

RESULTATEN BEVRAGING DUURZAAMHEID/CONSUMENTENGEDRAG

NAJAAR 2023

In het najaar van 2023 werden 1.733 bezoekers geënkquêteerd in 5 verschillende shoppingcenters verspreid over het land nl:

- K in Kortrijk
- Les Grands Prés (Bergen)
- Stockel Square (Brussel)
- Waasland Shopping (Sint-Niklaas)
- Wijnegem – Shop Eat Enjoy

Opzet was na te gaan hoe consumenten kijken en zich gedragen op vlak van duurzaamheid.

Duurzaamheid vs. consumentengedrag

Onderstaande 8 stellingen werden ter evaluatie voorgelegd aan de bezoekers:

Men consumeert nu in het algemeen minder (kleding, voeding, diensten,) ten opzichte van de periode voor de Corona-crisis (2020):

56,1%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	36,0%
		Eerder niet akkoord	20,1%
7,3%		Onbeslist / Geen mening	7,3%
36,7%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	22,0%
		Volledig akkoord	14,7%

Men koopt nu online meer producten/diensten dan voor de Corona-crisis (2020):

49,4%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	34,5%
		Eerder niet akkoord	14,9%
3,1%		Onbeslist / Geen mening	3,1%
47,8%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	21,0%
		Volledig akkoord	26,8%

Jongere bezoekers geven aan meer online te kopen vs oudere bezoekers: in de leeftijdscategorie tot 39 jaar gaat immers tot 59,8 % akkoord met bovenstaande stelling.

Het aspect "duurzaamheid" is belangrijk bij plaatskeuze van winkelen:

30,4%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	15,0%
		Eerder niet akkoord	15,4%
8,4%		Onbeslist / Geen mening	8,4%
61,5%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	38,5%
		Volledig akkoord	23,0%

Men zou sneller gaan winkelen in een shopping center dat tracht zo duurzaam mogelijk te zijn door gebruik te maken van duurzame initiatieven: circulaire materialen, veel groen, zonnepanelen,:

35,0%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	16,5%
		Eerder niet akkoord	18,5%
22,4%		Onbeslist / Geen mening	22,4%
43,0%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	29,1%
		Volledig akkoord	13,9%

Duurzame mobiliteitsoplossingen (zoals laadpalen, deelfietsen, deelwagens en carpoolmogelijkheden) zorgen ervoor dat men vaker naar een bepaalde locatie zou gaan om te winkelen:

41,0%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	19,2%
		Eerder niet akkoord	21,8%
23,1%		Onbeslist / Geen mening	23,1%
36,1%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	24,9%
		Volledig akkoord	11,2%

Indien een deel van de parkeerplaatsen wordt gewijzigd naar groenzone, zou dit een invloed hebben op het aantal keer dat men er komt om te winkelen:

48,3%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	25,6%
		Eerder niet akkoord	22,7%
20,5%		Onbeslist / Geen mening	20,5%
31,5%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	21,2%
		Volledig akkoord	10,3%

Hier blijken de bezoekers van binnenstedelijke shopping centers minder akkoord te gaan met deze stelling: slechts 20,3 % van hen gaat eerder wel tot volledig akkoord (vs. 35,3 % bij bezoekers van buitenstedelijke shopping centers).

Men is bereid een hogere prijs te betalen als een winkel duurzame producten/diensten aanbiedt:

35,0%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	15,0%
		Eerder niet akkoord	20,0%
10,4%		Onbeslist / Geen mening	10,4%
55,0%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	38,0%
		Volledig akkoord	17,0%

Men is bereid meer te betalen in een winkel voor lokale producten:

21,8%	NIET AKKOORD	Helemaal niet akkoord	9,7%
		Eerder niet akkoord	12,1%
6,5%		Onbeslist / Geen mening	6,5%
72,1%	AKKOORD	Eerder wel akkoord	43,1%
		Volledig akkoord	29,0%

Profiel van de bezoeker:

Herkomst (afstand tot woonplaats):

Zone 1 : ong. 1 tot 10 km	43,7%
Zone 2 : ong. 10 tot 15 km	27,7%
Zone 3 : ong 15 km of meer	28,7%

Shopping centers op een buitenstedelijke locatie trekken logischerwijze meer bezoekers aan uit verder gelegen zones (34,7 % afkomstig uit zone 2 en 34,0 % afkomstig uit zone 3); tevens gelinkt aan vervoersmodus: 56 % van bezoekers uit zone 1 komen dan weer met het openbaar vervoer terwijl bezoekers afkomstig uit zone 3 vaker de wagen nemen (36 %).

We merken ten opzichte van 2019 (pre Corona) een stijging op in het aandeel bezoekers met een woonplaats die gelegen is op 15 km of meer van het bezochte shopping center (+ 5,3 %).

Vervoer:

met de auto	66,5%
met het openbaar vervoer	19,6%
met de fiets/bromfiets	5,9%
te voet	8,1%

Bij bezoekers van buitenstedelijke shopping centers komt 73,5 % met wagen: bezoekers van binnenstedelijke projecten komen dan (logischerwijze) weer vaker met te voet (21,7 %) of met het openbaar vervoer (22,8 %) of te voet (8,8 %).

Ook vervoersmodus en leeftijd zijn gelinkt: de wagen wordt vaker genomen in de leeftijdscategorie 40-59 jaar (80 %) terwijl het openbaar vervoer vaker wordt gebruikt door de jongste bezoekers (< 20 jaar): 34 %.

In vergelijking met 2019 merken we een lichte stijging op in het aandeel bezoekers die met de wagen (+4,3 %) en het openbaar vervoer (+2,2 %) komen.

Bezoeksfrequentie:

meermaals per week	17,4%
eens per week	14,4%
eens per 14 dagen	13,9%
eens per maand	25,7%
minder vaak	24,9%
dit was het eerste bezoek	3,8%

Binnenstedelijke shopping centers kennen een hogere bezoeksfrequentie (27,6 % meermaals per week).

De bezoeksfrequentie is licht dalend vs. 2019 (aandeel minder vaak: + 6,3 %)

Bezoeksduur:

minder dan een half uur	5,7%
ongeveer een half uur	7,8%
ongeveer een uur	25,7%
ongeveer twee uur	32,3%
ongeveer drie uur	15,8%
ongeveer vier uur	6,7%
meer dan vier uur	6,1%

De buitenstedelijke shopping centers, gekenmerkt door een grotere verkoopsoppervlakte, kennen hierdoor ook gemiddeld een langere verblijfsduur: 34,9 % van de bezoekers blijft er 3 uur of langer vs. slechts 10,9 % bij bezoekers van binnenstedelijke projecten.

Er wordt ten opzichte van 2019 een zeer lichte stijging genoteerd in de gemiddelde verblijfsduur (voornamelijk stijging in de bezoekers die ongeveer 2 uur (+3,2 %) en drie uur blijven (+1,7 %).

Uitgegeven bedrag per bezoek (dus niet noodzakelijk per bezoeker):

0 EURO	10,6%
1 - 25 EURO	15,4%
25 - 125 EURO	48,7%
125 - 250 EURO	16,1%
+ 250 EURO	9,2%

Gemiddelde uitgave per bezoek: 101 EURO

Dit komt neer op een stijging van 15 % vs. de gemiddelde uitgave in 2019 die ongeveer samenvalt met de inflatiecijfers.

In de leeftijdscategorie 40-49 jaar worden de hoogste bedragen uitgegeven (19 % geeft er meer dan 250 euro uit per bezoek.)

Traditioneel en even logisch komen ook nu weer volgende verbanden naar boven: bezoekers die verder van het shopping center wonen, komen minder frequent langs, blijven gemiddeld wel langer en geven dan ook weer meer uit per bezoek.

Geslacht:

Vrouw	64,9%
Man	34,7%
X	0,5%

Het aandeel vrouwelijke bezoekers is licht gestegen met 1,8 % ten opzichte van 2019.

Leeftijd:

Onderstaande tabel geeft de bezoekers, opgesplitst naar beroepscategorie weer:

< 20 jaar	15,1%
20 - 29 jaar	24,6%
30 - 39 jaar	12,2%
40 - 49 jaar	12,9%
50 - 59 jaar	12,1%
60 of meer	23,1%

Gemiddelde leeftijd: 41,4 jaar

Zeer lichte stijging van de gemiddelde leeftijds vs. 2019 (+ 1,4 % in categorie 40-49 jaar, + 0,4 % in categorie 50-59 jaar en +0.8 % in categorie 60+).

Beroepsverdeling:

bediende, middenkader	32,0%
Student	24,1%
op rust gesteld	19,8%
Arbeider	8,3%
hoger kader, vrij beroep	2,8%
Zelfstandige	7,3%
momenteel zonder werk	3,2%
huisvrouw/man	2,1%

Men winkelt:

met gezin	45,6%
Alleen	32,4 %
met vrienden	21,8%

Meer info via Hans Van Laer, Head of Marketing & Research Ceusters

Hans.vanlaer@ceusters.be