

# Corona

Invloed op het gedrag van de Nederlandse consument

s a n o m a

## Achtergrond

Sanoma doet als mediabedrijf continu onderzoek. Denk aan doelgroeponderzoek naar het mediagebruik van consumenten, hoe ze in het leven staan en hoe zij zich oriënteren op aankopen. In dit document delen we de inzichten rondom het media- en aankoopgedrag van de Nederlandse consument tijdens het coronavirus, maart 2020.

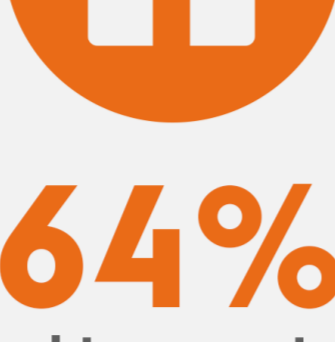
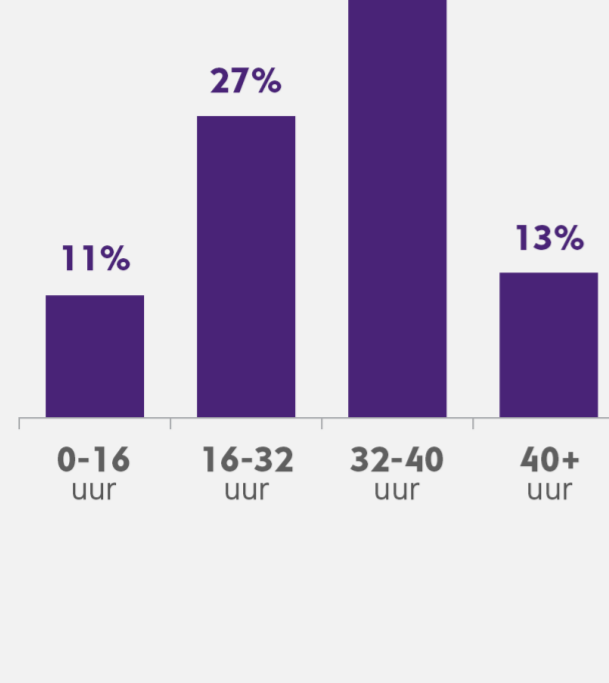
## Onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door No Ties in maart 2020, onder 1.017 respondenten in de leeftijd 25-70 jaar. Hierbij kunnen we selecteren op geslacht, leeftijd en de gezinssituatie van de respondent.

## Werk en inkomen

### Hoeveel werkt men?

69% van de ondervraagden geeft aan werkzaam te zijn.

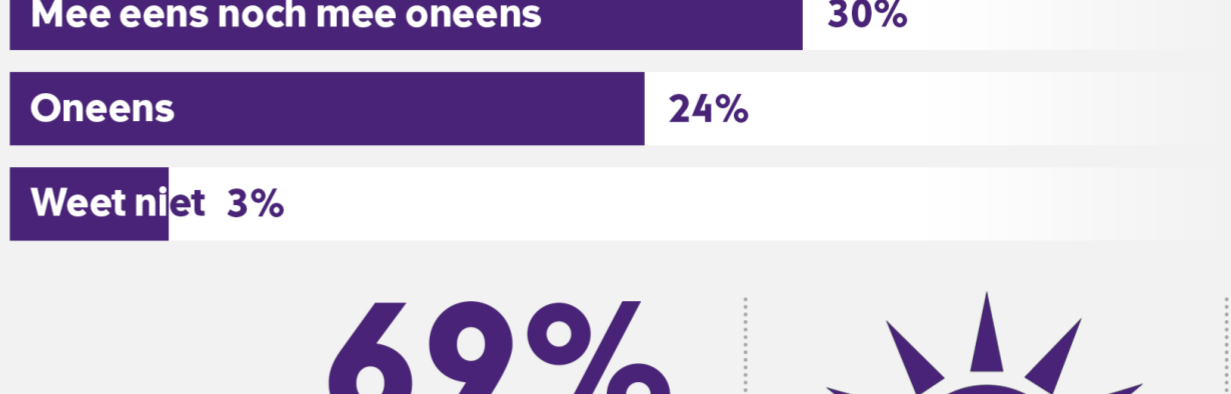


64% werkt momenteel (deels) thuis

68% van de mannen

61% van de vrouwen

## Is men voorzigtiger met het uitgeven van geld?



69% houdt rekening met een economische recessie



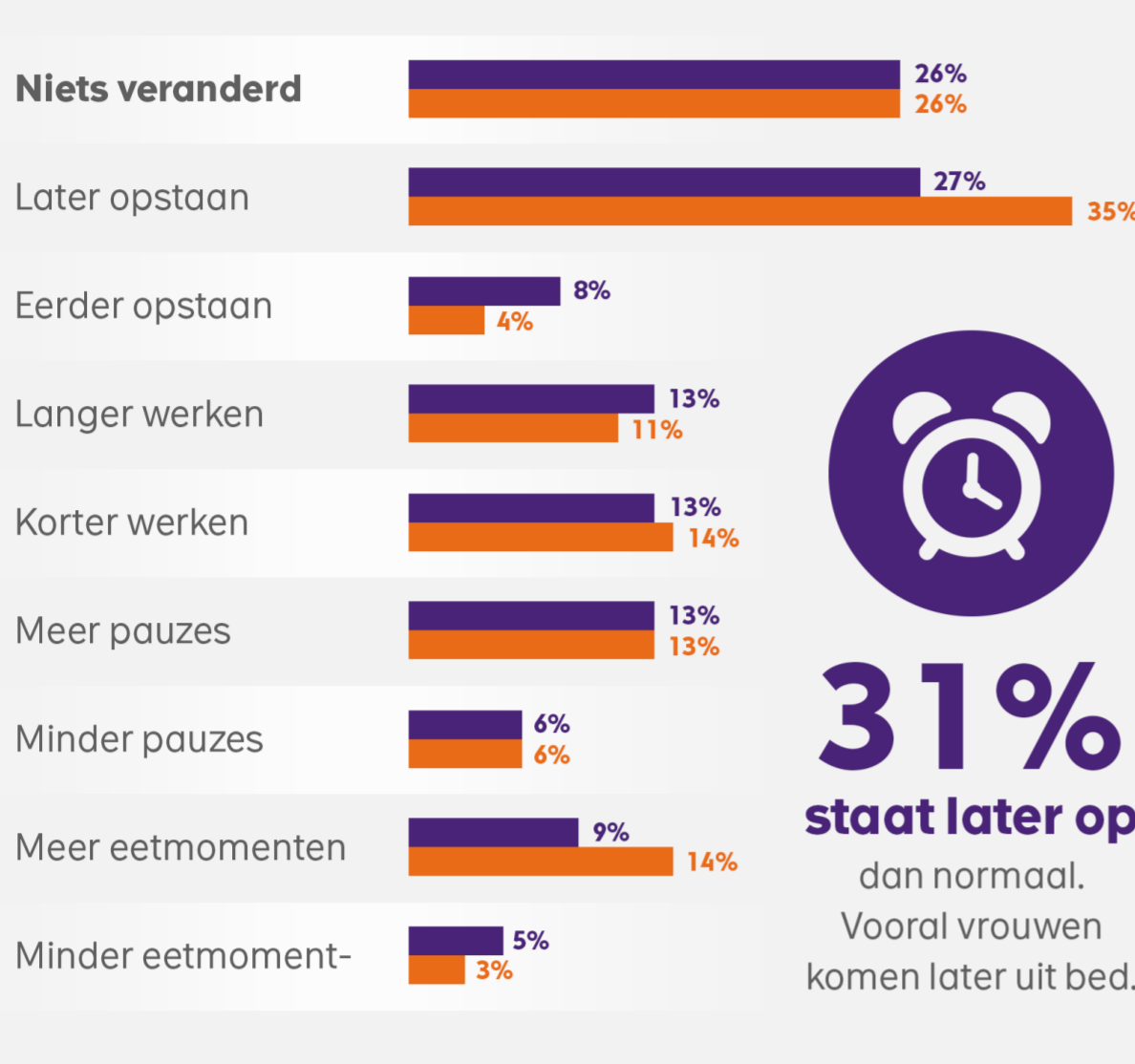
52% is optimistisch over de toekomst.

20% is dat niet.

## Dagelijks gedrag

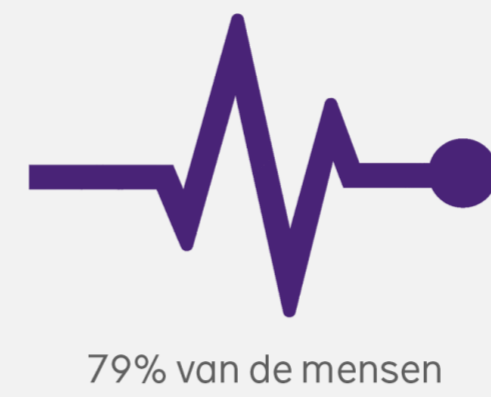
### Veranderend gedrag ten tijde van coronavirus

■ Mannen ■ Vrouwen



31% staat later op dan normaal.

Vooral vrouwen komen later uit bed.



79% van de mensen probeert een vast dagritme aan te houden ten tijde van coronavirus.



Vooral bij gezinnen met thuiswonende kinderen (44%) lopen privé en werk meer door elkaar.

76% geeft aan dat ze verwachten dat hun gedrag blijvend veranderd is

### Welk gedrag denkt men te veranderen?

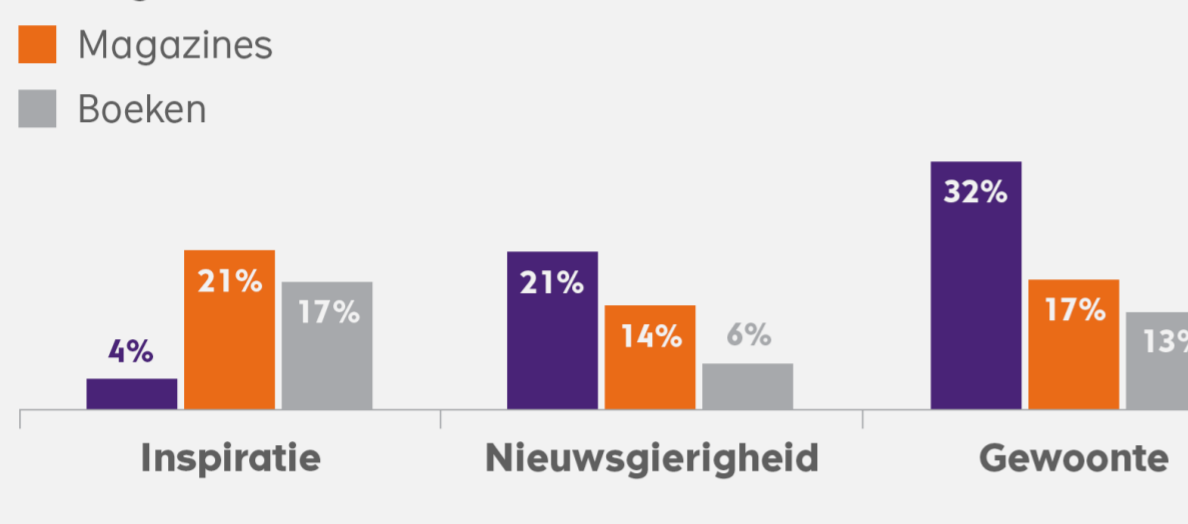
- 20% wil zich meer richten op het gezin en familie
- 20% voelt zich onzeker over zijn/haar financiële situatie
- 16% houdt meer afstand van anderen
- 15% groet mensen anders (geen handen schudden)

## Leesgedrag

### Waarom leest men?

Dagbladen worden vooral gelezen om op de hoogte te blijven. Boeken en magazines worden gelezen voor ontspanning.

■ Dagbladen ■ Magazines ■ Boeken



### Stijging verkoop magazines

Bij Sanoma zien we een stijging (index 125-130) van magazines in de lease verkoop. Met name de vrouwenweek- en jeugdtitels en pakketten werden meer verkocht.

(Week 12, 2020)



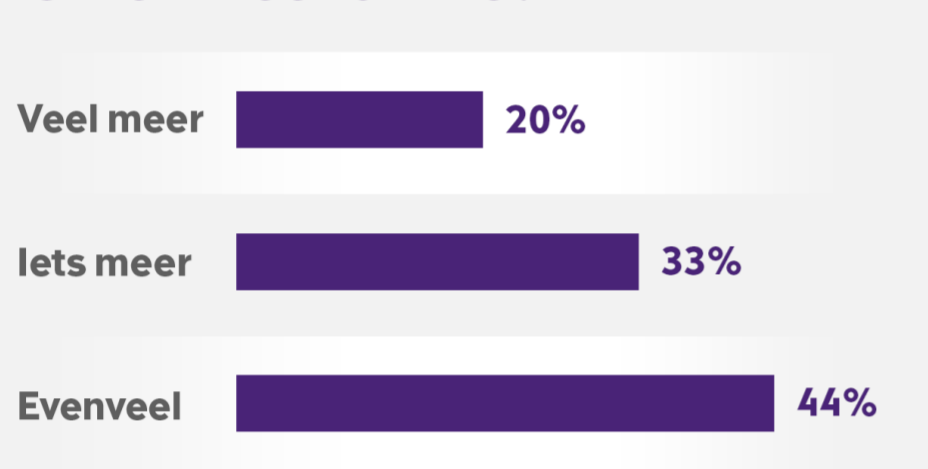
68% besteedt dagelijks >30 minuten extra aan het lezen van een dagblad.



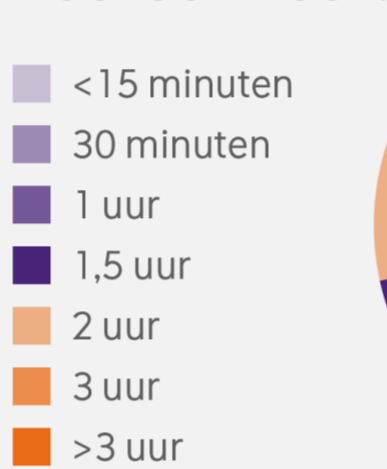
71% besteedt dagelijks >30 minuten extra aan het lezen van een magazine.

## Internetgebruik

### Is men meer online?



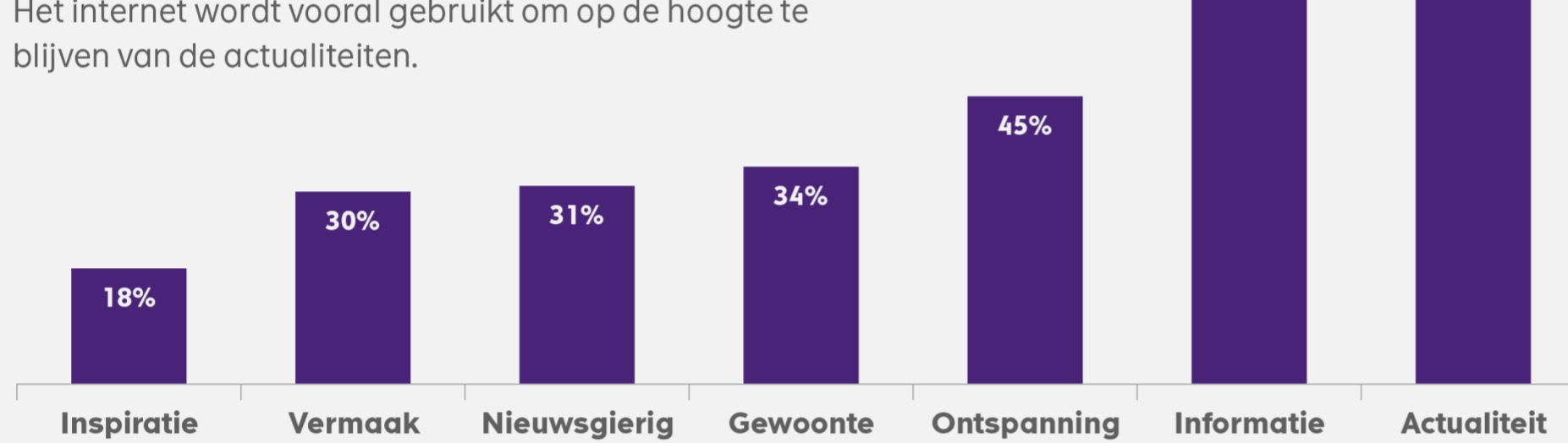
### Hoeveel meer?



83% volgt het nieuws extra intensief.

### Waarvoor gebruik men het internet?

Het internet wordt vooral gebruikt om op de hoogte te blijven van de actualiteiten.



20% kreeg deze periode meer vertrouwen in de media.

## Activiteiten

### Activiteiten tijdens de coronacrisis

Welke activiteiten worden meer ondernomen ten tijde van coronavirus?



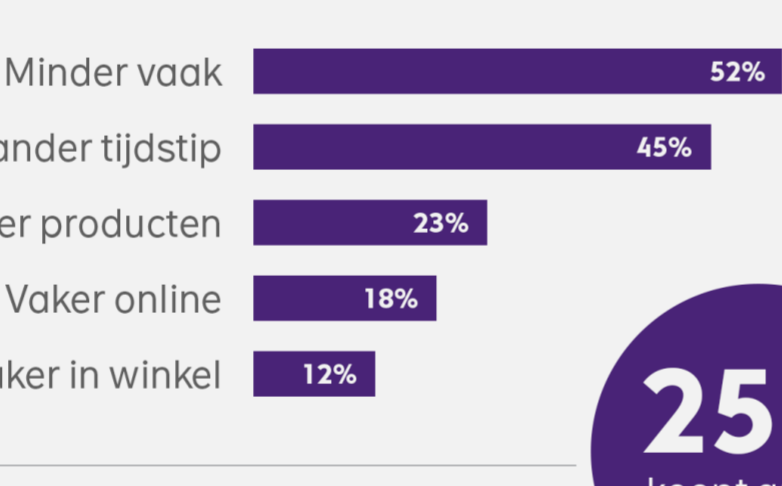
### Gemiste activiteiten

Welke activiteiten worden het meest gemist?



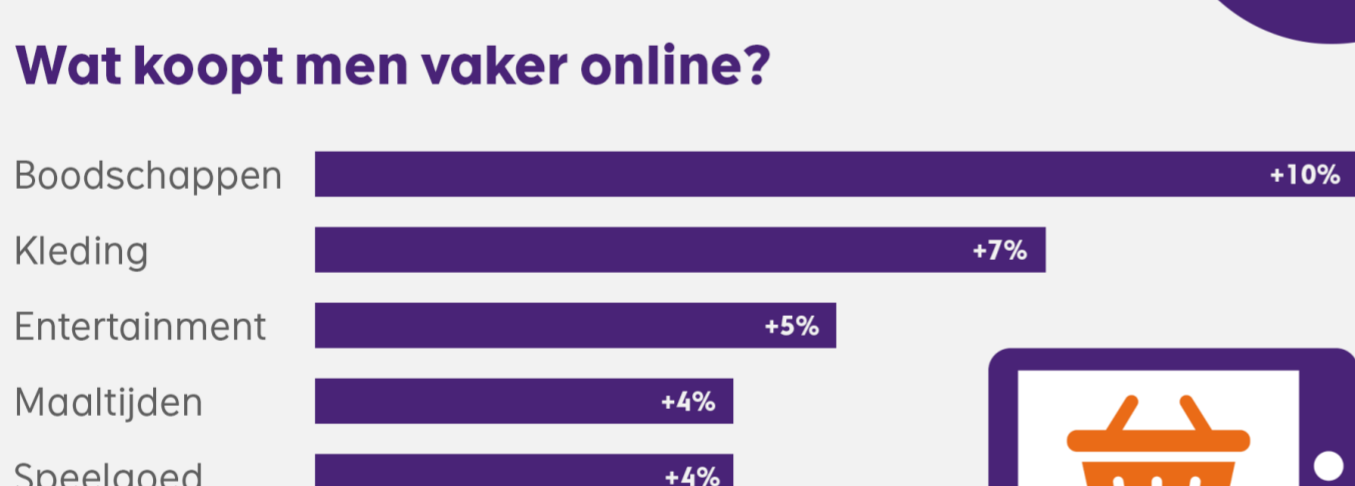
## Aankopen

### Doet men op een andere manier boodschappen?



25% koopt andere producten

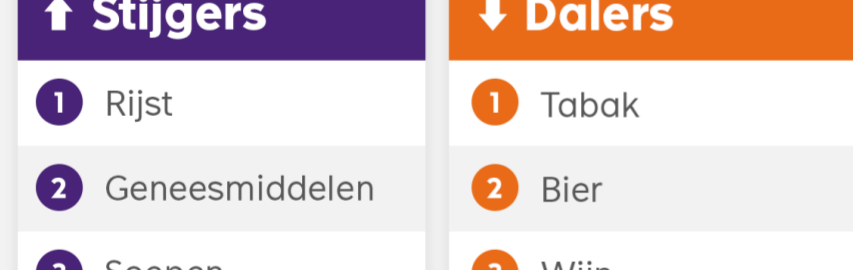
### Wat koopt men vaker online?



Aanbiedingen nog steeds belangrijk

71% vindt aanbiedingen belangrijk, tegenover 80% voor de tijd van coronavirus.

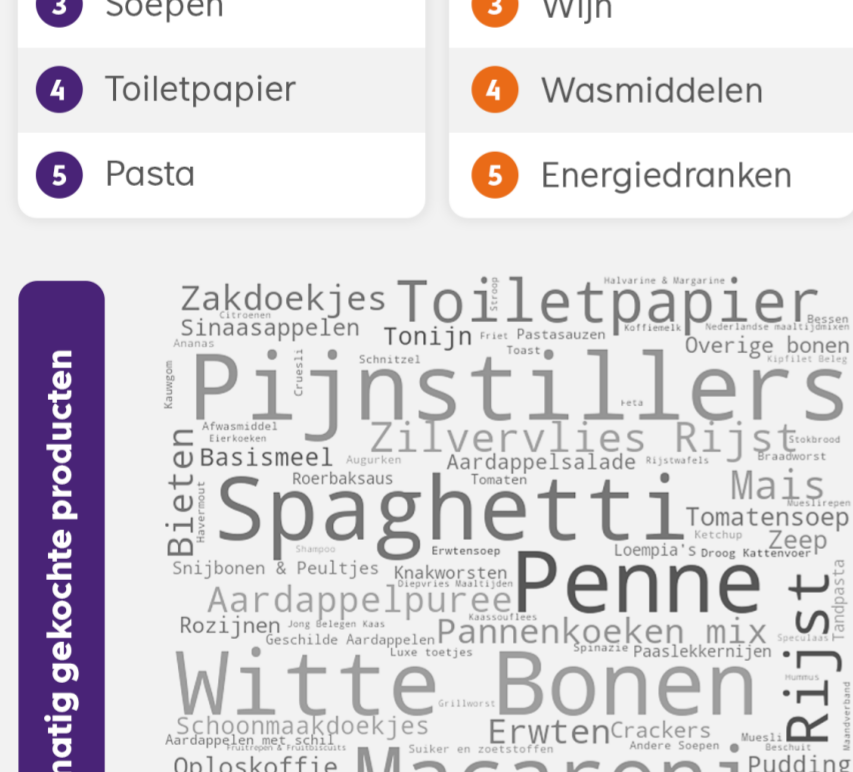
## Insights: Scoupy



20% hoger bedrag op de kassabon

86% pintransacties t.o.v. 75% normaal

2 km dicht bij huis gewinkeld



### Thuiswerken & boodschappen doen

Door de coronacrisis doet men eerder op de dag boodschappen.



## Insights: Beslist.nl

### Voor persconferentie

5 maart/m 14 maart

- 1 Binnenverlichting
- 2 Sneakers
- 3 Jassen
- 4 Tassen
- 5 Broeken
- 6 Mobiele telefoons
- 7 Laarzen
- 8 Bankstellen
- 9 Jurken
- 10 Sportschoenen

### Na persconferentie

15 maart t/m 24 maart

- 1 Gewichten +2672%
- 2 Puzzels +477%
- 3 Schoonmaakartikelen +103%
- 4 Klusaccessoires +86%
- 5 Binnenverlichting -17%
- 6 Digitale thermometers +196%
- 7 EHBO-producten +236%
- 8 Jassen -38%
- 9 Mobiele telefoons +1%
- 10 Sneakers -26%



Men wil Gezond blijven

Meer interesse in vitamines, digitale thermometers en EHBO-producten.



Men zoekt Vermaak

Meer interesse in puzzels, gezelschapspellen, fitness en gereedschap.



Minder interesse in Vakantie mode

Vooral (zomerse) kleding en vakantieartikelen worden minder gezocht.

## Insights: NU.nl

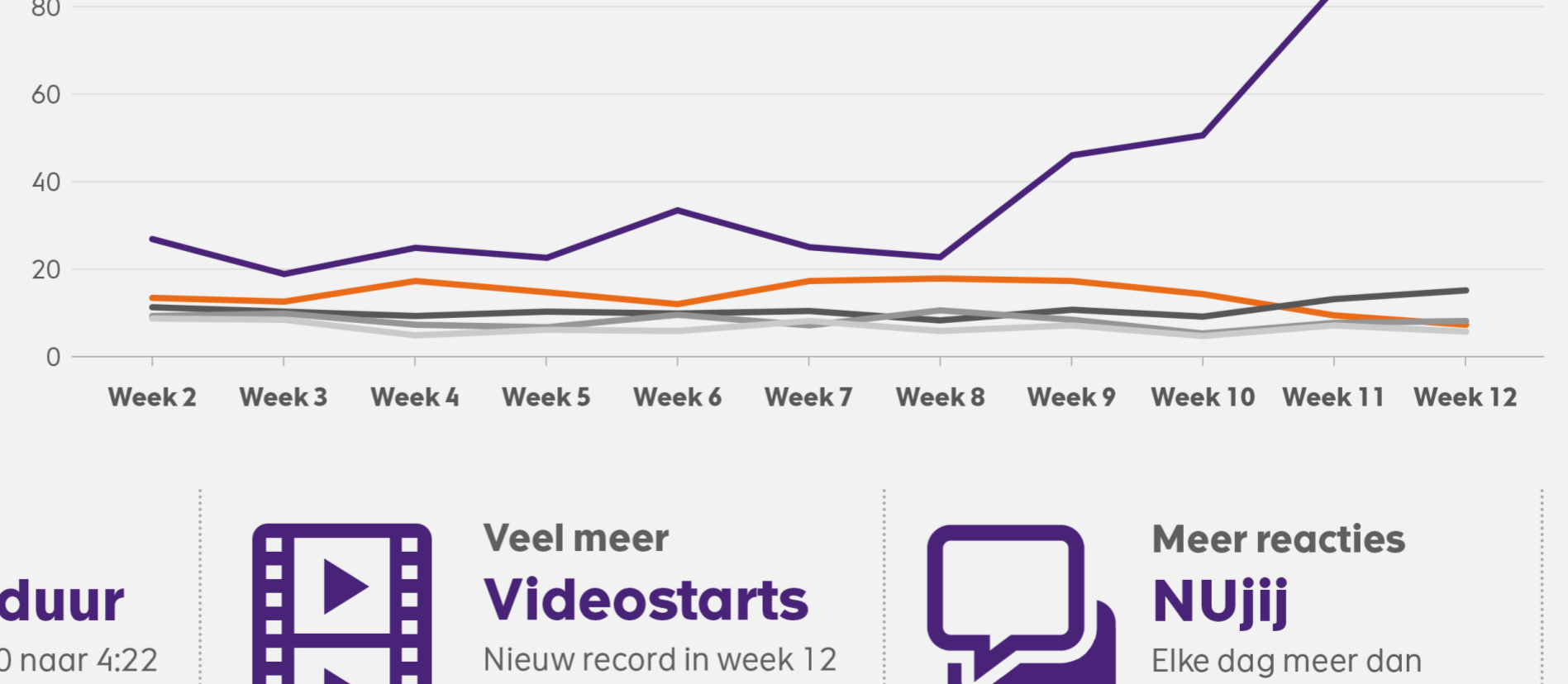


Rubriek algemeen

ziet een gigantische stijging in het aantal pageviews.

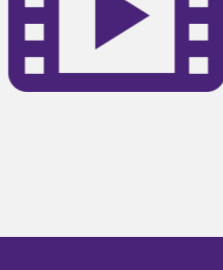
### Pageviews per kern

Aantal pageviews x miljoen



Stijgende Sessieduur

Web van 3:50 naar 4:22 minuten. App van 7:15 naar 10:38 minuten.



Veel meer Videostarts

Nieuw record in week 12 met 160 miljoen starts. Meer views per video.



Meer reacties NUijj

Elke dag meer dan 10.000 reacties (zelfs diverse dagen >15.000)

## Meer weten over dit onderzoek?

Neem contact op met Sanoma B2B Marketing via [B2Bmarketing.nl@sanoma.com](mailto:B2Bmarketing.nl@sanoma.com)

s a n o m a