

GroupM Recessie Monitor

Merken begeleiden in woelige tijden

Er is officieel sprake van een recessie wanneer de economische graadmeter - het bruto binnenlands product - twee opeenvolgende kwartalen daalt. Een recessie is voelbaar in de industriële productie, groot- en kleinhandel alsook de werkgelegenheid en de lonen. Het goede nieuws is: na een recessie komt er meestal een herstelperiode. **Deze recessie zou mild zijn volgens kenners.** Maar wat vindt de consument en hoe gedraagt die zich in 'psychologisch onzekere tijden'?

Bij GroupM deden ze in de COVID periode een reeks van onderzoeken naar de impact van een recessie op menselijke gedragingen en gevoelens. Ze lanceerden eveneens het "COVID recovery dashboard".

Het laatste jaar zijn we in een totaal andere situatie verzeild geraakt. De oorlog in Oekraïne houdt de wereld in zijn greep. Daarom vonden ze het bij GroupM belangrijk om een nieuwe onderzoeksbaremeter te lanceren als complementaire bron naast het onderzoek van de Nationale Bank die peilt naar het consumenten- en ondernemersvertrouwen.

"We willen begrijpen wat er in het hoofd van de consument afspeelt, welke repercussies dit kan hebben op het uitgave-patroon en bijgevolg hoe adverteerders hiermee slim kunnen omspringen", meldt GroupM.

Het initiatief kort beschreven

GroupM doopte het onderzoek de "GroupM Recessie Monitor". Hiervoor **ondervragen ze tweewekelijks 1.000 Belgen representatief voor de Belgische bevolking 18+** a.d.h.v. een online CAWI-onderzoek, in samenwerking met iVOX/Bilendi. De weging gebeurt op geslacht, leeftijd en regio. **Concreet monitoren ze 42 categorieën. Ze bekijken veranderingen in het uitgave-patroon naar aanleiding van de energiecrisis.** Men kijkt ook vooruit, d.w.z. hoe schatten mensen de komende maanden hun uitgave-patroon in. Het onderzoek werd opgestart in februari 2023 en loopt het ganse jaar door. Welke zijn de voordelen van deze studie?

1. Analyse en vergelijking tussen een brede waaier van categorieën (leren van elkaar)
2. Evoluties over tijd zien en begrijpen (monitoring en evaluatie)
3. Inzoomen op waardevolle doelgroepen om gericht te werken (precision marketing)
4. Bekijken welke triggers activerend werken voor categorieën (content/nudges)
5. De middelenstrategie afstellen op de meest interessante doelgroepen (off- en online)

Covid – bewegingsvrijheid aan banden

Met COVID werd onze **bewegingsvrijheid ontnomen**, zowel mentaal als fysiek. Maar de menselijke veerkracht is opmerkelijk. We veranderden. Het werd beter op sommige vlakken, minder goed op andere. Noodgedwongen zich heruitvinden was het credo. **COVID zorgde voor een reeks van adoptie versnellingen, soms blijvend, soms gewoon kort piekend.** Een reeks van categorieën kreeg een enorme boost, voor anderen was het even winkel dicht. Je zag mensen die een resolute bocht namen in hun leven. Het leven nu, kreeg een andere weerklank. De manier van werken veranderde voor altijd. De vraag naar een betaalbare duurzaamheid werd het nieuwe normaal. De digitale adoptie werd obligaat. Tijd en plaats werd indicatief voor uitgaven: home office, tuinvakanties, fietsen, streaming, gamen etc. We leerden wachten. Kwam alles ineens nu uit China? De periode post-COVID (als dit al bestaat) gingen mensen naar een compensatie gedrag. Spaarpotjes waren gevuld als nooit tevoren tijdens COVID, de interessen waren laag en alles wat was ontzegd kwam nu

terug als booming “must-consume” sectoren: vliegen, reizen, horeca, events ... het gemis was groots en moest en zou worden ingevuld. Ook al veranderen deze sectoren onomkeerbaar. Vliegen zal nooit meer even goedkoop zijn, horeca ging terug naar de echte core van mensen ontvangen na te veel take-out te hebben gespeeld.

Energiecrisis – financiële vrijheid aan banden

De energiecrisis is er één van een ander soort, de beroving van een andere soort van vrijheid. De **beroving van onze financiële vrijheid**. De oorlog in Oekraïne -iets meer dan een jaar geleden- ging gepaard met ongeloof, onbegrip, lede ogen, woede, begrip, harde acties, merken die zich terugtrokken uit Rusland, een golf van nieuwe vluchtelingen. We betalen nu meer, want alles lijkt uit Oekraïne te komen. Gaan we dan toch officieel in een recessie terechtkomen? Wat zal de impact zijn van de inflatie? Wat is de potentiële impact van de beiden samen? Regeringen doen er alles aan om de economie aan te zwengelen. En in België struikelen onze verschillende regeringen over alsmaar meer dossiers. Het geloof in de politiek staat op het laagste peil ooit. Onzekere tijden voor consumenten en bijgevolg ook voor merken. Een beter begrip van de situatie dringt zich op, want we zitten er nog altijd middenin. Wat is de uitkomst voor merken? Hoe gaan bedrijven omgaan met de ‘Belgische looninflatie’ die ons land minder competitief maakt. **Welke zijn systeemcrisissen die dus al lang sluimeren en welke zijn deze die echt gelinkt zijn aan het hier en nu.** Sommige indicatoren gaan in rood, anderen lijken milder. Wat wordt het nu?

Marketing lessen uit voorgaande crisissen

Vele onderzoeken geven aan dat **crisismomenten ook opportuniteiten bieden. En dat het net cruciale investeringsmomenten zijn zowel in innovatie als in communicatie**. Kijk maar naar Apple en Disney waarbij crisisjaren hun sterkste innovatie jaren waren. Luxesectoren die het moeilijk hadden tijdens financiële crisissen bleven in contact met hun doelpubliek met iets meer toegankelijke producten.

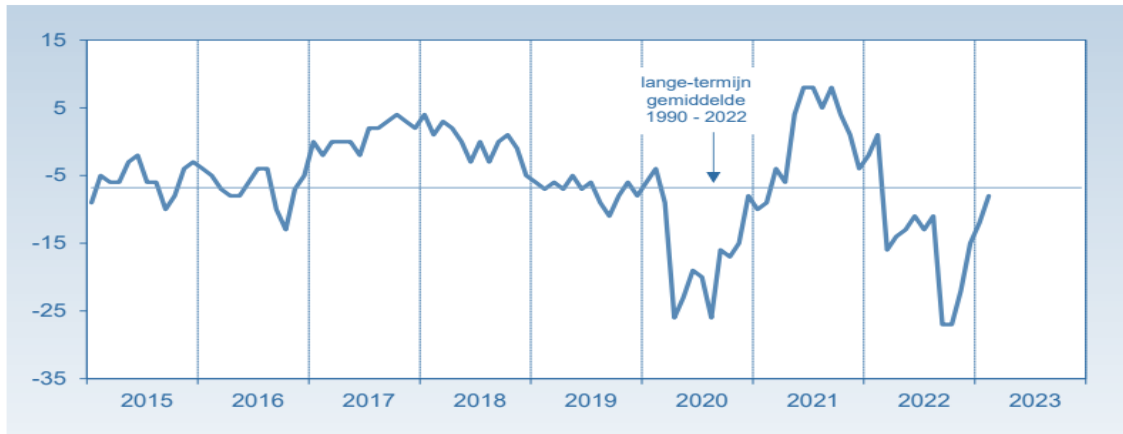
COVID was een wat aparte crisis voor bepaalde sectoren, want sommige mensen wilden net hun spaarpotje anders laten renderen (spaarboekjes kostten toen geld), door te investeren in andere types van ‘beleggingen’. Sommige luxe auto’s kenden topmomenten. **En er is onmiskenbaar bewijs dat merken die door-investeren, sterker uit de crisis komen. Maar een crisis is natuurlijk ook een moment waarin strikte keuzes noodzakelijk zijn. Laat ons niet onnozel doen hierover.** Als het winkeltje dicht is en/of de inkomsten dramatisch dalen, wordt dit geloof zwaar op de proef gesteld. Daarenboven gaat het niet enkel om te investeren, het gaat ook over de verhouding tussen de share of voice en de share of market en de strategie van **Exces SOV als driver voor marktaandeelwinst. De strategie voor merken tijdens crisis is dus niet éénduidig**. Staat de categorie onder zware druk of kan ze profiteren van de crisis (zelf verwen momenten)? Wat doet de concurrentie en hoe hard wordt de strijd om de consument (op)gevoerd? Kunnen minder goed draaiende categorieën iets opsteken van andere sectoren? Wat moet de “tone of voice” zijn? Moeten bepaalde Category Entry Points meer belicht worden? In grote lijnen komt het neer op het volgende:

- Categorieën die het (redelijk) goed doen - sterk blijven door-investeren (ROI en ESOV)
- Categorieën die stagneren/licht verliezen - proberen slim SOV-voordeel te krijgen (monitoring)
- Categorieën die zwaar onder druk staan - meest effectieve media inzetten bij budgetcuts (MMM)

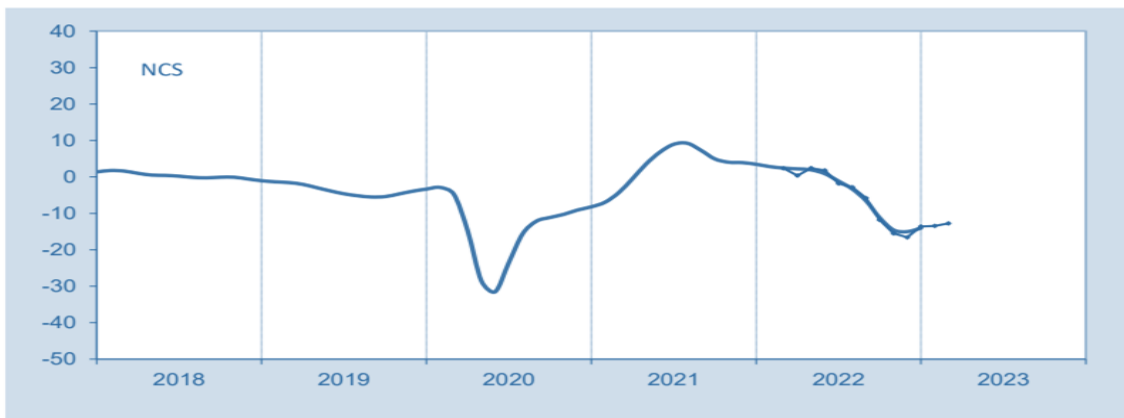
Publieke cijfers wijzen deels de weg

Op de radar van elk bedrijf staat de consumenten- en ondernemersvertrouwen index. **Februari 2023 ligt in lijn met het lange termijn gemiddelde**. Volgens de Nationale Bank van België formuleren de consumenten optimistischere vooruitzichten over het verloop van de werkloosheid en, in mindere

mate, de algemene economische situatie. Gezinnen verwachten een lichte verbetering van hun financiële situatie en hebben hun spaarintenties voor de komende 12 maanden neerwaarts herzien.

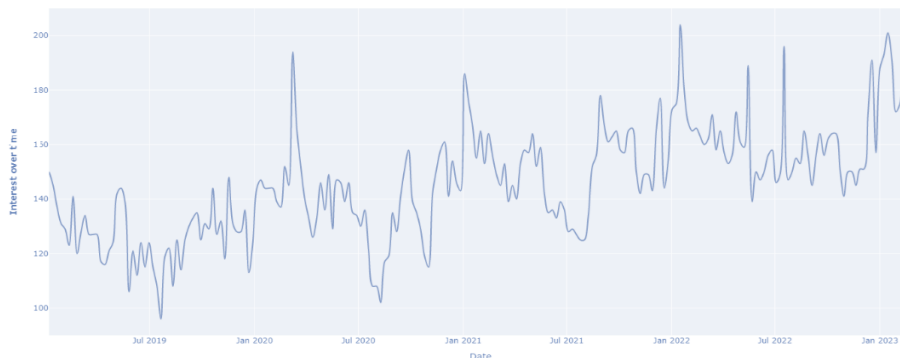


Het ondernemersvertrouwen verbeterde lichtjes in februari en ligt ongeveer in lijn met het consumentenvertrouwen. De toestand loopt echter uiteen naargelang van de bedrijfstak. Terwijl het ondernemingsklimaat verbeterde in de verwerkende nijverheid en in de bouwnijverheid, verslechterde het daarentegen in de dienstverlening aan bedrijven en, voornamelijk, in de handel.



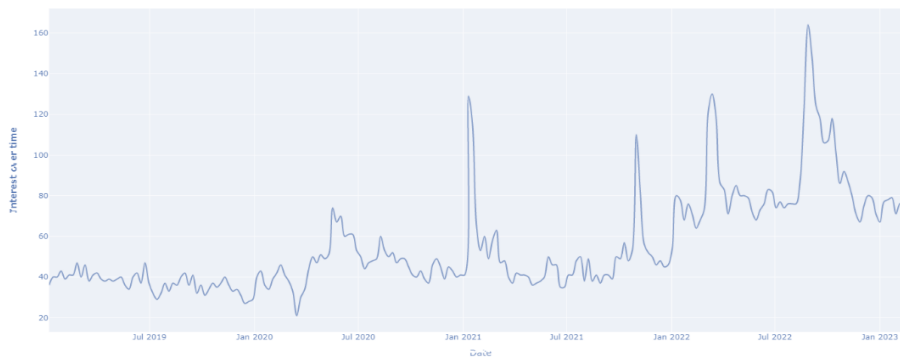
Als we even inzoomen op het topic “sparen voor later” op basis van Google Trends, dat men samenstelde op basis van een reeks key-words zien we dat de **Belgen veel meer beginnen te denken aan hun geld nu en later. De strijd in het herwinnen van een financiële vrijheid is het objectief.**

Save for later: Google Search Trends (fr)



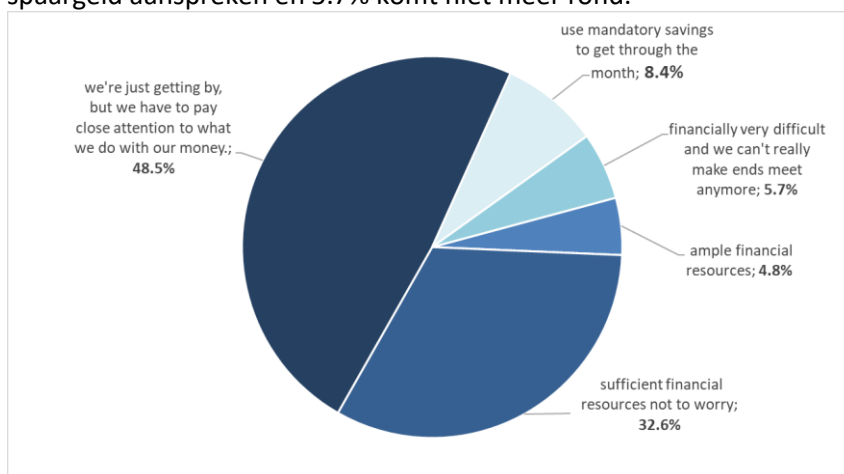
Zelfde geldt voor het topic “energiebesparende initiatieven”. Met de energieprijzen die ongeziene hoogtes vertoonden, gingen **alsmaar meer mensen op zoek naar energiebesparende maatregelen** om te proberen hun financiële vrijheid op dat niveau deels terug te winnen.

Energy Saving Apparel: Google Search Trends (en-US)



Topline resultaten – GroupM Recessie Monitor

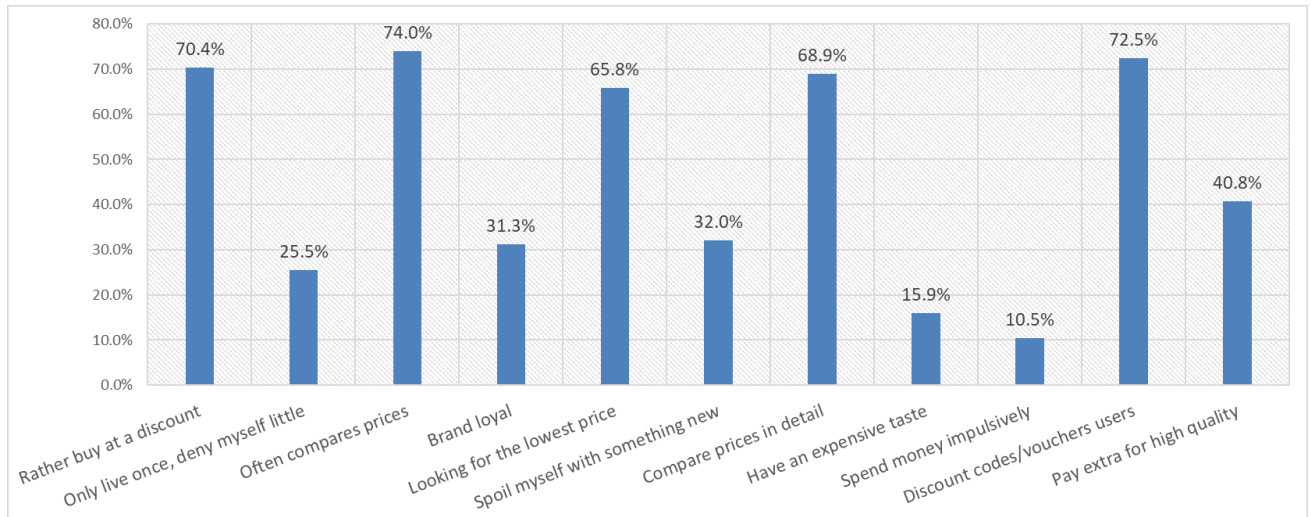
In de recessie monitor van GroupM wordt gepeild naar de financiële situatie van de Belgen, hun triggers in aankoopgedrag en hoe ze omgaan in deze woelige tijden met hun uitgaven per categorie. Wat betreft de financiële situatie, merken ze dat 1 op de 2 Belgen net rondkomt. 8.4% moet zijn spaargeld aanspreken en 5.7% komt niet meer rond.



Resultaten golf 1 Recessie monitor (top2 box op vraag i.v.m. financiële situatie gezin)

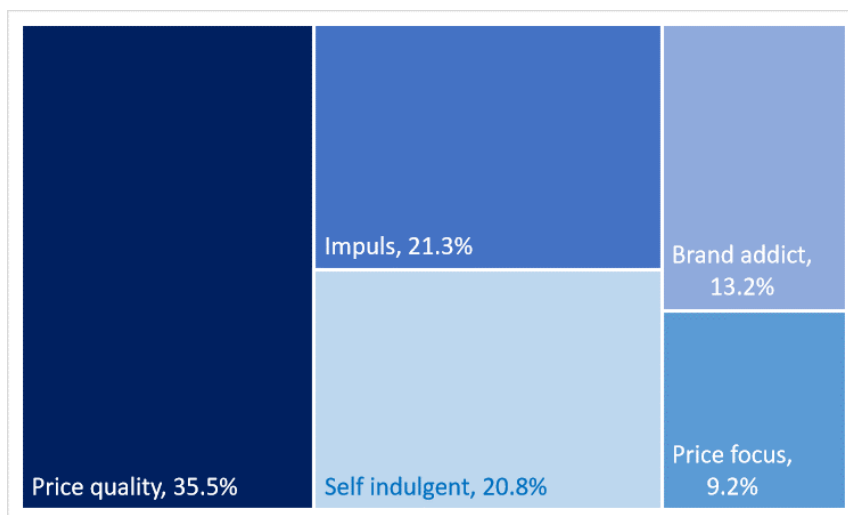
!! Opgeliet: zelfs in een representatieve steekproef weten we dat de echte armen niet deelnemen aan onderzoek.

Wat betreft de aankoop triggers, blijft de Belg heel erg op zoek naar de laagste prijs (7 op 10). Prijzen worden vergeleken, er wordt gewacht op promo's en de coupons gaan vlotjes over de toonbank. Maar de laagste prijs is ook conditioneel, want 4 op 10 vindt dat kwaliteit moet betaald worden. Extreme merktrouw zit op 31.3%. Met andere woorden, het is dus niet altijd gewoon de laagste prijs, maar de laagste prijs voor een welbepaald merk of kwaliteitsniveau. In deze bizarre tijden gunt 1 op 3 zich een verzetje door iets nieuws te kopen. Niet iedereen heeft de broeksriem aangetrokken: 25.5% ontzegt zich weinig en 10.5% geeft geld uit zonder nadenken.



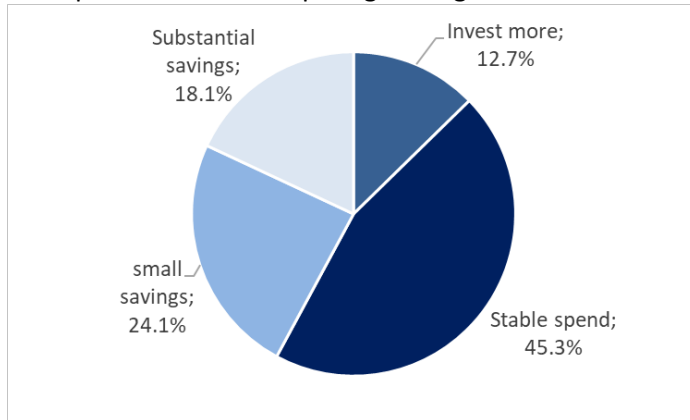
Resultaten golf 1 Recessie monitor (top2 box | helemaal akkoord & eerder akkoord)

Op basis van bovenstaande 11 items hebben ze ook een 'shopper' typologie samengesteld. Iets meer dan 1 op 10 (13.2%) zijn echte merk adepten. 35.5% is op zoek naar de beste prijs-kwaliteitsverhouding. Iets meer dan 9% kiest enkel op basis van prijs. 21.3% zijn impuls kopers en nog een andere 20.8% verwennen zichzelf graag en hebben vaak een dure smaak. Al deze doelgroepen en meer kunnen via de "precision marketing" tool geactiveerd worden.



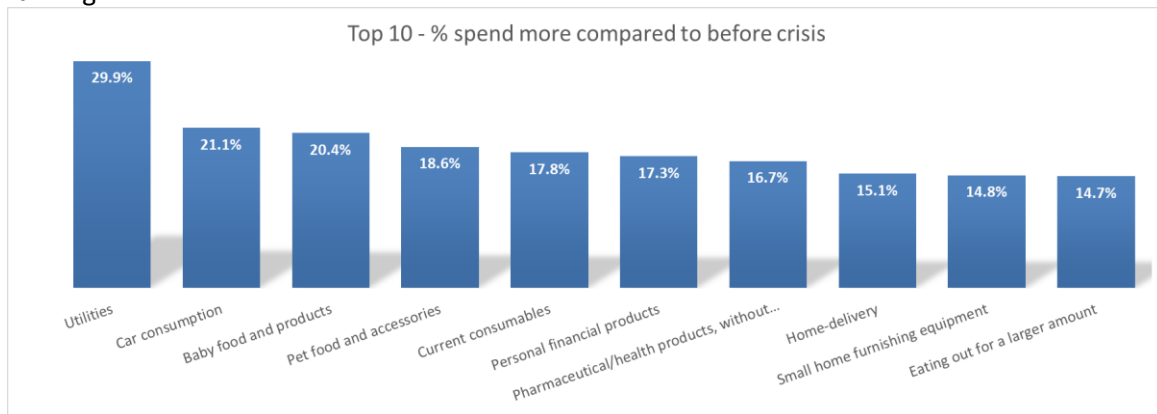
Resultaten golf 1 - Recessie monitor (typologie op basis van topbox2 – 11 statements – 5 groepen)

Tijd nu om af te dalen naar het verklaarde veranderde uitgave-patroon van de Belgen ten gevolge van de energiecrisis en de oorlog in Oekraïne. Als we het **gemiddelde nemen van alle categorieën** samen ziet men **volgende verhoudingen**: bijna de helft vertoont een stabiel uitgave-patroon, 12.7% geeft nu meer uit en 24.1% doet gemiddeld kleine besparingen. In iets minder dan 1 op de 5 gevallen is er sprake van fikse besparingen als gemiddelde over alle categorieën heen.



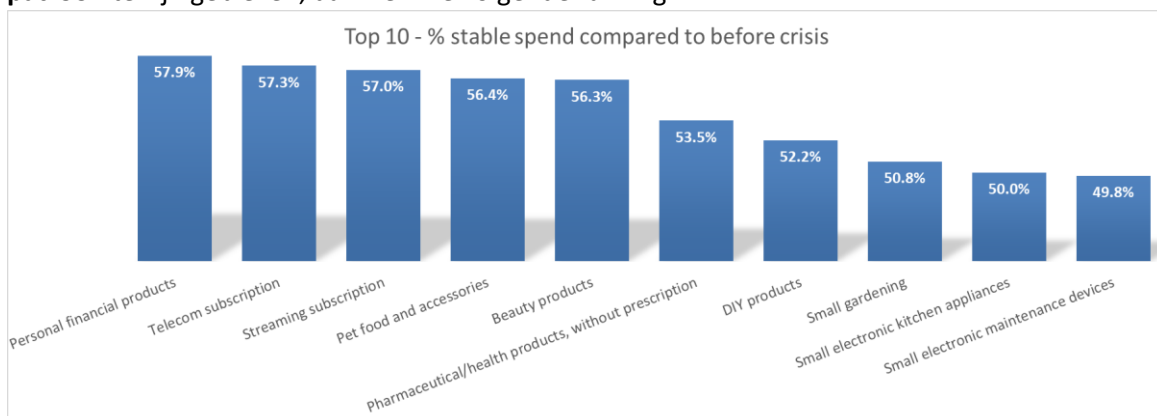
Resultaten golf 1 Recessie monitor, rekenkundig gemiddelde van alle 42 categorieën

Door in te zoomen op categorie niveau, begrijpen we al beter welke categorieën het moeilijkst lijken te hebben en welke minder last hebben. Als we kijken naar de top 10 categorieën waarbij het meeste aantal Belgen verklaren **meer uit te geven dan voor de crisis**, dan zien we volgende ranking:



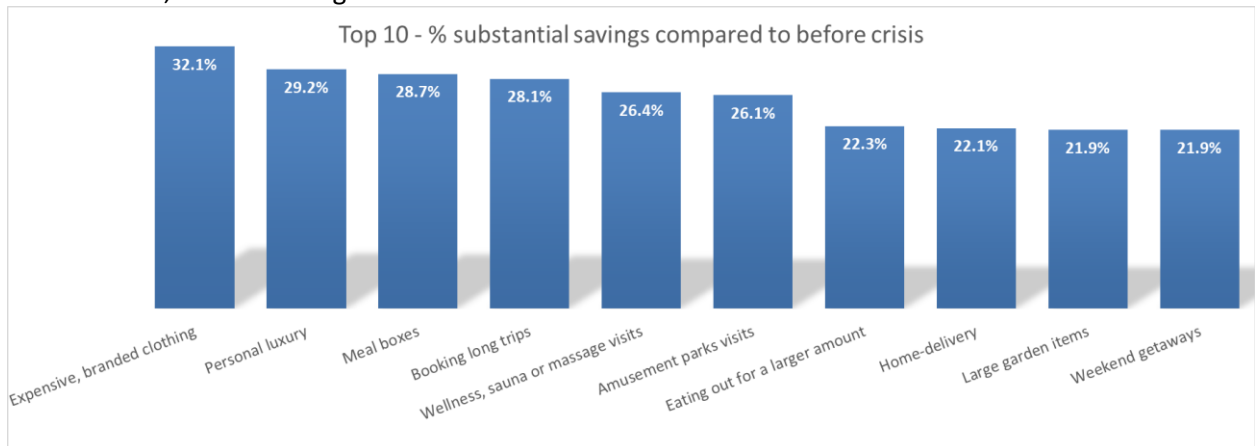
Resultaten golf 1 van onze monitor, top 10 categorieën - % van hoog naar laag op antwoord, meer uitgeven t.o.v. voor crisis

Als we kijken naar de 10 categorieën waarbij het meeste aantal Belgen verklaren **stabiel in uitgave-patroon** te zijn gebleven, dan zien we volgende ranking:



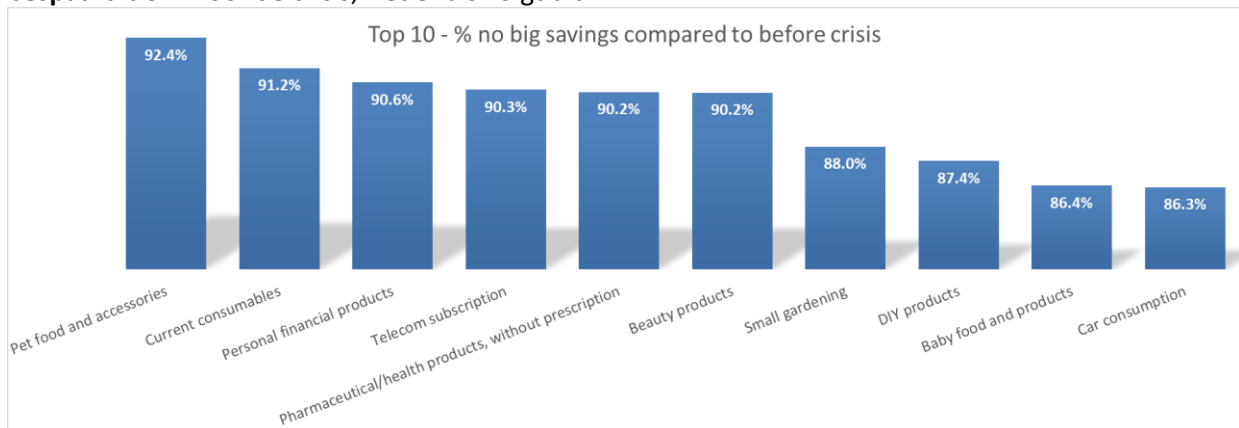
Resultaten golf 1 Recessie monitor, top 10 categorieën - % van hoog naar laag op antwoord, stabiele uitgave t.o.v. voor crisis

De top 10 categorieën waarbij het meeste aantal Belgen verklaren **flink te hebben bespaard** t.o.v. voor de crisis, ziet er als volgt uit:



Resultaten golf 1 Recessie monitor, top 10 categorieën - % van hoog naar laag op antwoord, flink bespaard t.o.v. voor crisis

Omgekeerd, de top 10 categorieën waarbij het meeste aantal Belgen verklaren **niet erg te hebben bespaard** t.o.v. voor de crisis, ziet er als volgt uit:



Resultaten golf 1 Recessie monitor, top 10 categorieën - % van hoog naar laag op antwoord, niet flink bespaard t.o.v. voor crisis

De eerste versie van het dashboard kan je [hier](#) vinden. Je vindt er de eerste 3 golven van het onderzoek terug alsook enkele 'open data'. De Nielsen data worden er over tijd aan toegevoegd (eens beschikbaar), net zoals de Google Trends data en de bezoeksdata (voor een reeks van winkelcategorieën).

BIJLAGE 1 – VRAGENLIJST VOORBEELD

Als je je **UITGAVEN VAN DE VOORBIJE WEKEN** vergelijkt met de situatie **IN DEZELFDE PERIODE VORIG JAAR**, dat wil zeggen voor er sprake was van een energiecrisis of van een oorlog in Oekraïne, welke omschrijving past dan het best bij jou voor de volgende producten/diensten?

-	▲
1/20 Een abonnement bij een sportclub (fitness, tennis, voetbal etc.)	
2/20 De aankoop van courante verbruiksmiddelen (voeding, koude of warme dranken etc.)	▼

- Ik heb een flinke besparing doorgevoerd
- Ik heb een kleinere besparing doorgevoerd
- Ik heb niet echt bespaard
- Ik heb meer uitgegeven
- Niet op mij van toepassing