

Wat zijn de gevolgen van de hoge inflatie voor de koopkracht van consumenten uit verschillende leefstijlgroepen?

In het artikel van 26 juli beschreven wij de gevolgen van de hoge inflatie voor de bestedingsmogelijkheden in de detailhandel. Op basis van de cijfers tot en met juni was een gezin gemiddeld 175 Euro per maand extra kwijt door de hoge energieprijzen, de jaarlijkse huurverhoging en de hogere prijzen in de supermarkt. De cijfers van de laatste weken laten zien we dat aan de prijsverhogingen voorlopig nog geen einde komt. Zo rapporteert GfK een stijging van ruim 18% voor een standaard pakket boodschappen uit de supermarkt en is de gasprijs medio augustus verder gestegen naar bijna 3,- Euro per m³. Daarmee is het goed mogelijk dat de lastenstijging van 175 Euro per huishouden de komende maanden verder zal oplopen. Energievergelijk berekende zelfs dat de prijsstijging voor alleen gas en elektra voor een gemiddeld gezin al kan oplopen met 300 euro per maand!

In het tweede kwartaal namen de consumenten bestedingen in de detailhandel nog met 3% toe. Daarmee lijkt het er op dat de consument nog niet echt “de hand op de knip” houdt. Kijken we naar de details, dan zien we wel degelijk veranderingen in het aankoop patroon van de consument. Het voorjaar van 2022 was namelijk ook de periode, waarin de corona maatregelen werden ingetrokken. Consumenten wilden – en konden – er weer lekker op uit om de zomergarderobe aan te schaffen, uit eten te gaan of een terrasje te pakken. Het spaargeld uit de corona periode hielp verder mee om even lekker te gaan genieten. De CBS cijfers laten echter ook zien dat bestedingscategorieën als woninginrichting, elektronica of DHZ producten, die het in de corona periode juist goed deden, in het tweede kwartaal van dit jaar zowel in omzet als in volume terugliepen ten opzichte van 2021. De verwachting is dat, mede door de verdere prijsstijgingen, de komende maanden meer effect in de bestedingen van de consument te zien zal zijn.

Een belangrijke vraag wordt daarmee: Op welke manier bezuinigen consumenten nou eigenlijk? Welke keuzes maken zij en welke motieven liggen daaraan ten grondslag?

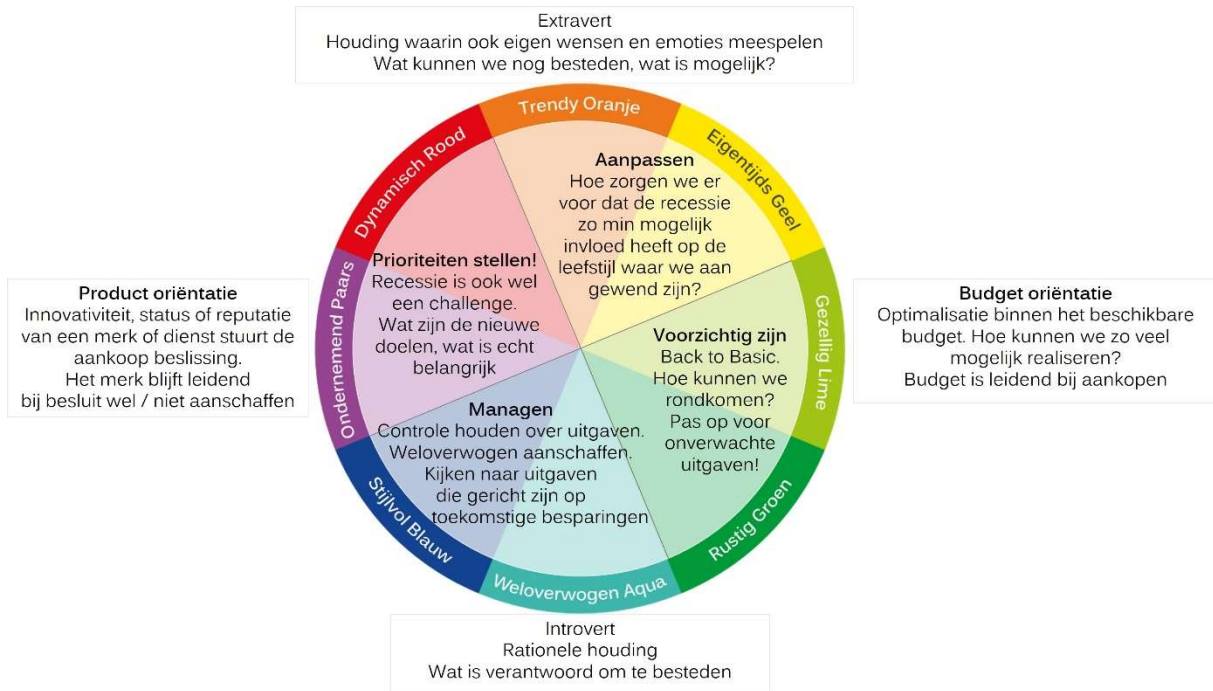
In dit artikel beschrijven we de bezuinigingsstrategieën van verschillende groepen consumenten aan de hand van het DISC leefstijlen model. De acht leefstijlgroepen worden daarbij ingedeeld in vier hoofdgroepen, waarbij we kijken we naar de aankopen in dagelijkse producten, recreatief winkelen en de doelgerichte of functionele aankopen.

Vier bezuinigingsstrategieën op basis van de DISC leefstijlen

De keuzes die consumenten maken kunnen op basis van ervaringen in eerdere recessie periodes als volgt worden geschetst:

De sociologische dimensie op de horizontale as laat het verschil zien tussen mensen met een individu oriëntatie, versus mensen die meer groepsgericht zijn. Bij de aankopen in de detailhandel vertaalt zich dit in een product-oriëntatie (wat doet een merk / product voor mij?) versus een budget-oriëntatie. (wat is de optimale verdeling van het budget voor alle leden van de huishouding)

De psychologische dimensie (Y-as) maakt een onderscheid tussen consumenten met een extraverte of vernieuwende stijl, versus de consumenten met een introverte of behoudende stijl. In de detailhandel vertaalt zich dit vooral in de vraag: Wat kunnen we besteden versus wat willen we besteden.



Deze basis houding en motieven leiden voor de vier hoofdgroepen in het DISC model tot de volgende gedragspatronen:

Consumenten met een Rode of Paarse leefstijl. (15.3% van de Nederlanders)

In deze groep zien we relatief meer flexwerkers, ZZP-ers en mensen met tijdelijke contracten. Zij werken ook vaker in de creatieve sector. Een gevolg hiervan is dat zij ook vaker een wisselend inkomen hebben, dat in de corona periode fors teruggevallen kan zijn. Nu er geen corona restricties meer zijn, zijn er voor deze groep goede mogelijkheden om de reserves weer aan te vullen, goede tarieven te realiseren omdat de arbeidsmarkt erg krap is en ook meer te besteden.

Desondanks heeft de toegenomen inflatie zeker wel invloed op hun bestedingsmogelijkheden. De Rood – Paarse consument ziet dat echter ook als een uitdaging, een ‘Challenge’. Welke keuzes kan je maken zodat je toch kan blijven doen wat je van plan was? Deze leefstijlgroep is in het algemeen erg doelgericht en dat geldt zeker ook voor de producten en merken die zij kopen of de diensten waar zij gebruik van maken. Daarbij kijken zij vooral naar de meerwaarde die een product of dienst voor hun heeft. Merken staan voor innovatie en design, of hebben een hoge score op hun schaal van “wil ik hebben” omdat er een bijzonder verhaal bij hoort. Zij kiezen daarom niet snel een goedkoper product of merk. De hoge inflatie betekent voor deze groep op dit moment een kostenpost van ongeveer 155 euro per maand. Aan de ene kant betekent dit: Koop alleen dat wat je echt wil hebben en anders niet. Anderzijds zetten zij hun creativiteit en inventiviteit graag in om hun doelen te verwezenlijken. In de corona periode hebben velen van hun de (wekelijkse) markt, landwinkels met lokale producten of allochtone speciaalzaken (her)ontdekt. Maar daarnaast is de ‘magic Box van too good to go’ met de app om voedsel verspilling tegen te gaan voor hun een innovatieve oplossing om economischer met hun budget voor de dagelijkse aankopen om te gaan, zonder dat op kwaliteit of duurzaamheid ingeleverd hoeft te worden.

Bij vergelijkend en recreatief winkelen kijken zij vooral ook naar de alternatieven. Wil je iets nieuws, of is “pre owned” of “vintage” juist trendy?

2^e hands winkels en sites als Vinted of Marktplaats zijn daarbij populair. Bij de functionele aankopen gaat “van bezit naar gebruik” een (nog) grotere rol spelen om de uitgaven in de hand te houden. Bijvoorbeeld met een Greenwheels of Felyx abonnement, een deelauto van Lynck& Co, of een abonnement als BIYU of Heyho voor gereedschap en huishoudelijke apparaten. Makkelijk en goedkoop, vooral als je door de hoge huizenprijzen in een ‘tiny apartment’ in een van de grote steden woont.

Consumenten met een Oranje of Gele leefstijl (24,3%)

In de Oranje – Gele doelgroep zien we meer gezinnen met thuiswonende kinderen. De partners hebben meestal een full time en een part time dienstverband in de zorg, maatschappelijke dienstverlening, horeca of retail.

In de Oranje – Gele doelgroep vinden we veel trendy en eigentijdse consumenten met een relaxte levensstijl. Een goede balans tussen werk en privé is dan ook erg belangrijk voor deze doelgroep. Deze houding kan er toe leiden dat zij ook problemen als de hogere energielasten iets langer voor zich uit schuiven, (‘dat zien we wel als de eindafrekening komt’) of soms wat makkelijker denken op te lossen, bijvoorbeeld door extra te gaan werken.

Dat alles duurder is geworden merken zij al snel als zij met hun maandelijkse huishoudbudget niet meer rondkomen. De hoge inflatie van dit moment betekent voor hun nu al een kostenpost van ongeveer 180 euro per maand. Bij de Oranje en Gele doelgroep zien we meer jonge huishoudens met een relatief lager besteedbaar inkomen en minder spaarreserves. Bij de dagelijkse boodschappen betekent dit dat zij meer letten op prijzen en promoties. In het algemeen zijn deze consumenten minder loyaal aan een merk of winkel. Een huismerk of een goedkopere supermarkt is voor hun al snel een goede optie.

Bij vergelijkend en recreatief winkelen kijken zij in eerste instantie vooral naar kortingsdeals en aanbiedingen. Echt minder gaan kopen zullen zij vooral doen als dat echt niet anders kan. Online zien zij ‘het winkelmandje’ als een goede manier om de uitgaven in de hand te houden. Vandaag kiezen en er dan nog een nachtje over slapen en bedenken of je het echt wel nodig hebt. Bij functionele aankopen (o.a. meubelen, huishoudelijke apparaten) speelt online ook een grote rol. Vergelijkingsites en sites met online koopjes (one day only, refurbished of producten die aangeboden worden als tweedekansje) zien zij als een goede mogelijkheid om de laagste prijs te realiseren.

Consumenten met een Lime of Groene leefstijl (33,1%)

Bij de huishoudens met een Lime of Groene leefstijl treffen we een iets grotere groep oudere één en twee persoons huishoudens en empty nesters. In deze groep zien we dan ook meer mensen met vaste contracten werkend bij de overheid, in de techniek, in het onderwijs of in ondersteunende beroepen. In veel gevallen hebben zij ook al ervaring met bezuinigen opgedaan in eerdere recessies. De Lime en Groene consumenten zijn in het algemeen oplettend en voorzichtig. Zij reageren dan ook al snel op prijsverhogingen door hun uitgavepatroon aan te passen. Bij hun dagelijkse aankopen betekent dit dat zij meer bezuinigen op ‘luxe’ producten als koek, chips of chocolade. Letten op de aanbiedingen en promoties, een kleiner stukje vlees, groente van het seizoen of de ‘buitenbeentjes’ in de supermarkt zorgen er voor, dat de dagelijkse boodschappen voor hun betaalbaar blijven. Bij de niet dagelijkse producten kijken zij vooral naar dat wat echt vervangen moet worden. Zij kopen minder snel nieuwe producten en letten goed op uitverkoopjes of producten die in outlets of kringloopwinkels aangeboden worden. Verder is ook een site als Peerby (huren van je burens) interessant. Zowel om iets te huren, of om iets bij te verdienen met verhuren.

De hogere prijzen van dit moment zorgen ervoor, dat de Lime – Groene doelgroep per maand ongeveer 160 Euro extra onkosten heeft. Met een besteedbaar inkomen voor het huishouden van zo'n 3.300 Euro per maand betekent dit dat zij goed op hun uitgaven moeten letten. Gezien hun levensfase hebben zij vaak wel een (klein) spaarpotje achter de hand voor onvoorziene uitgaven.

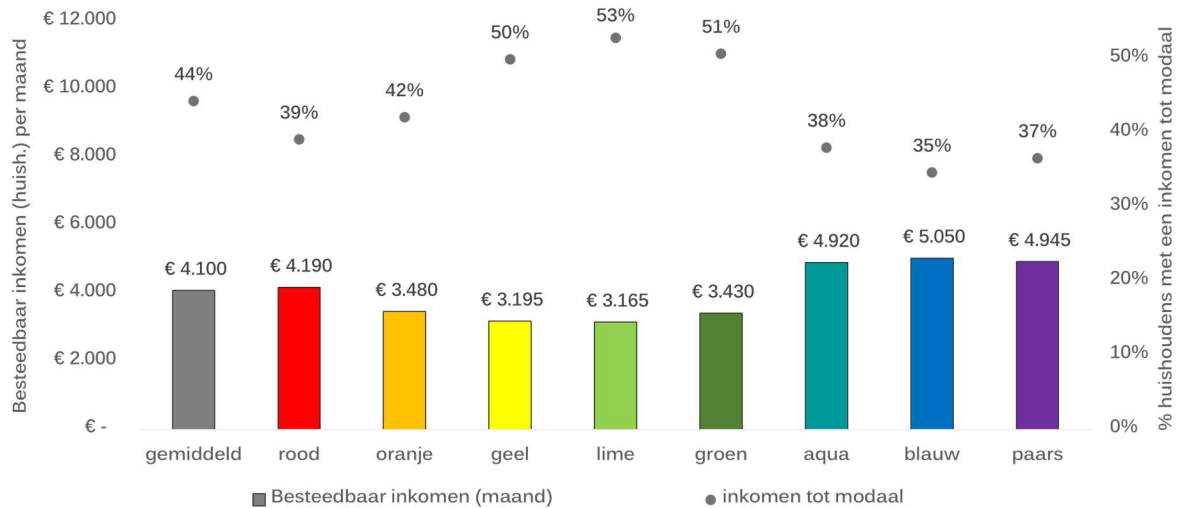
Consumenten met een Aqua of Blauwe leefstijl (27,3%)

Consumenten met een Aqua – Blauw leefstijlprofiel komen we meer tegen in management functies, de zakelijke dienstverlening of in het commerciële bedrijfsleven. Een goede baan of interessante carrière in het openbaar bestuur past goed bij mensen met een Aqua of Blauwe leefstijl. In deze groep zien we relatief veel huishoudens met oudere kinderen en welgestelde senioren. Het gemiddeld besteedbaar inkomen ligt met 5.000 euro ruim boven het landelijk gemiddelde van 4.100 euro per huishouden. De gevolgen van de prijsstijgingen zijn ook bij deze groepen duidelijk zichtbaar. Gemiddeld besteden zij bijna 200 Euro per maand extra aan energie en aankopen in de detailhandel. Hoewel dit het hoogste bedrag is van de vier leefstijlgroepen, is de impact voor de Aqua - Blauwe doelgroep toch relatief beperkt vanwege het hogere inkomen. Daarnaast beschikt deze groep in het algemeen ook wel over de nodige financiële reserves. Dit betekent dat zij op een andere manier naar de huidige lastenstijgingen kijken. De Aqua – Blauwe consument kunnen we zien als echte recessie rekenaars. Zij houden hun uitgaven het liefst onder controle door slimme keuzes te maken, die in de toekomst besparingen op kunnen leveren. Daarbij kiezen zij bijvoorbeeld voor gerichte investeringen in energie besparende maatregelen, zonnepanelen of LED verlichting.

De Aqua Blauwe consument is gericht op kwaliteit en service. Bij de aankoop van dagelijkse producten zullen zij dan ook niet snel wisselen van (A) merk, hun favoriete (service) supermarkt of een levensmiddelen speciaalzaak. Recreatief winkelen blijven zij het liefst doen bij de brandstores met 'de betere merken' en een goede service. Ook bij doelgerichte aankopen zullen zij niet snel kiezen voor een goedkoper merk. Voor hun geldt: 'goedkoop is duurkoop'. Bezuinigen zij dan helemaal niet in een recessie? Zeker wel, maar dan gaat het vooral ook om economizeren. Opnieuw kijken naar verzekeringen en vaste uitgaven, een korte vakantie in een appartement in plaats van een hotel en dergelijke.

Wat kunnen we nu verder verwachten?

Uit de beschrijving van de vier hoofdgroepen uit het DISC leefstijlen model komt naar voren dat consumenten op een hele verschillende manier met bezuinigingen omgaan. De groepen Aqua - Blauw en Paars - Rood, aan de linkerkant van het DISC model, maken andere keuzes en hebben vaak ook meer opties dan de consumenten met een Oranje - Geel of Lime - Groen leefstijlprofiel. Het besteedbaar inkomen en de reserves (spaargeld) spelen daarbij een belangrijke rol. De grafiek hieronder laat zien dat het besteedbaar inkomen op huishoud niveau voor de groepen Oranje - Geel en Lime – Groen duidelijk onder het gemiddelde voor heel Nederland (€ 4.100,-) ligt.



Binnen de groepen Geel, Lime en Groen heeft circa 50% een inkomen tot modaal. De hoge inflatie van dit moment leidt daarmee bij deze groepen als eerste tot serieuze problemen. Huishoudens met een Geel leefstijlprofiel zullen in dat geval als eerste ondersteuning zoeken in hun eigen, vaak grote, sociale netwerk. 'we lossen het samen wel op', bijvoorbeeld met steun van de ouders bij de wekelijkse boodschappen of een financiële ondersteuning.

In eerdere recessies was te zien dat de problemen bij de Lime groep langer onopgemerkt bleven. Consumenten met dit leefstijlprofiel uiten zich minder snel, en hebben meer schaamte bij het erkennen dat zij niet meer rond kunnen komen.

Voor de Groene leefstijlgroep geldt, dat het gevoel niet meer alles te kunnen betalen om kan slaan in een verongelijkte en kritische houding richting de overheid. De hoge prijzen voor energie en levensmiddelen is iets dat hun overkomt. Een compensatie daarvoor zien zij dan ook meer als iets waar zij recht op hebben. Zij zijn de schaamte voorbij, en benoemen ronduit dat zij zonder de voedselbank of kringloopwinkel niet meer rond kunnen komen.

Nu de koopkracht minder wordt is het voor retailers en winkelcentra vooral van belang om het marketing- en communicatie beleid zorgvuldig op de voor hun belangrijkste doelgroepen te richten. Voor consumenten met een Aqua - Blauw of Paars - Rood leefstijlprofiel is de impact heel anders dan voor consumenten met een Oranje – Geel of Lime Groen profiel. Daarmee is de houding en het aankoopgedrag van de vier doelgroepen ook heel anders. Dit betekent dat de nadruk op specifieke producten in het assortiment, of de uitvoering van acties en promoties voor de verschillende klantgroepen ook anders moet zijn, om goed op de huidige ontwikkelingen in te kunnen spelen. In eerdere recessie perioden hebben we daar de nodige ervaring mee opgedaan.

Voor meer informatie kan je contact opnemen met André Doffer