

Heeft de crisis een impact op de aankoop en consumptie van media?

Al meer dan een jaar ondermijnt de inflatie de koopkracht en de financiële situatie van de gezinnen. Hoe gaan de Belgen om met deze uitdaging? En meer specifiek: wat is de impact op de media- en telecombestedingen, en op de mediaconsumptie?

Het CIM legde die vraag voor aan 1.964 leden van zijn MediaWatch-panel tussen 01/05/23 en 22/05/23. En de resultaten zijn duidelijk!

De Belgen maken zich zorgen...

Meer dan twee derde van de Belgen (68%) zegt dat hun koopkracht de afgelopen 12 maanden 'een beetje' of 'veel' gedaald is.

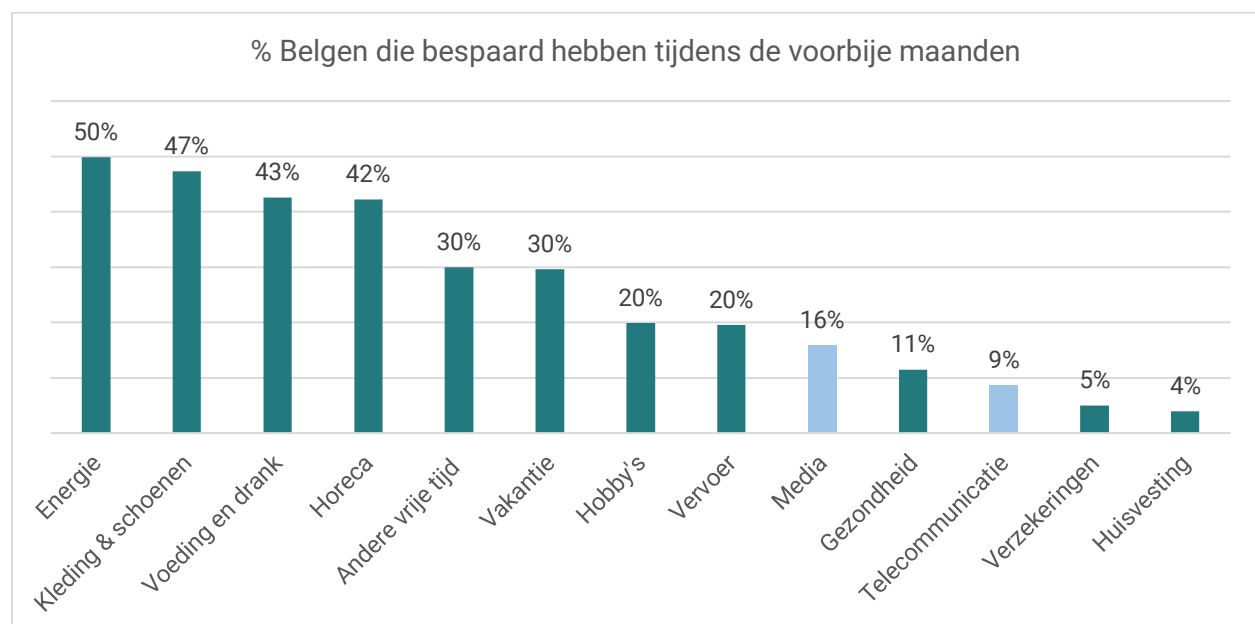
Zoveel dat minder dan de helft, slechts 43% van de respondenten, zegt dat ze het afgelopen jaar géén problemen hebben gehad om hun rekeningen te betalen. De andere 57% heeft hun betalingen gespreid of moesten besparen om de eindjes aan elkaar te knopen. Tot op het punt dat 1 op de 10 Belgen (9,6%) zijn spaargeld moest aanspreken, hulp moest vragen of zelfs bijkomende schulden moest aangaan!

Die situatie zorgt uiteraard voor heel wat ongerustheid: 43% van de ondervraagden maken zich zorgen, of heel veel zorgen, over hun financiële situatie...

...en bezuinigen

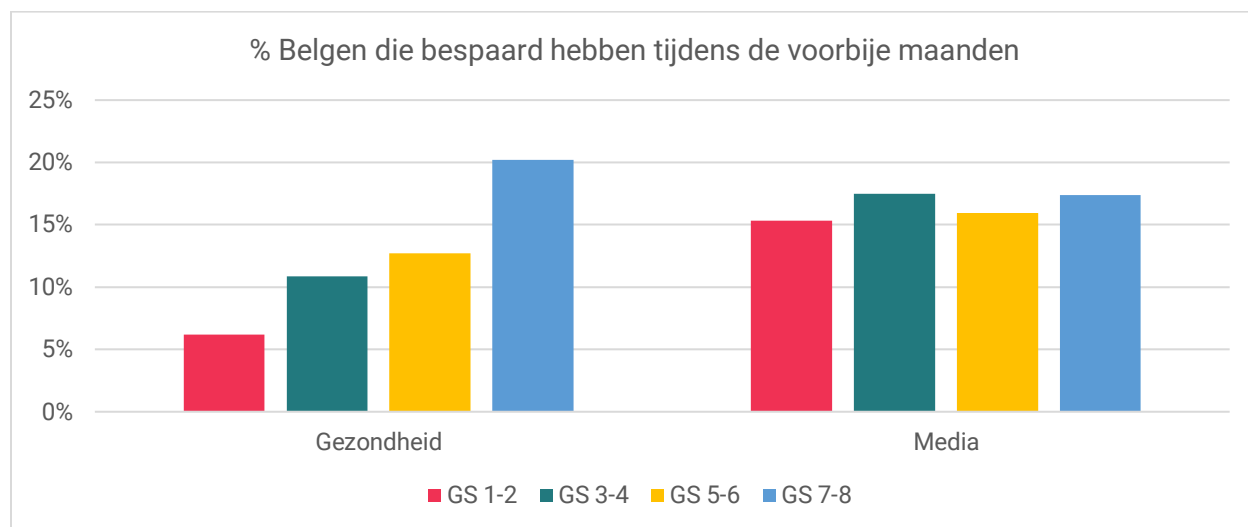
In die omstandigheden letten de Belgen zeer goed op hun uitgaven: 85% zegt de afgelopen 12 maanden bezuinigd te hebben in minstens één sector. Die trend verbetert slechts licht in 2023: 80% van de bevolking denkt dat ze de komende 12 maanden nog altijd meer zullen moeten bezuinigen.

Het zal geen verrassing zijn dat de sector waarin het meest bezuinigd wordt de energiesector (50%) is, gevolgd door de detailhandel en de vrijetijdssector.



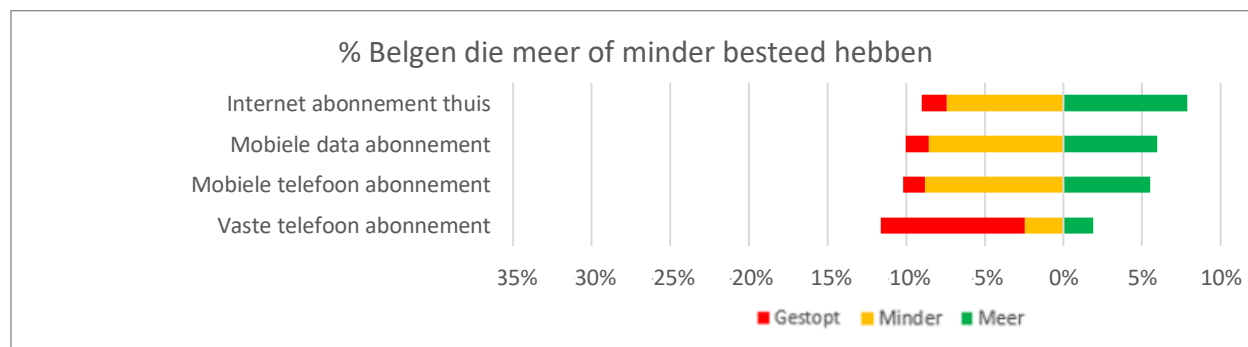
Uit dit onderzoek blijkt dat de media en telecommunicatie relatief gespaard blijven: 16% van de Belgen zegt te hebben bespaard in de media en slechts 9% in de telecommunicatie. Het lijkt alsof deze sectoren als noodzakelijk worden gezien... of misschien zijn de budgetten te klein om relevante besparingen te realiseren?

Als we inzoomen op profielen, blijkt logischerwijze dat hoogste sociale groepen (1 en 2) over het algemeen minder getroffen worden door de crisis. Een analyse op sectorniveau toont niettemin dat de verschillen tussen sociale groepen sterk afhangen van de sector: in de laagste sociale groepen wordt beduidend meer bezuinigd op gezondheidszorg (zie hieronder) of verzekeringen. Besparingen op media zijn veel 'neutraler' in termen van sociale groepen (zie hieronder).



Blijf van mijn connectiviteit af

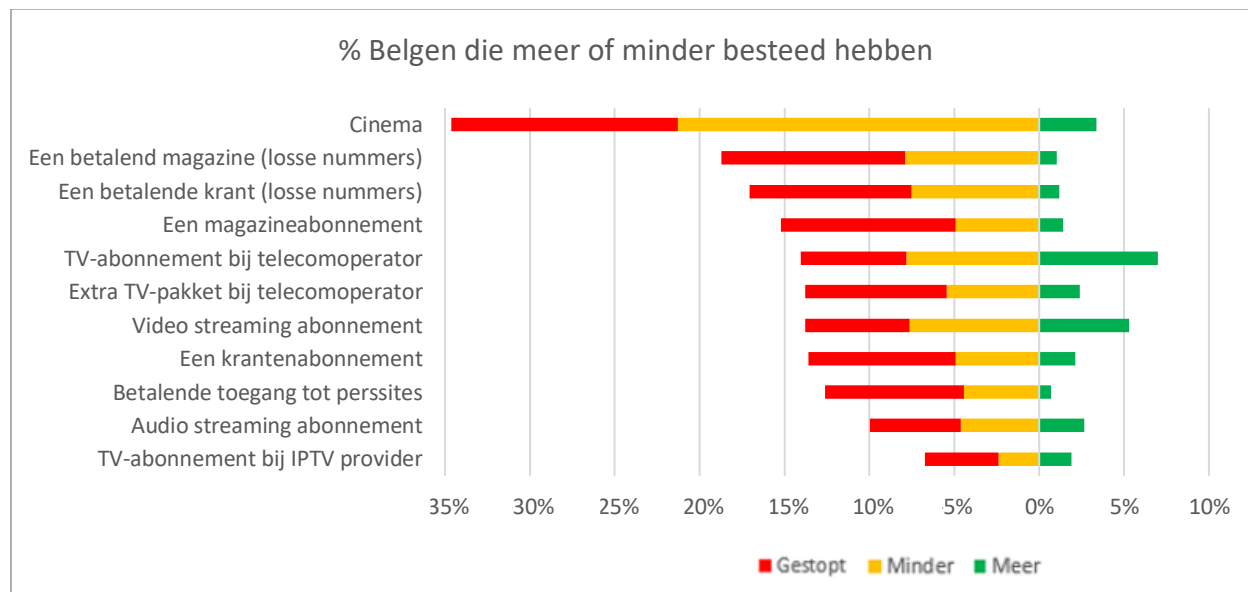
De telecomsector doorstaat de crisis vrij goed. Natuurlijk zet de trend om vaste telefoonlijnen op te zeggen zich door, als hij niet nog versnelt: 9% van de respondenten zegt dat ze de afgelopen maanden hun vaste lijn hebben opgezegd. Sommigen zijn ook op zoek gegaan naar goedkopere abonnementen. Maar slechts 1% heeft zijn data-abonnement stopgezet, 1% zijn mobiele telefoonabonnement en 2% zijn internetabonnement thuis. Connectiviteit is een noodzaak geworden voor de Belgen!



Opmerkelijke verschillen tussen media

Als we inzoomen op de besparingen in de media, lijken de meer '**occasionele**' aankopen het zwaarst getroffen:

- Bioscoop: na de moeilijke covid periode, ondervinden de bioscopen rechtstreeks de gevolgen van deze nieuwe crisis. 35% van de Belgen zegt minder te hebben uitgegeven of helemaal niet meer naar de bioscoop te gaan, tegenover slechts 3% die meer uitgaf.
- De losse verkoop van de pers lijdt ook. 19% van de mensen zegt minder losse tijdschriften gekocht te hebben, 17% minder kranten.



Televisie en videostreaming worden ook getroffen

Wat televisie betreft, is 8,4% van de Belgen op zoek gegaan naar een goedkoper abonnement bij hun huidige operator of bij een andere. 6,8% van de bevolking is helemaal gestopt met hun tv-abonnement. De meesten hebben een alternatief gezocht en gebruiken de gratis apps en websites van tv-zenders (2,9%), een streamingabonnement (1,8%) of een IPTV-abonnement (0,7%). Anderen hebben geen alternatief gezocht (1,4%).

Videostreaming is ongetwijfeld de meest dynamische sector: terwijl 8,7% van de Belgen een eerste of een bijkomend streamingabonnement heeft genomen, heeft 10,2% van de Belgen hun streamingabonnement(en) geheel of gedeeltelijk stopgezet.

Gratis media zoals sociale media, online video en podcasts stijgen lichtjes, maar nooit met dubbele cijfers.

Deze studie is niet ontworpen om de financiële impact van de verklaarde dalingen in aankopen nauwkeurig in te schatten, maar het zal de betrokken media niet geruststellen.