

# L'Observatoire Cetelem

Consumptie: de nieuwe wegen naar  
het vertrouwen

2017

# Methodologie

- Al ruim 30 jaar voert L'Observatoire Cetelem economische studies uit op diverse gebieden, waaronder de auto en de consumptie. De studie die hier wordt gepresenteerd heeft betrekking op het vertrouwen van de consument en de impact ervan op het koopgedrag.
- De consumentenpeilingen werden in november 2016 uitgevoerd door Kantar TNS in Duitsland (DE), Oostenrijk (AUT), België (BE), Bulgarije (BUL), Denemarken (DK), Spanje (ES), Hongarije (HU), Frankrijk (FR), Italië (IT), Polen (PL), Portugal (PT), de Republiek Tsjechië (CZ), Roemenië (RO), het Verenigd Koninkrijk (UK) en Slowakije (SK) onder representatieve groepen van de nationale bevolking in elk van deze landen
- In totaal ging het om meer dan 12.000 personen van 18 tot 75 jaar.
- Het representatief karakter van de bevolkingsstaal is verzekerd door de quotamethode (geslacht, leeftijd, beroep, sociale klasse, inkomen).

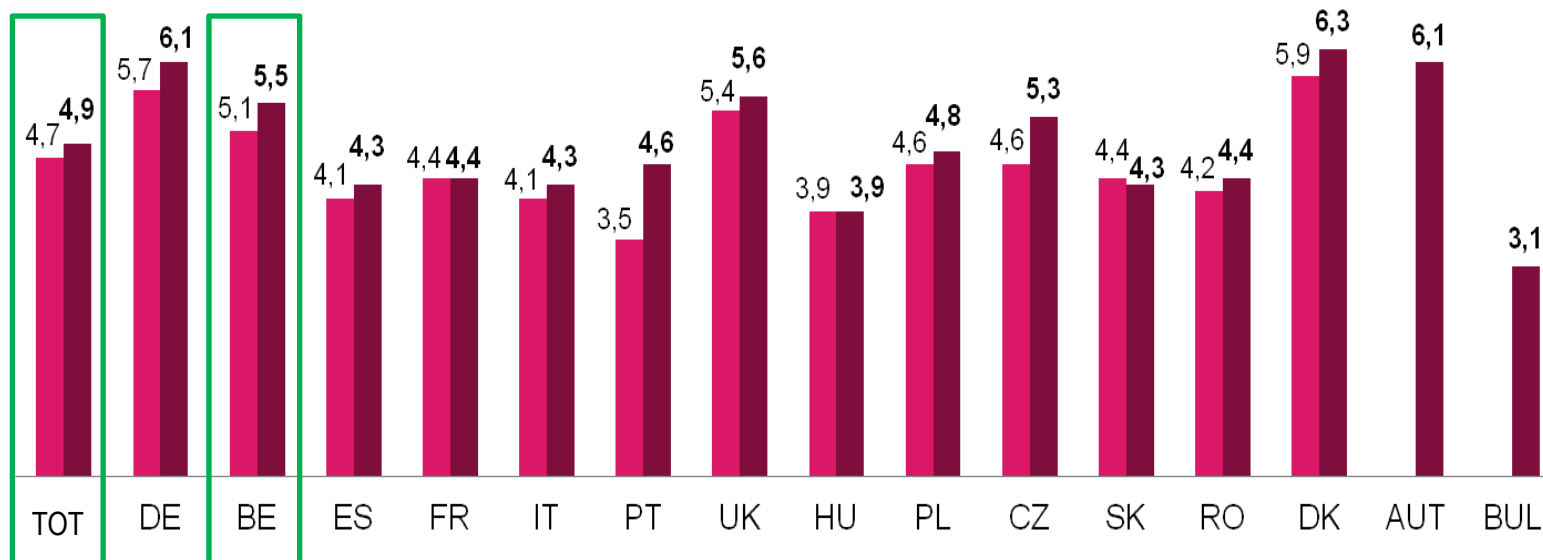


# Consumptie: de nieuwe wegen naar het vertrouwen

- Perceptie en vertrouwen
- Vertrouwen en consumptie
- De nieuwe wegen naar het vertrouwen

# Lichte positieve evolutie in de perceptie van de situatie van het land...

De Belgen geven, net als de gemiddelde Europeanen, de algemene situatie van hun land in 2017 een betere score dan in 2016.



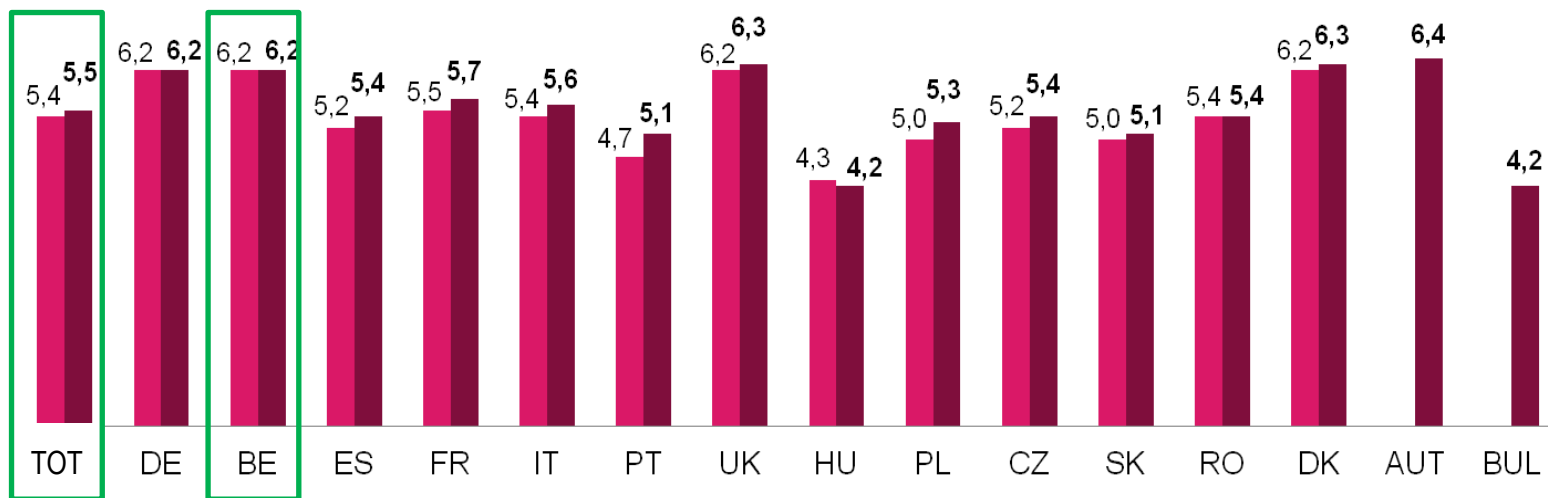
Hoe zou u de huidige algemene situatie in uw land beoordelen op een schaal van 1 tot 10?

Bron: L'Observatoire Cetelem 2017

● 2016 ● 2017

# ...naast de zwakkere evolutie wat betreft de perceptie van de persoonlijke situatie.

De Belgen zijn echter pessimistischer over hun persoonlijke situatie. De indicator stijgt lichtjes voor het geheel van de respondenten en stagneert zelfs voor België.



En hoe zou u uw persoonlijke huidige situatie beoordelen op een schaal van 1 tot 10?

Bron: L'Observatoire Cetelem 2017

● 2016 ● 2017

# Een vrij pessimistische ingesteldheid...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
Vertrouwen	14%	15%	34%	13%	17%	33%	9%	10%	21%	31%	13%	12%	18%	18%	15%	18%
Wantrouwen	32%	37%	22%	27%	31%	35%	36%	30%	48%	45%	35%	39%	35%	31%	42%	35%
Ongerustheid	26%	49%	27%	45%	45%	39%	47%	27%	53%	34%	22%	23%	22%	24%	34%	34%
Zwaarmoedigheid	19%	17%	14%	22%	24%	9%	21%	21%	18%	17%	14%	6%	13%	19%	14%	17%
Teneergeslagenheid	24%	28%	21%	18%	27%	33%	12%	37%	36%	11%	30%	41%	24%	28%	31%	27%
Veilig gevoel	9%	9%	11%	13%	5%	8%	8%	10%	9%	9%	14%	3%	17%	9%	4%	9%
Welzijn	27%	21%	37%	23%	15%	20%	8%	18%	14%	23%	29%	18%	22%	27%	21%	21%
Angst	36%	13%	6%	11%	13%	10%	13%	31%	28%	15%	26%	30%	8%	33%	8%	19%
Enthousiasme	3%	7%	12%	6%	7%	7%	3%	3%	4%	6%	4%	6%	7%	6%	3%	6%
Boosheid	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Onveiligheid	9%	16%	5%	7%	22%	9%	21%	10%	6%	14%	7%	9%	7%	10%	15%	11%
Berusting	7%	14%	12%	23%	14%	7%	19%	13%	7%	18%	11%	8%	18%	8%	15%	13%
Durf	12%	6%	14%	9%	2%	8%	4%	7%	6%	6%	5%	10%	7%	12%	6%	7%
Verontwaardiging	11%	22%	11%	6%	26%	26%	13%	17%	2%	5%	8%	9%	9%	10%	14%	1%
Geluk	17%	21%	38%	20%	15%	15%	8%	10%	18%	14%	18%	19%	25%	21%	15%	18%
Hoop	21%	26%	31%	24%	27%	39%	30%	21%	35%	25%	39%	23%	33%	24%	15%	28%
Moed	5%	14%	9%	11%	17%	6%	10%	9%	13%	15%	8%	14%	5%	7%	10%	10%
Strijdvaardigheid	4%	18%	2%	10%	17%	6%	22%	6%	10%	7%	5%	16%	3%	7%	5%	9%
Sereniteit	33%	20%	42%	18%	13%	22%	18%	22%	25%	30%	31%	30%	32%	31%	21%	26%

## Welke van de volgende kwalificaties beschrijven uw huidige geestestoestand het best?

U mag verschillende antwoorden geven - in %

Bron: L'Observatoire Cetelem 2017

# ...dat blijkt uit de vrij sombere perceptie wat betreft de persoonlijke toekomst en die van het land.

## Denkt u dat de situatie in het land de komende twee jaar zal...

Bron: L'Observatoire Cetelem

<b>Verbeteren</b> % Zeer waarschijnlijk + eerder	19	9	10	32	12	14	32	18	20	18	19	15	28	31	10	18
<b>Stabiel blijven</b>	30	40	33	29	28	41	31	33	16	21	33	33	30	32	32	13
<b>Verslechteren</b> % Zeer waarschijnlijk + eerder	45	47	53	34	50	40	32	41	55	55	42	45	34	32	54	54
TOT	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BUL	

## Denkt u dat uw persoonlijke situatie de komende twee jaar zal...

Bron: L'Observatoire Cetelem

<b>Verbeteren</b> % Zeer waarschijnlijk + eerder	32	21	25	39	18	19	42	20	36	30	36	44	50	49	27	33
<b>Stabiel blijven</b>	38	45	44	36	46	55	36	51	24	35	35	29	29	34	40	23
<b>Verslechteren</b> % Zeer waarschijnlijk + eerder	23	28	27	19	29	19	16	22	27	27	21	18	15	12	29	28
TOT	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BUL	



# Consumptie: de nieuwe wegen naar het vertrouwen

- Perceptie en vertrouwen
- Vertrouwen en consumptie
- De nieuwe wegen naar het vertrouwen




# De negatieve perceptie van de toekomst uit zich in de aankoopintenties...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
Uw financiert de studie van een van uw kinderen	6%	8%	12%	10%	9%	11%	14%	7%	14%	12%	8%	7%	4%	7%	11%	9%
U renoveert uw woning	11%	14%	12%	7%	13%	17%	10%	13%	4%	13%	15%	17%	13%	12%	17%	12%
U moet nog een woonkrediet afbetalen	16%	28%	30%	28%	25%	24%	20%	15%	24%	12%	17%	26%	21%	22%	13%	21%
U vreest voor uw baan of die van uw partner	12%	12%	18%	34%	18%	29%	30%	31%	25%	23%	22%	25%	16%	14%	29%	23%
U spaart liever om later uw kinderen te kunnen helpen	17%	22%	15%	21%	21%	19%	28%	16%	20%	22%	17%	19%	19%	19%	19%	20%
U spaart liever voor uw pensioen	27%	22%	21%	19%	18%	11%	18%	15%	15%	12%	16%	15%	22%	20%	8%	17%
U spaart liever om een reserve te hebben bij een tegenslag	49%	49%	38%	45%	51%	35%	52%	33%	45%	50%	51%	46%	51%	46%	40%	45%
U hebt niet voldoende vertrouwen in de toekomst	26%	32%	30%	38%	31%	38%	31%	55%	31%	32%	39%	33%	29%	25%	44%	34%
U vraagt zich af hoe de situatie in uw land zal evolueren	19%	28%	25%	24%	29%	15%	20%	27%	32%	23%	14%	12%	33%	17%	27%	23%
U spaart liever om later een dure aankoop te betalen (auto, vastgoed...)	38%	26%	29%	19%	22%	20%	21%	21%	21%	27%	22%	19%	31%	37%	16%	24%
U hebt niet de middelen om meer uit te geven	61%	52%	45%	53%	56%	70%	48%	58%	59%	65%	66%	68%	51%	61%	69%	59%

Om welke van de volgende redenen zou u geneigd zijn om aankopen uit te stellen? Als 1<sup>e</sup>? Als 2<sup>e</sup>? Als 3<sup>e</sup>?

Subtotaal bij de eerste drie

Bron: L'Observatoire Cetelem 2017

 = top 3

## ...en in het aankoopgedrag.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
U vergelijkt de prijzen steeds vaker	93%	92%	73%	90%	92%	91%	92%	87%	97%	92%	93%	93%	84%	93%	86%	90%
U maakt steeds vaker een budget op	89%	63%	70%	91%	73%	84%	80%	60%	72%	89%	89%	88%	75%	90%	72%	79%
U aarzelt steeds vaker om te kopen	79%	78%	67%	88%	81%	74%	79%	79%	89%	72%	88%	81%	77%	79%	76%	79%
U denkt steeds langer na voordat u koopt	85%	86%	67%	87%	87%	87%	89%	81%	91%	90%	88%	91%	81%	87%	83%	85%
U stelt aankopen steeds vaker uit	17%	50%	25%	31%	74%	37%	20%	30%	34%	24%	21%	22%	27%	19%	28%	31%
U maakt steeds vaker gebruik van betaalfaciliteiten/kredieten	29%	26%	29%	53%	37%	40%	48%	44%	37%	52%	38%	32%	41%	25%	42%	38%

**Welke stellingen beschrijven het best uw houding wanneer u een product wilt kopen met een waarde van meer dan 500€ of 300€? (bedrag variabel naargelang het land)**

Subtotaal Absoluut + Eerder vertrouwen

Bron: L'Observatoire Cetelem 2017

# IJkpunten voor het vertrouwen

In deze context is de binnenste kring (familie, vrienden) de eerste vaste waarde, evenals een groter vertrouwen in zichzelf en in de vooruitgang dan in de maatschappij.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
In uw familie	92%	89%	90%	91%	91%	91%	92%	88%	94%	95%	94%	92%	92%	93%	95%	92%
In uw vrienden	90%	89%	93%	89%	89%	87%	83%	82%	92%	82%	90%	89%	90%	91%	88%	88%

## Hebt u momenteel wel of geen vertrouwen...

Subtotaal Absoluut + Eerder vertrouwen

Bron: L'Observatoire Cetelem

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AU	BUL	Gemiddelde 15 landen
in uzelf	96%	88%	86%	83%	84%	84%	90%	90%	92%	88%	87%	91%	77%	96%	80%	87%
in de vooruitgang	63%	59%	65%	66%	68%	37%	66%	61%	61%	58%	75%	64%	62%	62%	48%	61%
in de mens	37%	49%	64%	42%	46%	34%	39%	52%	45%	46%	56%	36%	49%	34%	37%	44%
in de huidige maatschappij	25%	31%	45%	33%	26%	21%	20%	38%	33%	20%	28%	18%	48%	22%	25%	29%

## Hebt u over het algemeen wel of geen vertrouwen...

Subtotaal Absoluut + Eerder vertrouwen

Bron: L'Observatoire Cetelem

# IJkpunten voor het vertrouwen

Het wantrouwen is algemeen ten aanzien van de politieke spelers, de instellingen en de sociale media. De kleine en middelgrote ondernemingen en de merken scoren goed.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
in de regering van uw land	36%	27%	38%	23%	16%	18%	22%	25%	33%	17%	20%	11%	42%	25%	17%	24%
in de grote internationale instellingen (bv. UNO, IMF...)	42%	35%	55%	37%	39%	35%	42%	45%	47%	31%	30%	24%	49%	43%	39%	40%
in de Europese instellingen	26%	30%	43%	31%	28%	35%	28%	41%	36%	37%	19%	22%	34%	26%	45%	32%
in de grote ondernemingen	21%	34%	58%	28%	36%	26%	34%	23%	36%	21%	26%	28%	34%	23%	30%	31%
in de kleine en middelgrote ondernemingen	70%	67%	75%	64%	74%	43%	64%	57%	65%	50%	57%	51%	70%	75%	55%	63%
in de merken	40%	46%	54%	40%	42%	49%	41%	52%	49%	41%	51%	40%	55%	37%	51%	46%
in de justitie van uw land	47%	29%	72%	27%	33%	21%	22%	29%	27%	24%	20%	9%	53%	52%	13%	32%
in de financiële instellingen (banken, verzekeringen)	20%	27%	51%	18%	27%	22%	17%	41%	20%	26%	43%	33%	41%	22%	38%	30%
in het internet (blogs, forums)	25%	37%	49%	48%	34%	34%	46%	47%	43%	42%	43%	41%	36%	24%	58%	40%
in de traditionele media (TV, radio, pers)	47%	51%	61%	40%	35%	20%	33%	35%	47%	26%	35%	34%	54%	39%	48%	40%
in sociale media (Facebook, Twitter...)	16%	28%	45%	39%	24%	27%	27%	39%	32%	33%	28%	28%	34%	17%	51%	31%

Hebt u, ten aanzien van de volgende organisaties/spelers, wel of geen vertrouwen...

Subtotaal Absoluut + Eerder vertrouwen

Bron: L'Observatoire Cetelem

 = top 3

# Aandachtspunten voor de kleine en middelgrote ondernemingen en voor de merken

Hoewel ze ten aanzien van het vertrouwen van de Europese consument goed scoren, moeten de kleine en middelgrote ondernemingen en de merken rekening houden met een aanzienlijke impact van dit vertrouwen.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
Ja	51%	39%	59%	46%	34%	58%	48%	55%	51%	67%	51%	59%	23%	63%	65%	51%
Nee	49%	61%	41%	54%	66%	42%	52%	45%	49%	33%	49%	41%	77%	37%	35%	49%

**Hebt u al eens onverwachts een product of een dienst gekocht omdat u er vertrouwen in had?**

Bron: L'Observatoire Cetelem 2017

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
Het merk	43%	56%	64%	68%	58%	58%	61%	56%	73%	65%	40%	70%	40%	57%	67%	58%
De verkoper	50%	60%	72%	68%	63%	55%	58%	53%	72%	54%	48%	75%	46%	59%	66%	60%

**En in tegendeel: hebt u al eens afgezien van een aankoop omdat u er geen vertrouwen in had?**

% Ja

Bron: L'Observatoire Cetelem 2017



# Consumptie: de nieuwe wegen naar het vertrouwen

- Perceptie en vertrouwen
  - Vertrouwen en consumptie
- De nieuwe wegen naar het vertrouwen

# De consument verzamelt steeds meer informatie over de merken die hij kiest.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
Ik let steeds meer op wat ik koop	89%	89%	97%	89%	89%	90%	90%	87%	94%	94%	86%	92%	83%	89%	89%	88%
Ik weet steeds vaker van tevoren welke merken ik zal kopen	65%	74%	60%	79%	67%	73%	73%	68%	82%	80%	69%	86%	66%	68%	77%	72%
Ik kies steeds vaker dezelfde merken om teleurstellingen te voorkomen	64%	71%	53%	75%	72%	73%	62%	76%	75%	81%	71%	77%	65%	65%	80%	71%
Ik let steeds vaker op wat de mensen over een merk vertellen voordat ik het voor het eerst koop	42%	60%	43%	70%	60%	64%	70%	64%	79%	78%	66%	68%	58%	44%	70%	62%
Ik probeer steeds vaker nieuwe merken in het volste vertrouwen	48%	41%	41%	62%	39%	42%	56%	52%	54%	53%	37%	46%	47%	47%	43%	47%

Welke omschrijvingen geven over het algemeen het beste uw houding weer bij de keuze van een merk?

Bron: L'Observatoire Cetelem

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
uw naaste omgeving (bv. familie, vrienden, collega's)	83%	88%	89%	87%	87%	86%	85%	84%	92%	87%	92%	81%	88%	85%	92%	87%
gespecialiseerde tijdschriften	65%	70%	69%	78%	63%	72%	67%	69%	81%	69%	69%	65%	67%	72%	73%	70%
opmerkingen en meningen van andere consumenten op het internet	48%	59%	62%	67%	58%	61%	67%	68%	62%	64%	72%	68%	63%	56%	73%	63%
websites (vergelijkend, van merken, blogs)	47%	62%	56%	63%	53%	62%	65%	64%	60%	60%	66%	60%	63%	56%	64%	60%
een verkoper in de winkel	41%	53%	52%	68%	47%	56%	48%	58%	61%	47%	51%	51%	42%	48%	53%	52%

Vertrouwt u bij de aankoop van een product op de aanbevelingen/adviezen van...?

Subtotaal Absoluut + Eerder vertrouwen

Bron: L'Observatoire Cetelem



# Criteria van het consumentenvertrouwen ten aanzien van de merken:

Aan welke voorwaarden moet een merk voldoen om uw vertrouwen te winnen: op de 1<sup>e</sup> plaats, op de 2<sup>e</sup> plaats en op de 3<sup>e</sup> plaats?

Houding bij de aankoop van een merk - % Absoluut + eerder akkoord

Bron: L'Observatoire Cetelem

Aanbod van kwaliteitsproducten en -diensten	78	78	82	81	81	80	86	72	73	77	77	78	83	62	78	84
Een goed imago / een goede reputatie	55	49	50	52	48	48	52	66	56	57	62	67	57	59	44	59
Het al eens geprobeerd hebben	52	56	50	53	41	46	51	55	74	52	63	48	40	51	51	50
Ethisch en verantwoordelijk zijn	33	32	36	40	44	42	31	26	23	32	26	20	38	36	40	26
Aanbevolen worden (mondreclame, media)	22	24	19	15	18	22	21	21	27	26	22	25	21	24	20	21
Esthetisch verantwoorde producten, design	11	13	8	9	8	10	13	6	12	13	8	12	11	14	15	12
Professionele verkopers	7	6	8	6	9	5	2	6	3	9	9	7	7	12	8	4
Reclame maken	5	5	4	7	4	5	2	6	3	8	4	6	4	11	5	6
	TOT	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BUL



# Het vertrouwen ontstaat en ontwikkelt zich ook verder bij samenwerkingsinitiatieven

**Met een groter vertrouwen bij de Belgische consument dan voor het Europese gemiddelde.**

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	AUT	BUL	Gemiddelde 15 landen
De aan- of verkoop van tweedehands voorwerpen, boeken, kleding aan particulieren (bv. Ebay, rommelmarkten...)	59%	63%	66%	63%	67%	59%	62%	57%	58%	46%	48%	45%	67%	59%	63%	59%
De verhuur van huizen of appartementen tussen particulieren (bv. Airbnb, Abritel, Homelidays...)	26%	38%	44%	46%	44%	29%	38%	36%	40%	27%	23%	22%	36%	29%	36%	35%
De directe aankoop bij lokale producenten	83%	80%	82%	75%	81%	80%	82%	73%	84%	80%	77%	77%	82%	87%	80%	80%
Carpooling (bv. Blablacar...)	29%	45%	43%	38%	54%	24%	41%	42%	30%	25%	25%	20%	33%	33%	25%	34%
Het ruilen van goederen of diensten tussen particulieren	53%	52%	62%	59%	53%	59%	52%	60%	53%	41%	49%	52%	55%	57%	63%	55%

**Hebt u momenteel wel of geen vertrouwen in deze initiatieven?**

Subtotaal Absoluut + Eerder vertrouwen

Bron: L'Observatoire Cetelem



# Conclusie

Het vertrouwen van de Europeanen is aangetast door de crisissen die wij in onze landen meemaken en hun visie op de toekomst is vrij pessimistisch.

Gelukkig zijn er nog vertrouwensgebieden waar de consument kapitaliseert. De merken hebben daar een rol te spelen om dit vertrouwen - en de eraan gerelateerde consumptie - een boost te geven.

Afgezien van kwaliteitsdiensten en een goed imago, verlangt de consument ethiek en transparantie als basis voor een samenwerking waar iedereen voordeel bij heeft.