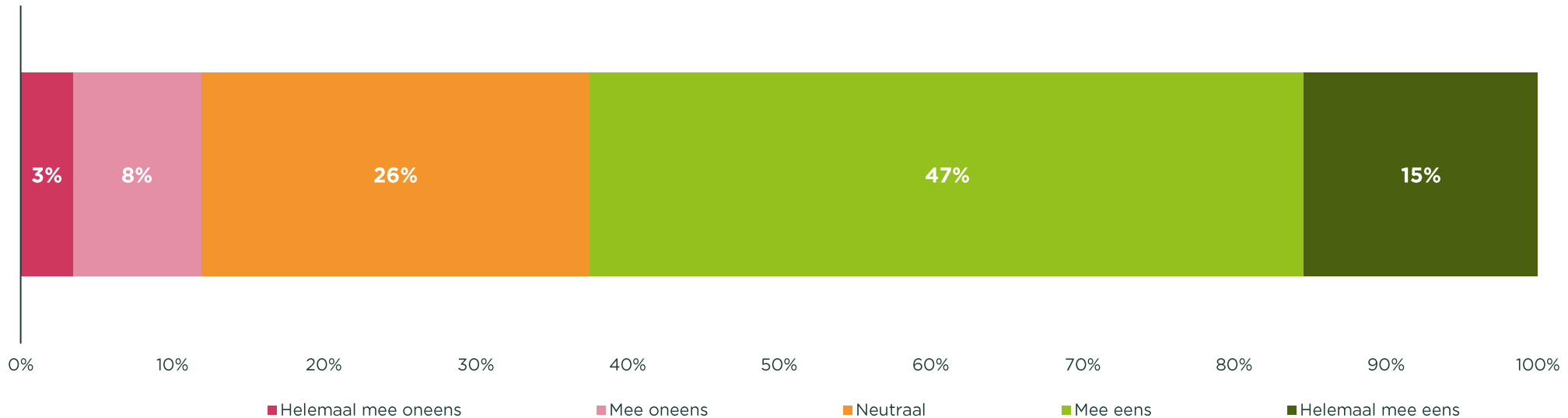
Stelling tegenhouden grote uitgaven

Ruim drie op de vijf respondenten (62%) hebben de afgelopen maanden hun bestedingspatroon aangepast om minder geld uit te geven.

Aan de respondenten is gevraagd of zij hun bestedingspatroon de afgelopen maanden hebben aangepast om minder geld uit te geven. Ruim drie op de vijf respondenten (62%) zijn het (helemaal) mee eens met de stelling. Ongeveer één op de tien respondenten (11%) geeft aan het (helemaal) mee oneens te zijn terwijl circa een kwart van de respondenten (26%) een neutraal standpunt inneemt.

Figuur 1.1 Geef aan in hoeverre je het met de volgende stelling eens bent: De afgelopen maanden heb ik mijn bestedingspatroon aangepast om minder geld uit te geven.

Basis: alle respondenten



1. Veranderingen in bestedingspatroon

Categorieën aanpassing bestedingspatroon

Van de respondenten die aangeven dat zij hun bestedingspatroon de afgelopen maanden hebben aangepast, geven vier op de vijf aan het bestedingspatroon op het vlak van boodschappen te hebben veranderd.

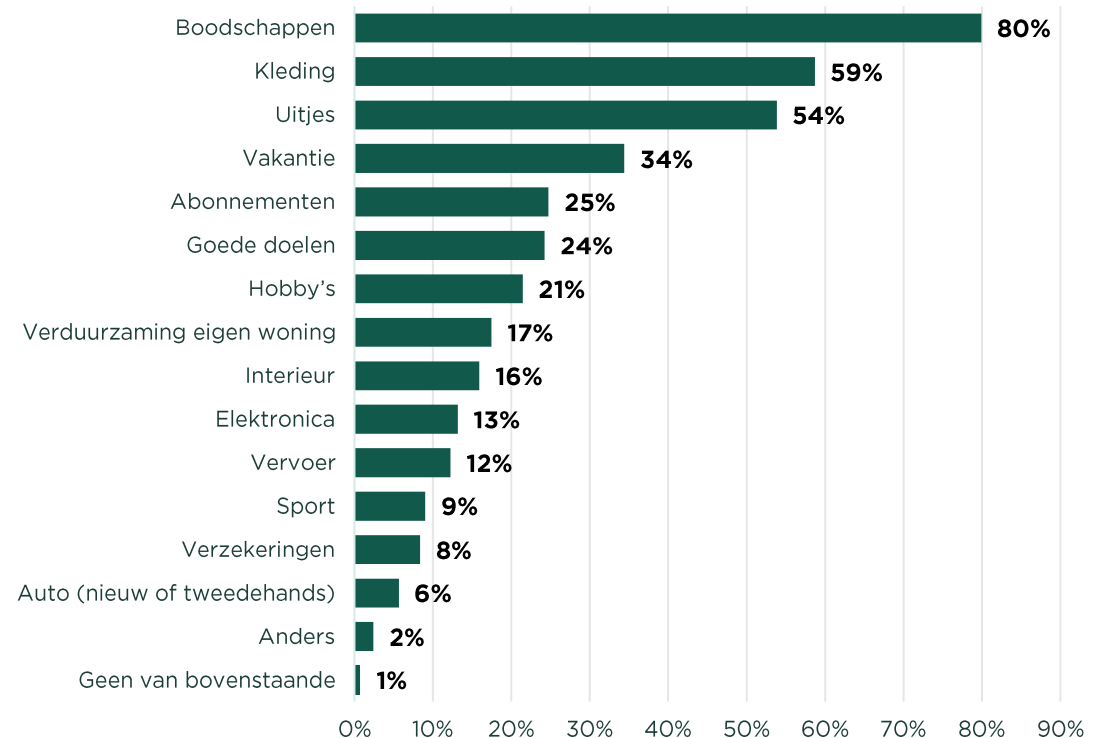
Ongeveer drie op de vijf respondenten (59%) hebben hun bestedingspatroon op het vlak van kleding veranderd en ruim de helft van de respondenten (54%) heeft dit gedaan wat betreft uitjes. Minder vaak heeft men het bestedingspatroon aangepast op het vlak van sport (9%), verzekeringen (8%) en auto's (6%).

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer respondenten met een laag inkomen (93%) dan respondenten met een middelhoog (78%) en hoog inkomen (72%) hebben het bestedingspatroon op het vlak van boodschappen aangepast.

Figuur 1.2 Je hebt aangegeven dat je jouw bestedingspatroon hebt aangepast om minder geld uit te geven. Voor welke categorieën heb je jouw bestedingspatroon veranderd?

Basis: alle respondenten die hun bestedingspatroon hebben aangepast (n=245)
| Meerdere antwoorden mogelijk



1. Veranderingen in bestedingspatroon

Verandering bestedingspatroon: boodschappen

Van de respondenten die hun bestedingspatroon hebben aangepast om minder geld uit te geven aan boodschappen, hebben drie op de vijf (63%) dit gedaan door meer boodschappen te doen die in de aanbieding zijn.

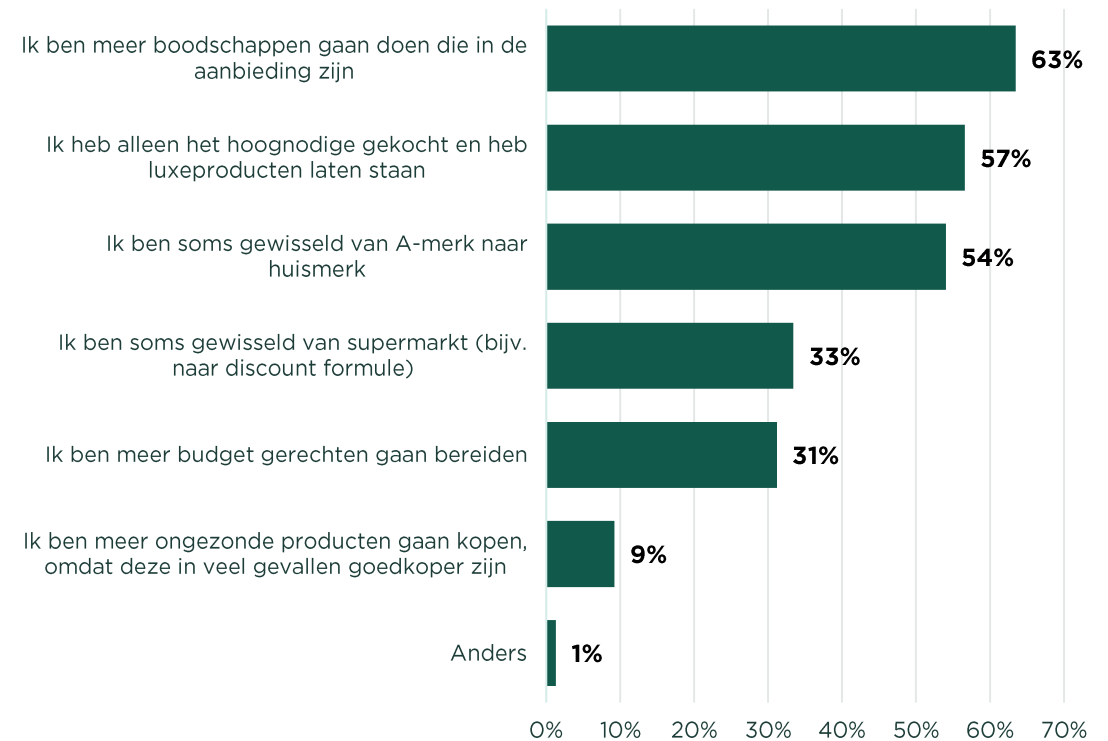
Daarnaast geeft meer dan de helft van de respondenten aan dat zij enkel het hoognodige hebben gekocht (57%) en dat zij soms zijn gewisseld van A-merk naar huiskmerk (54%). Eén op de drie respondenten zijn soms gewisseld van supermarkt om op die manier minder geld uit te geven aan boodschappen. Verder geven circa drie op de tien respondenten (31%) aan dat zij meer budget gerechten zijn gaan bereiden. Bijna een tiende van de respondenten (9%) geeft aan dat hij of zij meer ongezonde producten is gaan kopen, omdat deze in veel gevallen goedkoper zijn.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer vrouwen (65%) dan mannen (47%) hebben alleen het hoognodige gekocht en hebben luxeproducten laten staan om zo geld te besparen op het vlak van boodschappen;
- Meer respondenten jonger dan 35 jaar (43%) geven aan dat zij meer budget gerechten zijn gaan bereiden dan 55-plussers (21%).

Figuur 1.3 Je hebt aangegeven dat je jouw bestedingspatroon hebt aangepast op het vlak van boodschappen. Hoe heb je dit aangepakt?

Basis: alle respondenten die hun bestedingspatroon hebben aangepast op het vlak van boodschappen (n= 195) | Meerdere antwoorden mogelijk



1. Veranderingen in bestedingspatroon

Verandering bestedingspatroon : uitjes

Van de respondenten die het bestedingspatroon hebben aangepast op het vlak van uitjes, geeft een ruime meerderheid (84%) aan dit te hebben gedaan door er minder vaak op uit te gaan.

Een kwart van de respondenten (23%) heeft het bestedingspatroon aangepast door op zoek te gaan naar kortingsvouchers voor uitjes en één op de vijf respondenten (19%) is meer naar gratis uitjes gegaan. Daarnaast is ongeveer één op de zes (16%) respondenten vaker naar goedkopere uitjes gegaan dan duurdere uitjes om op die manier geld te besparen.

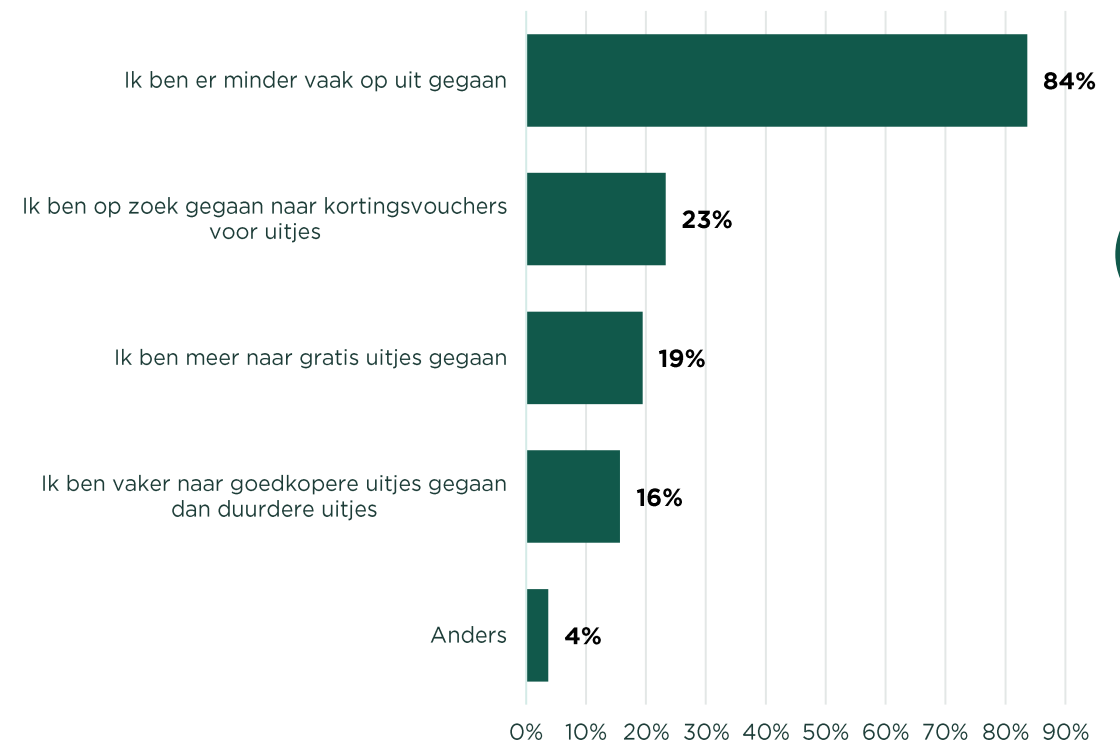
Onder de antwoordoptie 'Anders' benoemen respondenten dat zij er niet meer op uit zijn gegaan en dichter bij huis zijn gebleven om de reiskosten te beperken.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Respondenten met een middelhoog inkomen (33%) geven vaker aan dat zij op zoek zijn gegaan naar kortingsvouchers voor uitjes dan respondenten met een laag inkomen (9%).

Figuur 1.4 Je hebt aangegeven dat je jouw bestedingspatroon hebt aangepast op het vlak van uitjes. Hoe heb je dit aangepakt?

Basis: alle respondenten die hun bestedingspatroon hebben aangepast op het vlak van uitjes (n=148) | Meerdere antwoorden mogelijk



1. Veranderingen in bestedingspatroon

Verandering bestedingspatroon: kleding

Een meerderheid van de respondenten die het bestedingspatroon heeft aangepast op het vlak van kleding (65%), heeft dit gedaan door minder kleding te kopen.

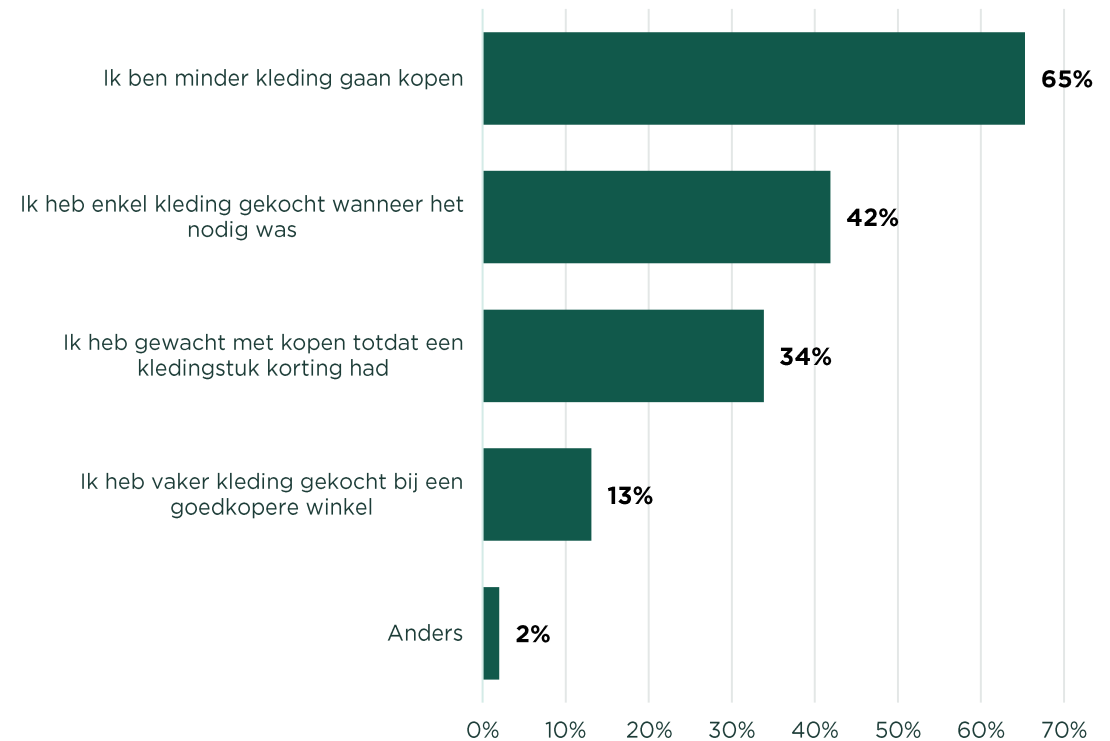
Verder hebben ruim twee op de vijf respondenten (42%) enkel kleding gekocht wanneer het nodig was. Ongeveer een derde van de respondenten (34%) geeft aan te hebben gewacht met kopen totdat een kledingstuk korting had. Ruim één op de acht respondenten (13%) heeft vaker kleding gekocht bij een goedkopere winkel om op die manier minder geld uit te geven.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer respondenten in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar (25%) en respondenten van 55 jaar en ouder (14%) geven aan dat zij vaker kleding hebben gekocht bij een goedkopere winkel dan 35- tot 55-jarige respondenten (3%).

Figuur 1.5 Je hebt aangegeven dat je jouw bestedingspatroon hebt aangepast op het vlak van kleding. Hoe heb je dit aangepakt?

Basis: alle respondenten die hun bestedingspatroon hebben aangepast op het vlak van kleding (n= 140) | Meerdere antwoorden mogelijk



1. Veranderingen in bestedingspatroon

Verandering bestedingspatroon: vakantie

Circa drie op de vijf respondenten die hun bestedingspatroon op het vlak van vakantie hebben aangepast, hebben dit gedaan door minder vaak op vakantie te gaan.

Daarnaast geven drie op de tien respondenten aan dat zij dichterbij huis zijn gebleven. 15% van de respondenten is minder luxe op vakantie gegaan en een even grote groep heeft meer op aanbiedingen gelet om voor de beste prijs op vakantie te kunnen gaan.

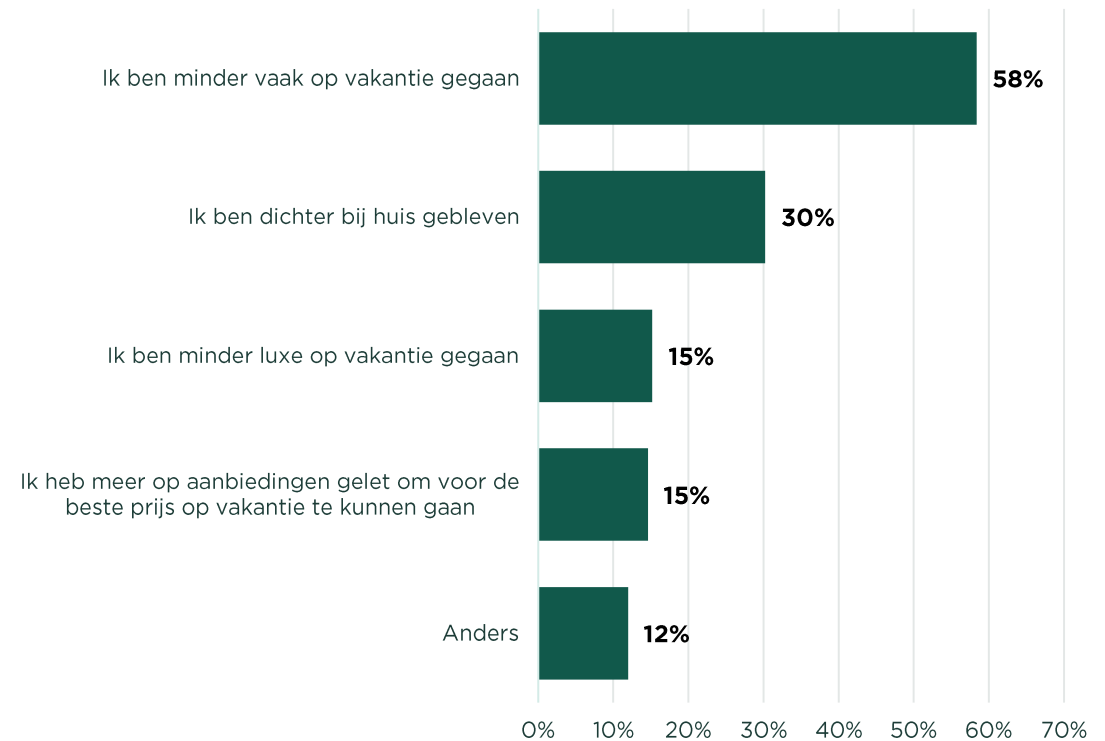
Onder de antwoordoptie 'Anders' komt met name naar voren dat men het bestedingspatroon heeft aangepast door niet meer op vakantie te gaan.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

Er zijn geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken.

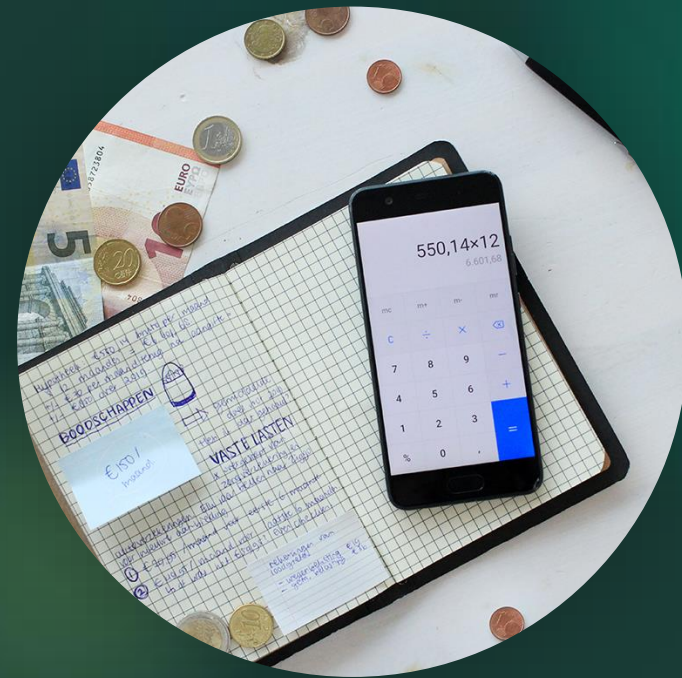
Figuur 1.6 Je hebt aangegeven dat je jouw bestedingspatroon hebt aangepast op het vlak van vakantie. Hoe heb je dit aangepakt?

Basis: alle respondenten die hun bestedingspatroon hebben aangepast op het vlak van vakantie (n= 83) | Meerdere antwoorden mogelijk



2.

Tegenhouden grote uitgaven



2. Tegenhouden grote uitgaven

Stelling tegenhouden grote uitgaven

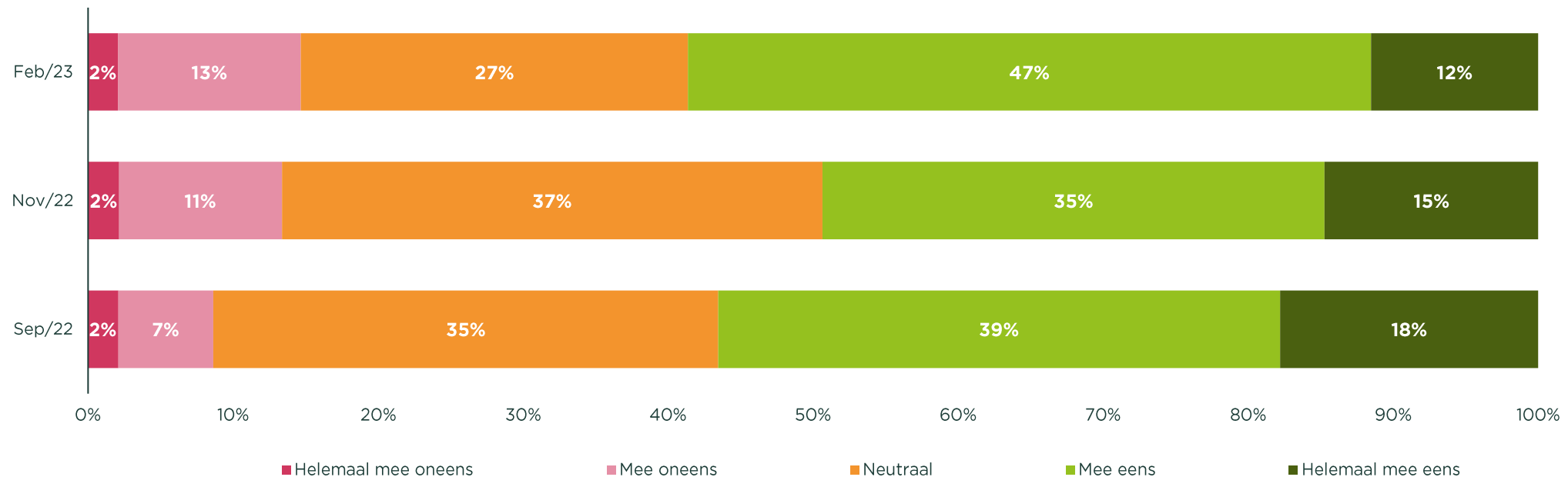
Drie op de vijf respondenten (59%) geven aan dat zij tijdens een recessie grote uitgaven zouden tegenhouden.

Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre zij grote uitgaven tijdens een recessie zouden tegenhouden. Onder grote uitgaven verstaan we uitgaven zoals een nieuwe bank, auto, vakantie, enzovoort. Drie op de vijf respondenten (59%) zijn het (helemaal) eens met de stelling. 15% van de respondenten zou grote uitgaven echter niet tegenhouden.

Ten opzichte van de vorige metingen zijn geen significante verschillen zichtbaar.

Figuur 2.1 Geef aan in hoeverre je het met de volgende stelling eens bent. Tijdens een recessie zou ik grote uitgaven tegenhouden.

Basis: alle respondenten



2. Tegenhouden grote uitgaven

Categorieën tegenhouden grote uitgaven

Van de respondenten die aangeven grote uitgaven tegen te houden bij een recessie, geeft 62% aan grote uitgaven op het gebied van vakantie tegen te houden. Bij eerdere metingen stond de categorie 'vakantie' eveneens op de eerste plaats.

Drie op de vijf respondenten (59%) verwachten grote uitgaven op het gebied van uitjes tegen te gaan. Meer dan de helft van de respondenten (52%) verwacht te bezuinigen op kleding. Net als bij de eerdere metingen verwacht men minder vaak te bezuinigen op sport (10%) en verzekeringen (8%).

Ten opzichte van september 2022 (28%) geven minder respondenten aan dat zij verwachten grote uitgaven op het vlak van vervoer tegen te houden (13%).

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer vrouwen dan mannen verwachten grote uitgaven op het vlak van kleding (60% vs. 43%), interieur (53% vs. 34%) en goede doelen (32% vs. 19%) tegen te houden;
- Meer respondenten jonger dan 35 jaar en 35- tot 55-jarigen dan 55-plussers verwachten grote uitgaven op het vlak van elektronica (resp. 49%, 50% en 27%) en sport (resp. 17%, 11% en 3%) tegen te houden.

Tabel 2.1 Je hebt aangegeven dat een recessie je (heel erg) zou tegenhouden om grote uitgaven te doen. In welke categorieën verwacht je dit te gaan doen?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven (heel) erg zouden tegenhouden (n=233) | Meerdere antwoorden mogelijk

Tegenhouden grote uitgaven			
	Feb 23 (n=233)	Nov 22 (n=201)	Sep 22 (n=230)
Vakantie	62%	65%	64%
Uitjes	59%	60%	60%
Kleding	52%	55%	52%
Interieur	44%	52%	49%
Elektronica	41%	51%	46%
Boodschappen	39%	33%	28%
Auto (nieuw of tweedehands)	38%	-	-
Abonnementen	33%	44%	39%
Goede doelen	26%	-	-
Verduurzaming eigen woning	25%	32%	-
Hobby's	24%	36%	30%
Vervoer	13%	32%	28%
Sport	10%	18%	15%
Verzekeringen	8%	11%	12%
Anders	1%	2%	1%
Geen van bovenstaande	0%	0%	3%

2. Tegenhouden grote uitgaven

Tegenhouden grote uitgaven: vakantie

Meer dan de helft van de respondenten die grote uitgaven op het vlak van vakantie tegen willen houden zou dit doen door minder vaak op vakantie te gaan (52%).

Daarnaast geven bijna twee op de vijf respondenten (37%) aan dat zij dichter bij huis te blijven. Circa drie op de tien respondenten (31%) zouden minder luxe op vakantie gaan en een kwart gaat op zoek naar aanbiedingen om voor de beste prijs op reis te kunnen gaan. De resultaten liggen in lijn met de meting van november 2022.

Onder de antwoordoptie 'Anders' komt met name naar voren dat men niet meer op vakantie zou gaan om grote uitgaven tegen te houden.

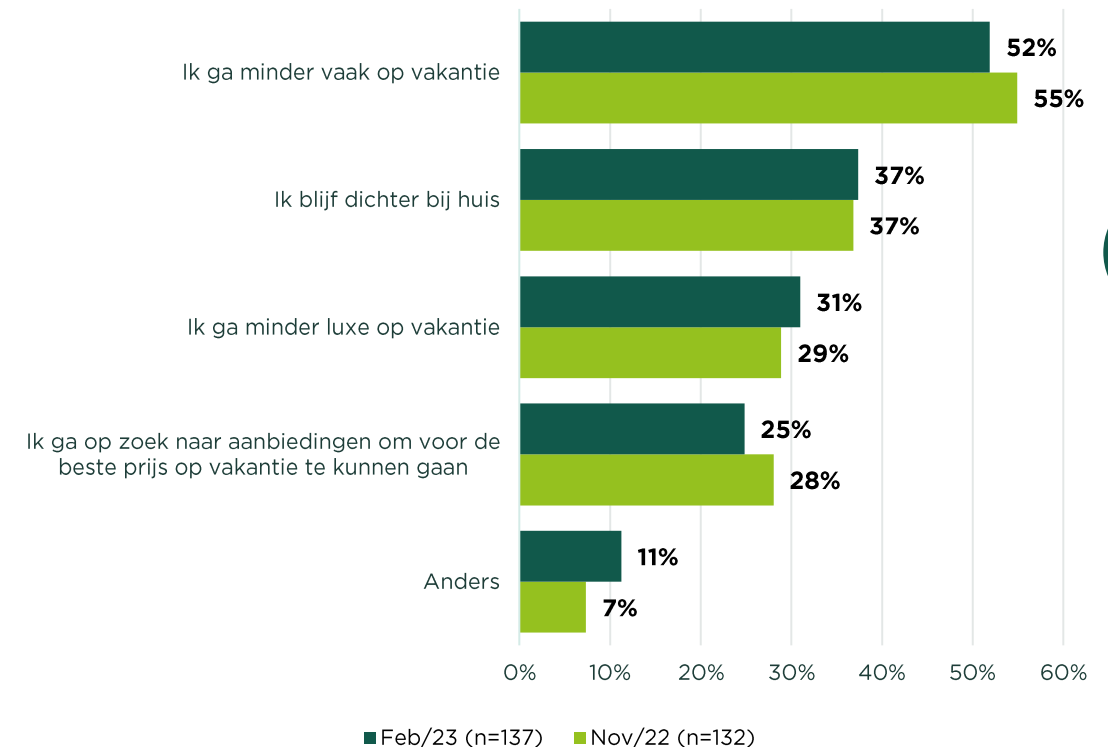
Ten opzichte van de vorige meting zijn er geen significante verschuivingen zichtbaar.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer mannen (41%) dan vrouwen (22%) geven aan dat zij grote uitgaven op het vlak van vakantie willen tegenhouden door minder luxe op vakantie te gaan;
- Meer 35- tot 55-jarigen (66%) geven aan dat zij grote uitgaven willen tegengaan door minder vaak op vakantie te gaan dan 55-plussers (36%);
- Meer hoger opgeleiden (35%) dan middelhoog opgeleiden (13%) gaan op zoek naar aanbiedingen om voor de beste prijs op vakantie te gaan.

Figuur 2.2 Je hebt aangegeven grote uitgaven betreffende vakantie tegen te houden. Hoe pak je dit aan?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven op het vlak van vakantie willen tegenhouden (n=137)



2. Tegenhouden grote uitgaven

Tegenhouden grote uitgaven: uitjes

Van de respondenten die aangeven grote uitgaven te willen tegenhouden op het vlak van uitjes, geven vier op de vijf respondenten (79%) aan dit te willen doen door er minder vaak op uit te gaan.

Verder geeft een kwart van de respondenten (26%) aan meer naar gratis uitjes te willen gaan. Dit aandeel ligt lager dan bij de meting in november 2022 (toen: 36%). Daarnaast zou een kwart van de respondenten (26%) op zoek gaan naar kortingsvouchers en één op de vijf respondenten zou vaker naar goedkopere uitjes gaan om grote uitgaven tegen te gaan.

Onder de antwoordoptie 'Anders' benoemen respondenten dat zij er goedkoper op uit willen of er niet meer op uit zouden gaan om zo grote uitgaven tegen te gaan.

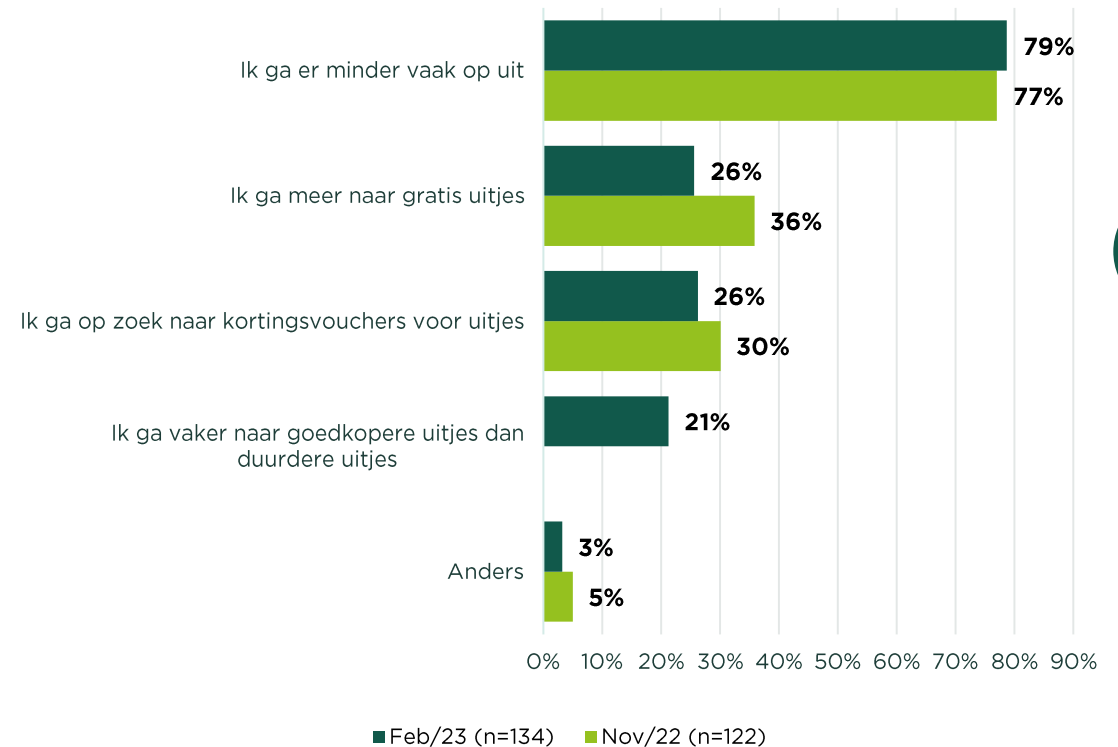
Ten opzichte van de vorige meting zijn er geen significante verschuivingen zichtbaar.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer respondenten jonger dan 35 jaar (38%) en met een leeftijd tussen 35 en 55 jaar (24%) zouden vaker naar goedkopere dan duurdere uitjes gaan om grote uitgaven tegen te houden dan 55-plussers (6%).

Figuur 2.3 Je hebt aangegeven grote uitgaven betreffende uitjes tegen te houden. Hoe pak je dit aan?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven op het vlak van uitjes willen tegenhouden (n=134)



2. Tegenhouden grote uitgaven

Tegenhouden grote uitgaven: kleding

Drie op de vijf respondenten die uitgaven op het gebied van kleding willen tegenhouden bij een recessie (61%) geven aan dat zij dit willen doen door minder kleding te kopen.

Verder geeft ruim de helft van de respondenten (56%) aan dat zij enkel kleding zouden kopen wanneer het nodig is. Een kwart van de respondenten (26%) zou wachten met kopen totdat kleding is afgeprijsd en één op de acht respondenten gaat kleding kopen bij een goedkopere winkel.

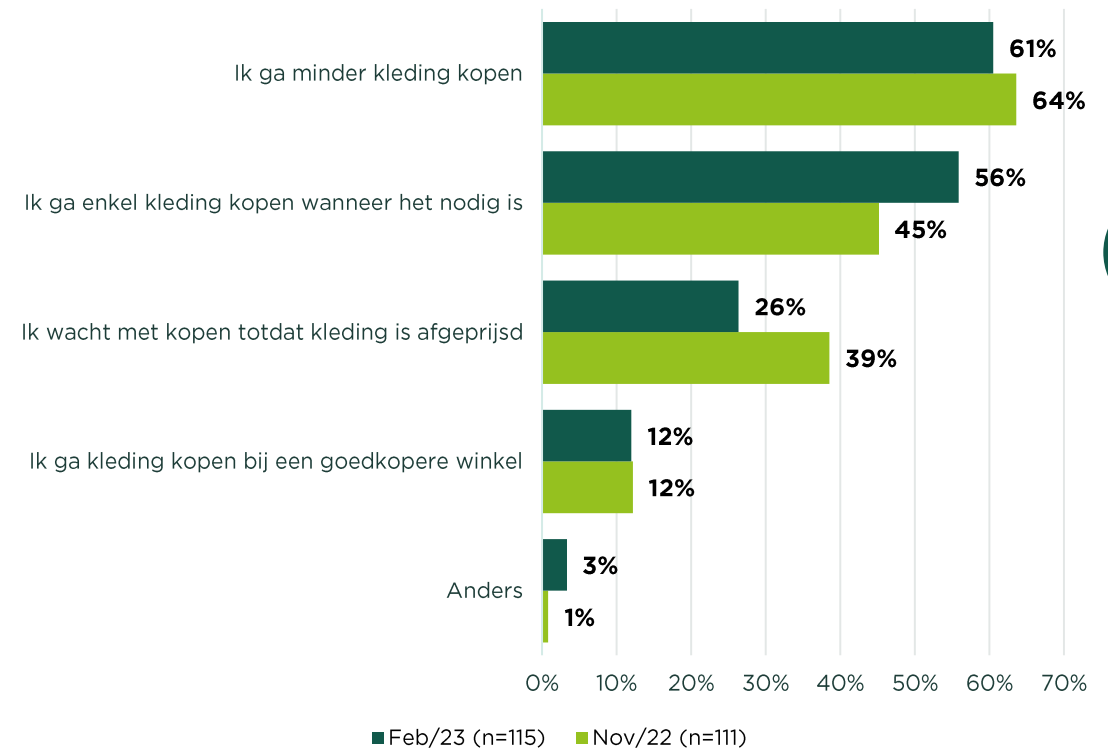
Ten opzichte van de vorige meting zijn er geen significante verschuivingen zichtbaar.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

Er zijn geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken.

Figuur 2.4 Je hebt aangegeven grote uitgaven betreffende kleding tegen te houden. Hoe pak je dit aan?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven op het vlak van kleding willen tegenhouden (n=115)



2. Tegenhouden grote uitgaven

Tegenhouden grote uitgaven: boodschappen

Van de respondenten die grote uitgaven op het vlak van boodschappen willen tegenhouden, geven ruim zeven op de tien respondenten (72%) aan dit te willen doen door meer boodschappen te doen die in de aanbieding zijn.

Ruim de helft van de respondenten (53%) wil grote uitgaven op het gebied van boodschappen tegenhouden door alleen het hoognodige te kopen en luxeproducten te laten staan. Bijna de helft (49%) zou van A-merk naar huiskmerk wisselen. Twee op de vijf respondenten (42%) zouden soms wisselen van supermarkt, bijvoorbeeld naar een discount formule.

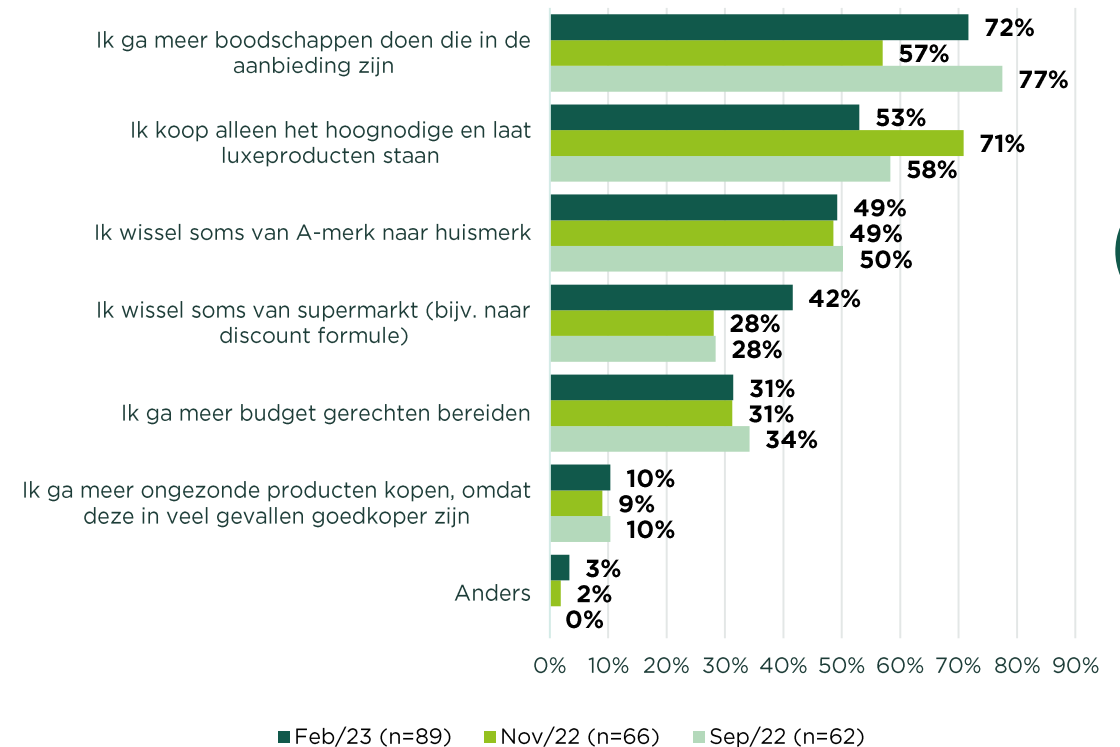
Ten opzichte van de vorige metingen zijn er geen significante verschuivingen zichtbaar.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer vrouwen (81%) dan mannen (57%) zouden meer boodschappen doen die in de aanbieding zijn om zo grote uitgaven op het vlak van boodschappen tegen te gaan. Op hun beurt zouden meer mannen (71%) dan vrouwen (35%) soms wisselen van A-merk naar huiskmerk.

Figuur 2.5 Je hebt aangegeven grote uitgaven betreffende boodschappen tegen te houden. Hoe pak je dit aan?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven op het vlak van boodschappen willen tegenhouden (n=89)



2. Tegenhouden grote uitgaven

Tegenhouden grote uitgaven: verduurzaming

Van de respondenten die grote uitgaven op het vlak van verduurzaming willen tegen houden, geven bijna drie op de vier respondenten (73%) aan dat zij dit willen doen door verduurzamingsmaatregelen uit te stellen.

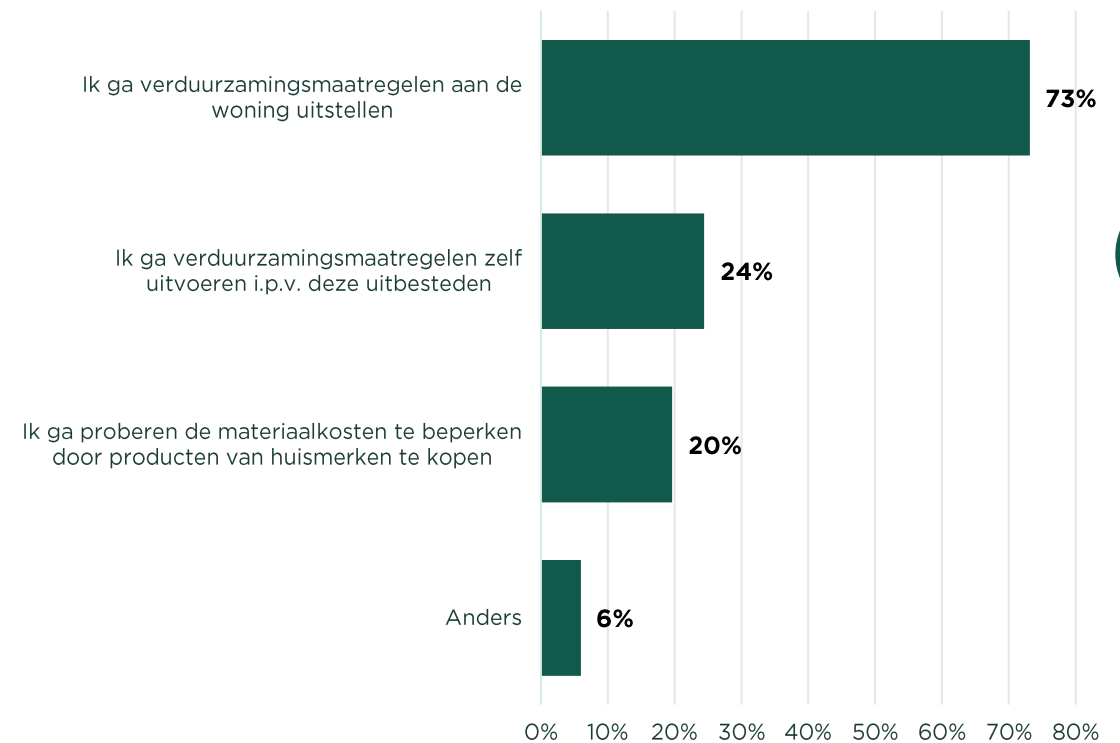
Een kwart van de respondenten (24%) geeft aan dat hij of zij de maatregelen zelf wil uitvoeren in plaats van deze uitbesteden. Daarnaast geeft één op de vijf respondenten aan de materiaalkosten te willen beperken door producten van huismerken te kopen.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

Er zijn geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken.

Figuur 2.6 Je hebt aangegeven grote uitgaven betreffende verduurzaming tegen te houden. Hoe pak je dit aan?

Basis: alle respondenten die grote uitgaven op het vlak van verduurzaming willen tegenhouden (n=57)



2. Tegenhouden grote uitgaven

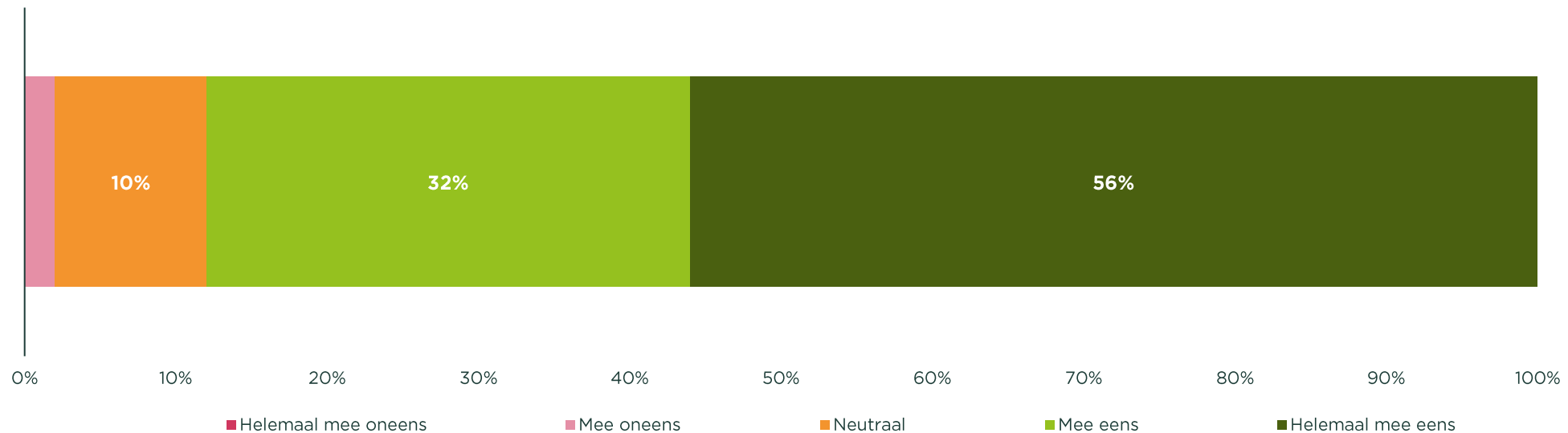
Stelling winkeliers

Een ruime meerderheid van de respondenten (88%) heeft er begrip voor dat winkeliers de deuren van de winkel sluiten om energie te besparen.

Een kleine groep (2%) geeft aan het (helemaal) oneens te zijn met de stelling 'Ik heb er begrip voor dat winkeliers de deuren van de winkel sluiten om energie te besparen'. Eén op de tien respondenten neemt een neutraal standpunt in. Meer 55-plussers (94%) zijn het (helemaal) eens met de stelling dan respondenten jonger dan 35 jaar (81%).

Figuur 2.7 Geef aan in hoeverre je het met de volgende stelling eens bent: Ik heb er begrip voor dat winkeliers de deuren van de winkel sluiten om energie te besparen

Basis: alle respondenten



Colofon

Colofon

Markteffect B.V.
Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven

+31 40 239 22 90
markteffect.nl

Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief te behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuraatheid en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.



Manon de Nijs

Research Expert

T 040 239 22 90

m.denijs@markteffect.nl



Michael Petit

Marketing Manager/ Consultant

T 06 155 725 86

m.petit@markteffect.nl

Over Markteffect

Markteffect is een full-service marktonderzoeksbureau, gespecialiseerd in meer dan zeven verschillende onderzoeksgebieden. Ons onderzoeksteam bestaat uit 65 onderzoekspecialisten. Daarnaast beschikken wij over een eigen veldwerkteam, dat bestaat uit ruim 75 medewerkers met verschillende nationaliteiten. Ons kantoor is gevestigd in het centrum van Eindhoven.

Markteffect is samen met DirectResearch onderdeel van de ME Research Group. De ME Group bestaat uit twee bureaus die uit hetzelfde hout gesneden zijn, hetzelfde DNA hebben en ook hetzelfde doel nastreven: inhoudelijk het allerbeste product leveren.

Wil je meer weten over onze andere onderzoeksmethoden, klik dan op één van onderstaande buttons:

<u>Klanttevredenheidsonderzoek</u>	<u>Medewerkerstevredenheidsonderzoek</u>
<u>Doelgroeponderzoek</u>	<u>Customer Journey onderzoek</u>
<u>Sponsor effectmeting</u>	<u>Campagne pre-test</u>

Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2020

