

Brussel, 4 april 2018

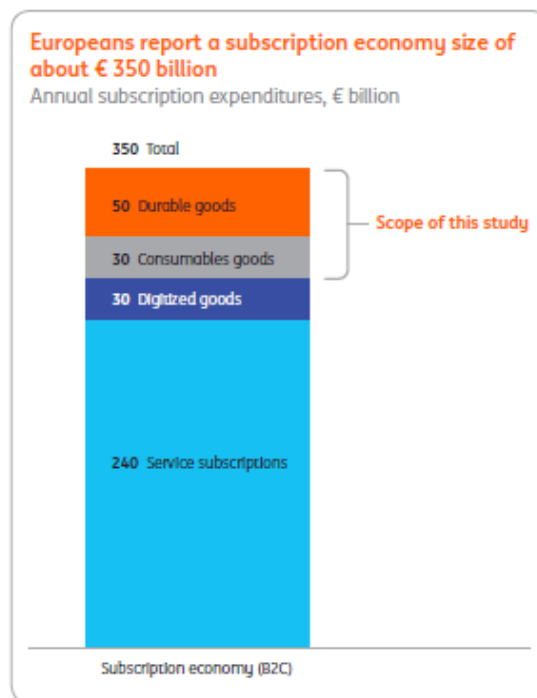
Europeanen willen vaker een abonnement op goederen

Belgen lopen nog niet echt warm
voor abonnementen op fysieke producten

Belgen hebben relatief weinig belangstelling voor abonnementen op fysieke goederen, zoals maaltijdpakketten, diervoeding of wasmachines. Dit in tegenstelling tot consumenten in andere landen in Europa. Daar zijn consumenten duidelijk enthousiaster, zo blijkt uit een breed Europees onderzoek van het ING Economisch Bureau. ING verwacht naar aanleiding van het onderzoek dat bestedingen aan abonnementen in Europa zullen toenemen.

Van krantenabonnementen, via muziekabonnementen naar fiets- en voedselabonnementen

Wie kon zich in de tijd van CD's en de videotheek voorstellen dat we nu geabonneerd zijn op muziek en video? Zal hetzelfde opgaan voor abonnementen op fysieke goederen, zoals bloemen, maaltijdboxen en fietsen? Het ING Economisch Bureau deed een grootschalig onderzoek bij Europese consumenten. Als input voor het rapport werden 11.000 Europese huishoudens in 11 landen ondervraagd in een representatief consumentenonderzoek. Het rapport 'Now that we subscribe to music, are tools and toiletries next?' laat zien dat Europese consumenten zo'n 5% van al hun bestedingen spenderen aan abonnementen. Ze melden maandelijks gemiddeld € 130 uit te geven aan de verschillende abonnementen die ze hebben afgesloten. Het grootste deel daarvan gaat op aan traditionele diensten zoals telefoon, televisie of sportclub. Voor het eerst is er nu een schatting van de omvang van de Europese markt voor digitale abonnementen zoals video en muziek : daar gaat jaarlijks zo'n 30 miljard euro in om. Abonnementen op goederen zijn goed voor zo'n 80 miljard per jaar, vooral gedreven door autolease.



Source: Motvation, ING calculations

Technologie en wensen consumenten drijven kansen voor groei

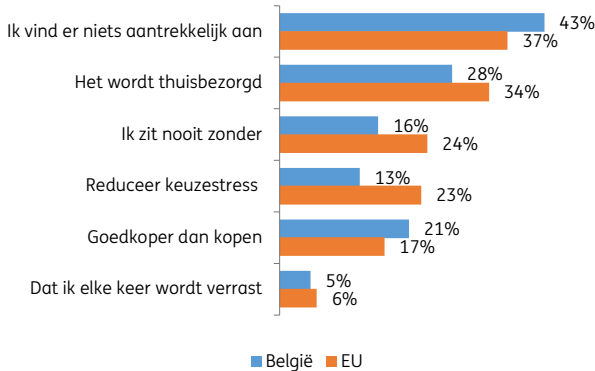
Er is ruimte voor verdere groei, vooral gedreven door technologische ontwikkelingen en veranderende consumentenvoorkeuren. Consumenten verwachten om meer abonnementen af te sluiten. Voor digitale producten, zoals muziek blijft het groeipotentieel duidelijk groter dan voor de traditionele dienstenabonnementen zoals bellen of de sportclub. Voor de fysieke goederen, waar het rapport met name op in gaat, zijn de groeikansen sterker voor abonnementen op duurzame dan op verbruiksgoederen.

Belgische consument iets minder enthousiast over goederenabonnementen

Belgen zien minder voordelen in abonnementen op goederen dan de gemiddelde Europeaan. Of het nu gaat om duurzame goederen of verbruiksgoederen, ongeveer 45% van de Belgen zien niet in wat er aantrekkelijk aan is, terwijl dat gemiddeld in Europa 40% is.

Er zijn veel verschillen tussen Europese landen: in landen waar het welvaartsniveau hoog ligt, zoals België, Nederland, Duitsland en Luxemburg zijn inwoners relatief minder enthousiast over abonnementen dan in Zuid- en Oost Europa.

Fig 1 Wat vindt u aantrekkelijk aan een abonnement op consumptiegoederen?

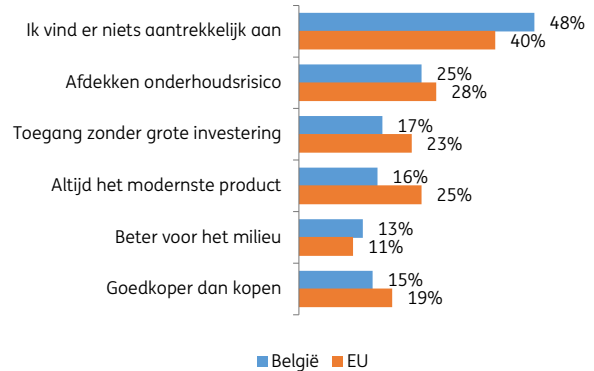


Bron: Motivation, ING Economisch Bureau

Noot: % respondenten, meerdere antwoorden mogelijk

De EU is hier België, Nederland, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk, Spanje, Italië, Polen, Roemenië, Tsjechië en Groot-Brittannië.

Fig 2 Wat vindt u aantrekkelijk aan een abonnement op duurzame goederen?



Bron: Motivation, ING Economisch Bureau

Noot: % respondenten, meerdere antwoorden mogelijk

De EU is hier België, Nederland, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk, Spanje, Italië, Polen, Roemenië, Tsjechië en Groot-Brittannië.

Duurzame goederen, zoals apparaten en auto's: Europese consument wil risico vermijden

Bij duurzame goederen speelt vooral dat consumenten willen voorkomen dat ze opeens tegen hoge onderhoudskosten aanlopen. Marieke Blom, hoofdeconoom bij ING in Nederland: 'Een abonnement is voor consumenten een manier om van risico's af te komen, of dat nu bij de wasmachine of bij de auto is.' Dat veel, vooral jonge, Europeanen het geld niet hebben om te kopen wat ze willen (bijvoorbeeld een auto of de nieuwste smartphone) speelt ook een grote rol. Dat door een circulaire aanpak abonnementen op duurzame goederen beter kunnen zijn voor het milieu blijkt voor slechts weinig consumenten een argument te zijn.

Verbruiksgoederen, zoals voedsel en toiletartikelen: een abonnement, mits het gemak oplevert

Voor een abonnement op consumptiegoederen zoals voeding en toiletartikelen staat voor consumenten gemak op de eerste plaats. Zo vinden zij het prettig als ze producten thuis bezorgd krijgen en dat ze er niet om hoeven te denken. Vooral voor jongere consumenten speelt dit argument mee. Econoom Steven Trypsteen van ING België: 'Uit onderzoek blijkt dat geld uitgeven om 'tijd te kopen' mensen ook echt gelukkiger maakt. Daar kan een aanbieder van een abonnement op inspelen.'

Ondernemer, reken je niet rijk

Een abonnementenmodel heeft voor ondernemers veel voordelen: zij kunnen meer omzet genereren als ze meer toegevoegde waarde leveren met aanvullende diensten, hebben rechtstreeks contact met consumenten en verzekeren zich van een langetermijncontract. Toch moeten ondernemers zich volgens hoofdeconoom Marieke Blom van ING in Nederland niet rijk rekenen: "De consument kijkt gewoon kritisch naar wat een abonnement ze oplevert ten opzichte van een eenmalige aankoop. Uit de business cases in het rapport blijkt duidelijk: alleen een abonnement dat of goedkoper of echt beter is, heeft kans op blijvend succes.'

Voor bijkomende informatie:

Press Office ING België

+32 2 547 24 84

pressoffice@ing.be

