

COVID-19 heeft structurele impact op ons aankoopgedrag

Brussel, 24 juli 2020 – Beobank vergeleek het gebruik van haar bank- en kredietkaarten in de maanden voor, tijdens en na de lockdown. De voornaamste resultaten:

- Betalingen met de gewone bankkaart lagen in de periode na de lockdown 32% hoger dan in de maanden voor de lockdown
- Cash geldafhalingen liggen nog steeds 10% lager dan voor de lockdown
- Er wordt nog steeds 11% minder uitgegeven met de kredietkaart, voornamelijk door het wegvallen van reizen
- Coronaperiode betekent boost voor online betalingen, online restaurantuitgaven liggen zelfs 3 keer hoger dan in dezelfde periode vorig jaar.

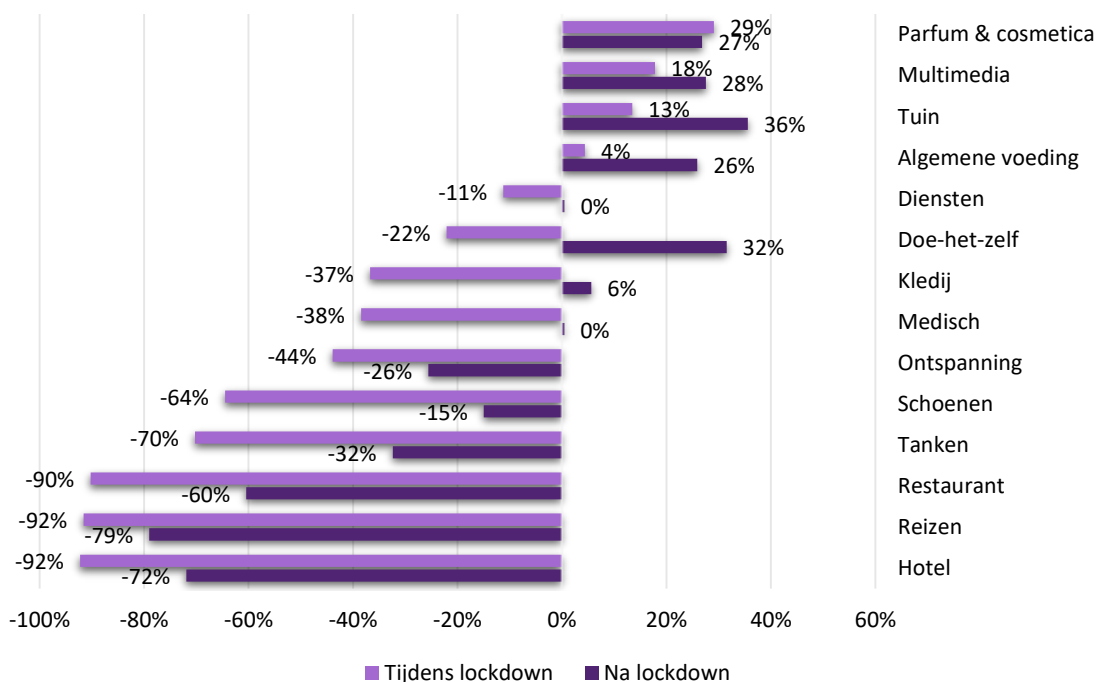
32% meer uitgaven met bankkaart na lockdown

Uit de analyse van de betaalgegevens van Beobank klanten blijkt dat de aankopen met Bancontact/Maestro met 18% terugliepen tijdens de lockdown. Opvallend is echter dat deze terugval intussen gecompenseerd werd in de periode na de lockdown. Sinds de lockdown lagen de uitgaven met de bankkaart maar liefst 32% hoger dan in dezelfde periode voor de lockdown.

Het volume van geldafhalingen liep tijdens de lockdown met de helft terug (-51%). Ook hier tekent zich een herstel af in de weken na de lockdown. Toch wordt er momenteel nog steeds zo'n 10% minder geld afgehaald dan voor de lockdown. Het lijkt er dus op dat mensen cash geld het liefst nog even links laten liggen.

De betalingen met de kredietkaart liepen tijdens de lockdown nog sterker terug dan die met de bankkaart. Er tekende zich een daling af van maar liefst 39% ten opzichte van de periode voor de lockdown. Deze terugval werkt bovendien nog door tot op de dag vandaag. Momenteel is er nog steeds sprake van zo'n 11% minder uitgaven met de kredietkaart dan voor de lockdown.

Grafiek 1: Evolutie van betalingen met kredietkaart tijdens en na lockdown



Nog steeds 79% minder uitgaven aan reizen, 60% minder restaurantuitgaven

Een nadere analyse van de verschillende bestedingscategorieën (grafiek 1) toont aan waar de structurele daling van kredietkaart betalingen aan te wijten is. Voor deze analyse worden de uitgaven tijdens en na de lockdown vergeleken met dezelfde periodes vorig jaar, om eventuele seizoenseffecten uit te sluiten.

Hieruit blijkt dat de uitgaven in de categorieën reizen, hotel en restaurant nog steeds ver onder het niveau van vorig jaar liggen. Tijdens de lockdown vielen deze uitgaven praktisch volledig weg, met dalingen van meer dan 90% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Maar ook nu nog liggen de bestedingen met kredietkaart op restaurant ruim 60% onder het niveau van vorig jaar. Voor hoteluitgaven en uitgaven aan reizen gaat het zelfs respectievelijk om 72% en 79%.

Cyril Guilloret, Directeur Data, Digital & Growth Marketing bij Beobank: *“Uiteraard zien we hier de invloed van de coronamaatregelen. Voor het boeken van vluchten en hotels en het betalen op reis en restaurant gebruiken we vaak onze kredietkaart. Dat zijn betalingen die we momenteel niet doen of uitstellen. Ook de categorie ontspanning, waarbij we kunnen denken aan toegangstickets voor bioscoop, theater, pretpark etc. zit in dit geval. De verdere ontwikkeling van het virus zal bepalen in hoeverre deze uitgaven zich de komende maanden zullen herstellen”.*

Langs de andere kant van het spectrum zijn er bepaalde categorieën die sterk lijken te profiteren van de lockdown en de nasleep daarvan. Zo zagen we een toename van de uitgaven aan multimedia van meer dan 17% tijdens de lockdown, wat in de periode nadien zelfs nog opliep tot 27%. Daarnaast heeft het vele thuiszitten ook duidelijk aangezet tot klussen, met een toename van meer dan 30% aan bestedingen in de categorieën doe-het-zelf en tuin na de lockdown. Ook aan parfum en cosmetica geven we in deze corona tijden duidelijk meer geld uit dan vorig jaar.

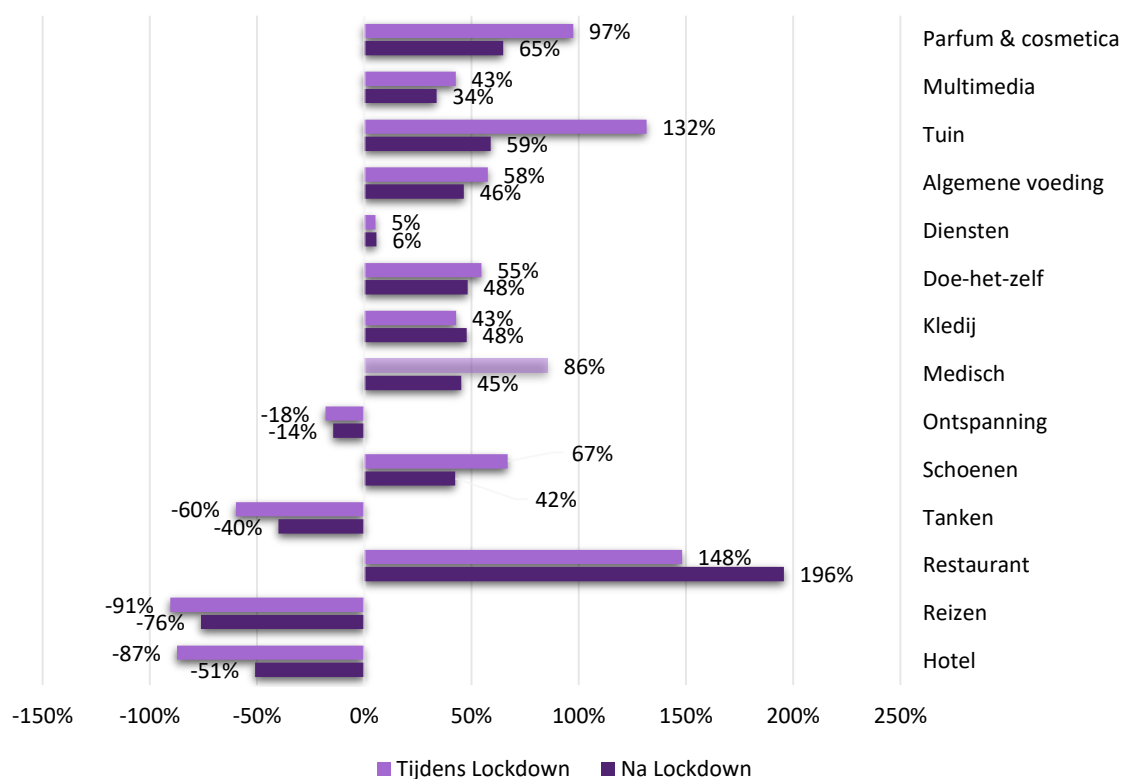
Structurele boost voor e-commerce, verdrievoudiging online restaurantuitgaven

Wanneer we tenslotte enkel de online betalingen met de kredietkaart in acht nemen (grafiek 2) zien we hoe de lockdown duidelijk voor een boost heeft gezorgd voor de e-commerce. Met uitzondering van de categorieën reizen, hotel en ontspanning namen de online aankopen exponentieel toe in alle bestedingscategorieën tijdens de lockdown. Belangrijk is bovendien dat deze trend bestendigt of zelfs versterkt wordt na de lockdown. Ook nu nog geven we bijvoorbeeld aanzienlijk meer uit online aan parfum & cosmetica (+65%), kleding (+47%) en schoenen (+42%) dan in dezelfde periode vorig jaar.

Verder valt op dat de online uitgaven aan restaurants met bijna 150% toenamen tijdens de lockdown in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. In de periode na de lockdown was de stijging bovendien nog sterker, met bijna een verdrievoudiging (+195%) ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.

Cyril Guilloret: *“Hier zien we duidelijk het effect van webshops en het feit dat veel winkels, waaronder ook doe-het-zelf-zaken, sterk ingezet hebben op thuislevering tijdens en na de lockdown. De restaurantcijfers weerspiegelen dan weer het succes van maaltijdbezorgingsdiensten in ons land. In de meeste gevallen kunnen de toegenomen online aankopen dan wel niet compenseren voor het verlies aan fysieke betalingen, toch zorgt de coronapandemie duidelijk voor een versterking van de digitale economie”.*

Grafiek 2: Evolutie van online betalingen met kredietkaart tijdens en na lockdown



Persdienst Beobank

Sandrine Roberti de Winghe
+32 (0)478 828 729
sandrine.robertydewinghe@beobank.be

Over Beobank

Beobank NV/SA is een Belgische bank, dochteronderneming van de Groep Crédit Mutuel Nord Europe, die gepersonaliseerde producten en diensten aanbiedt aan particuliere klanten, zelfstandigen en kleine ondernemingen. Beobank heeft een netwerk van 223 verkooppunten (eigen kantoren, zelfstandige agenten en PRO Centers) die de klanten helpen bij de realisatie van hun persoonlijke en professionele projecten. Zij kunnen er terecht voor flexibele en innovatieve betalingsoplossingen, spaaroplossingen, consumentenkredieten, verzekeringen en beleggingen. Bancaire en niet-bancaire producten en diensten worden steeds aangeboden met gevoel voor verantwoordelijkheid en respect. De PRO Centers bieden zelfstandigen en ondernemers bovendien ruimte om te werken, inspiratie op te doen en andere professionals te ontmoeten. Beobank telt vandaag 751.000 klanten en 1.500 medewerkers in België (cijfers op 31/12/2019).

Meer info: www.beobank.be

Over het onderzoek

Het onderzoek is gebaseerd op een vergelijking van de betaalgegevens van Beobank bankcontact/maestro kaarten tussen de periode voor de lockdown (01 januari 2020 tot en met 14 maart 2020), de periode tijdens de lockdown (15 maart 2020 tot en met 10 mei 2020) en de periode na de lockdown (11 mei 2020 tot en met 30 juni 2020) en op een vergelijking van de betaalgegevens van Beobank kredietkaarten tussen de periode voor de lockdown (19 januari 2020 tot en met 14 maart 2020), de periode tijdens de lockdown (15 maart 2020 tot en met 10 mei 2020) en de periode na de lockdown (11 mei 2020 tot en met 30 juni 2020).