

Winkelgedrag Fashion Deel 1

Verandering in het winkelgedrag voor fashion t.o.v. 2 jaar eerder
Uitgaven, frequentie, aantal winkels, winkelduur, type winkels en locatie.



INRETAIL

Winkelgedrag Fashion

Om een beeld te krijgen van het winkelgedrag en de voorkeuren van Nederlandse consumenten bij het winkelen voor kleding & schoenen heeft INretail in samenwerking met marktonderzoeksbureau I&O Research een peiling uitgevoerd onder het I&O Research Panel. Van de 10.000 panelleden (offline geworven uit het bevolkingsregister) hebben 1.461 panelleden de online vragenlijst volledig ingevuld, zonder dat daar een vergoeding tegen overstond. De resultaten zijn gewogen naar geslacht, leeftijd en locatie (provincie), om ze optimaal representatief te maken voor de Nederlandse bevolking.

De resultaten zijn beschikbaar in 3 delen.

Deze rapportage omvat deel 1, kijk voor overige delen op www.inretail.nl/winkelgedragfashion

Deel 1: Verandering in het winkelgedrag voor kleding & schoenen ten opzichte van 2 jaar eerder

Uitgaven, frequentie, aantal winkels, winkelduur, type winkels en locatie.

Deel 2: Gewenste openingstijden voor kleding- & schoenenwinkels

Opening- & sluitingstijden, zon- en feestdagen, avondopeningstijden

Deel 3: Reden keuze winkelgebied & Animo voor diensten in de winkel

Animo voor klantenkaart, bestel/bezorg/ruilopties e.d.

INretail is de brancheorganisatie voor retailers actief in mode, wonen, schoenen en sport. INretail behartigt de belangen van haar leden en helpt hen om het maximale uit hun onderneming te halen. Kijk voor meer informatie op www.inretail.nl

Copyright & Disclaimer

Delen van het onderzoek (bijvb. highlights in artikelvorm) mogen verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding INretail en verwijzing naar de volledige rapportage/films op www.inretail.nl.

Aan de totstandkoming van deze publicatie is de grootst mogelijke zorg besteed. INretail noch I&O kunnen echter aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheden, noch kunnen aan de inhoud rechten worden ontleend.

Huidig winkelgedrag: frequentie bezoek en profiel shopper

Vier op tien winkelt minstens maandelijks

Ruim vier op de tien Nederlanders bezoekt tenminste maandelijks een winkelgebied om kleding of schoenen te kopen. Vijf procent doet dit zelfs wekelijks.

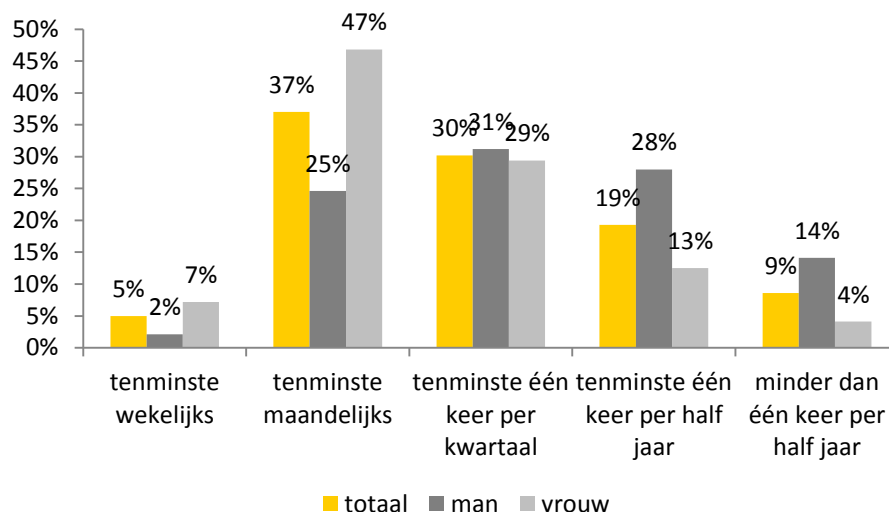
Hierbij zijn verschillen op te merken tussen mannen en vrouwen. Ruim een kwart van de mannen winkelt ten minste maandelijks. Onder vrouwen is dit meer dan de helft.

Dit onderscheid vertaalt zich ook in het type 'shopper'. De respondent is gevraagd zich te typeren aan de hand van vier profielen. Mannen zijn veel vaker te vinden in de categorie 'passieve' en 'calculerende' shopper, waar vrouwen juist vaker 'weloverwogen' of 'gepassioneerd' shoppen.

Daarnaast valt op dat Nederlanders onder de vijftig jaar beduidend vaker 'gepassioneerde shoppers' zijn dan oudere Nederlanders (17% om 10%).

Figuur 1

Hoe vaak bezoekt u een winkelgebied om kleding of schoenen te kopen? (naar geslacht)



Tabel 1

Wanneer u uzelf zou moeten typeren, welk shoppertype komt dan het dichtst bij uw profiel?

Type Shopper (vereenvoudigde typering shoppers ontleend aan shopping2020)	man	vrouw
Passieve shopper: Hekel aan winkelen, is omdat het moet (winkelen is als naar de tandarts gaan)	27%	12%
Calculerende shopper: Winkelt zorgvuldig, omdat het nodig is (winkelen is als werken, je doet je best)	43%	35%
Weloverwogen shopper: Winkelt voorbereid en vindt het best plezierig (winkelen is als sporten)	24%	36%
Gepassioneerde shopper: Houdt van winkelen, gaat ook vaak spontaan/ongepland (winkelen is een hobby)	6%	17%

Verandering in winkelgedrag

Figuur 2

Kunt u aangeven of uw gedrag ten aanzien van het bezoeken van winkels voor kleding of schoenen de afgelopen twee jaar op de onderstaande manieren is veranderd?

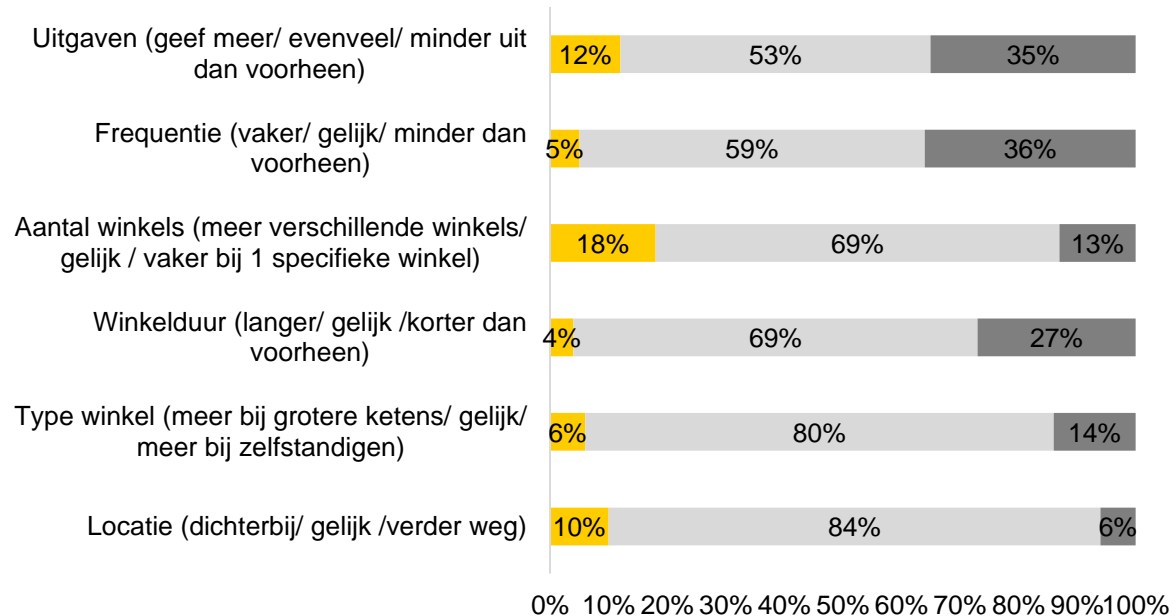
Uitgavepatroon grootste verandering in winkelgedrag

Meer dan de helft van de Nederlanders heeft de afgelopen twee jaar zijn of haar winkelgedrag aangepast. Een verandering in het bestedingspatroon wordt het meest genoemd. Meer dan een op de drie zegt minder uit te geven dan twee jaar geleden; twaalf procent constateert juist een toename van de uitgaven aan kleding en schoenen.

Een aanpassing in winkelfrequentie wordt door ruim vier op de tien genoemd. Bijna uitsluitend is deze groep minder gaan winkelen. Een zelfde beeld is zichtbaar bij de winkelduur. Ruim drie op de tien heeft deze aangepast, waarvan de absolute meerderheid minder lang winkelt dan voorheen.

Het aantal (verschillende) winkels waar men winkelt, is volgens ruim een op de zes shoppers toegenomen. Een iets kleinere groep winkelt juist bij minder winkels dan vroeger. Wanneer gekeken wordt naar het type winkel zegt veertien procent meer bij zelfstandige winkels kleding en schoenen aan te schaffen, terwijl zes procent juist meer bij de grotere ketens winkelt.

De locatie is van de bevraagde aspecten het minst aan verandering onderhevig. Een op de zes is van locatie veranderd. Tien procent winkelt dichterbij, terwijl zes procent juist verder weg winkelt dan voorheen.



Verandering winkelgedrag: bestedingen

Persoonlijke financiële situatie belangrijkste factor in aanpassing bestedingen

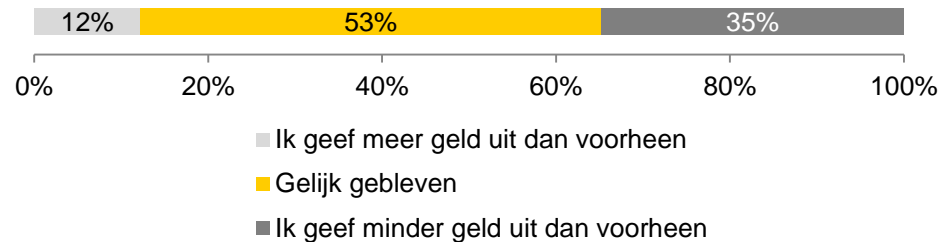
Bijna de helft van de Nederlanders zegt hier in de afgelopen twee jaar een ontwikkeling in te hebben doorgemaakt.

Twaalf procent constateert een toename van de bestedingen aan kleding en schoenen. Wanneer gevraagd wordt naar de redenen hiervoor noemt de helft een verandering in de persoonlijke financiële situatie. Een vergelijkbare groep noemt een verandering in behoefte en/of smaak. Op grote afstand volgen redenen als verandering van hoeveelheid vrije tijd en een verandering van prioriteiten, waarmee wordt bedoeld op winkelen naar kleding en schoenen ten opzichte van andere activiteiten.

Meer dan een op de drie zegt minder uit te geven dan twee jaar geleden. Veruit de belangrijkste reden hiervoor is een verandering in de financiële situatie – genoemd door twee derde van deze groep. Andere redenen zijn veranderingen in behoefte, prioriteit en parkeergelegenheid bij het winkelgebied. Een op de zes kaart het aanbod op internet aan als reden voor de teruglopende bestedingen.

Figuur 3

Aangepaste winkelgedrag - bestedingen



Tabel 2

Belangrijkste redenen aangepast winkelgedrag - bestedingen

Top 5 redenen dat men meer geld uitgeeft	
Verandering financiële situatie	51%
Verandering behoefte/smaak	48%
Andere reden	22%
Verandering hoeveelheid vrije tijd	14%
Verandering prioriteit	13%
Top 5 redenen dat men minder geld uitgeeft	
Verandering financiële situatie	68%
Verandering behoefte/smaak	29%
Verandering prioriteit	24%
Verandering internetaanbod/gebruik	17%
Verandering parkeergelegenheid	10%

Verandering winkelgedrag: frequentie

Internetaanbod belangrijke reden afgenomen winkelfrequentie

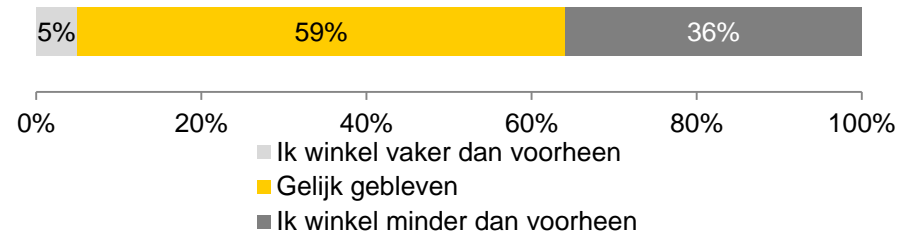
Een aanpassing in winkelfrequentie wordt door ruim vier op de tien genoemd.

Een klein deel (5%) zegt vaker te winkelen naar kleding en schoenen. Redenen hiervoor zijn – in aflopende mate van belang - verandering in behoefte, financiële situatie, vrije tijd, mobiliteit en prioriteit.

Ruim een op de drie winkelt minder vaak 'offline' naar schoenen en kleding. De financiële situatie is hiervoor de nummer één reden, maar ook de opkomst van het winkelen op internet heeft hier invloed op. Verder worden opnieuw een verschuiving in prioriteit, behoefte en vrije tijd genoemd.

Figuur 4

Aangepaste winkelgedrag - frequentie



Tabel 3

Belangrijkste redenen aangepast winkelgedrag - frequentie

Top 5 redenen dat men vaker winkelt	
Verandering behoefte/smaak	40%
Verandering financiële situatie	39%
Verandering hoeveelheid vrije tijd	38%
Verandering in mobiliteit/ reistijd	24%
Verandering prioriteit	22%
Top 5 redenen dat men minder vaak winkelt	
Verandering financiële situatie	44%
Verandering internetaanbod/gebruik	37%
Verandering prioriteit	32%
Verandering behoefte/smaak	30%
Verandering hoeveelheid vrije tijd	23%

Verandering winkelgedrag: aantal winkels

Bezoek aantal winkels sterk afhankelijk van veranderingen in behoefte en smaak

Ruim drie op de tien Nederlanders winkelt naar eigen zeggen bij beduidend meer of juist minder winkels dan twee jaar geleden bij het aankopen van schoenen en kleren.

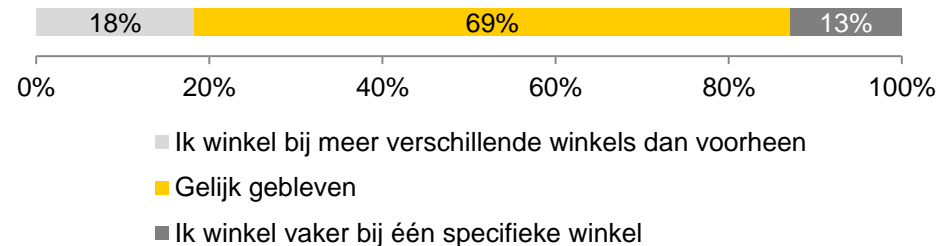
Het aantal (verschillende) winkels waar men winkelt, is volgens achttien procent van de consumenten toegenomen. Ongeveer een op de acht winkelt juist bij minder winkels dan vroeger.

De redenen voor het aangepaste winkelgedrag verschillen niet veel van elkaar. In beide gevallen is een verandering in behoefte en/of smaak de meest genoemde reden. Op afstand volgen aspecten zoals de financiële situatie en prioriteit. Het aangepaste aanbod van specifieke winkels in schoenen en/of kleding wordt in beide gevallen door een op de vijf consumenten genoemd.

Belangrijkste verschil is dat consumenten die meer bij één winkel komen een verandering in vrije tijd als reden noemen, waar een verandering in diversiteit in het aanbod juist wordt genoemd door de winkelaars die meer verschillende winkels aandoen.

Figuur 5

Aangepaste winkelgedrag – aantal winkels



Tabel 4

Belangrijkste redenen aangepast winkelgedrag – aantal winkels

Top 5 redenen dat men bij meer verschillende winkels winkelt	
Verandering behoefte/smaak	64%
Verandering financiële situatie	36%
Verandering diversiteit aanbod in schoenen en/of kleding	29%
Verandering specifieke winkel(s) in schoenen en/of kleding	20%
Verandering prioriteit	18%
Top 5 redenen dat men vaker bij één specifieke winkel winkelt	
Verandering behoefte/smaak	52%
Verandering financiële situatie	24%
Verandering prioriteit	21%
Verandering specifieke winkel(s) in schoenen en/of kleding	20%
Verandering hoeveelheid vrije tijd	18%

Verandering winkelgedrag: winkelduur

Redenen voor kortere winkelduur lopen uiteen

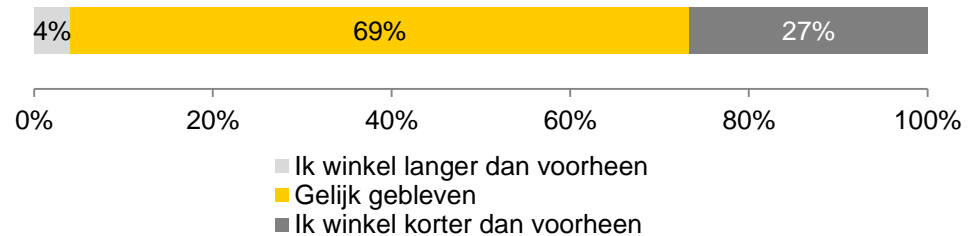
Ruim drie tiende van de consumenten winkelt langer of korter dan twee jaar geleden.

Veruit de meesten van hen (27%) winkelen korter dan voorheen. Hier worden veel verschillende redenen voor genoemd, waarvan er geen enkele echt bovenuit springt. Een kwart tot een derde van deze groep noemt verandering in smaak, financiële situatie, internetaanbod, vrije tijd en prioriteit.

Vier procent winkelt langer dan voorheen. Meestal is dit vanwege een verandering aan behoefte en/of smaak, maar ook een verandering in vrije tijd speelt hier vaak een rol. Andere aspecten in de top 5 worden minder vaak genoemd, zoals een verschuiving van prioriteiten, een andere financiële situatie of een aangepast aanbod in schoenen en kleding.

Figuur 6

Aangepaste winkelgedrag – winkelduur



Tabel 5

Belangrijkste redenen aangepast winkelgedrag – winkelduur

Top 5 redenen dat men langer winkelt	
Verandering behoefte/smaak	52%
Verandering hoeveelheid vrije tijd	42%
Verandering diversiteit aanbod in schoenen en/of kleding	28%
Verandering prioriteit	26%
Verandering financiële situatie	25%
Top 5 redenen dat men korter winkelt	
Verandering behoefte/smaak	32%
Verandering financiële situatie	31%
Verandering internetaanbod/gebruik	28%
Verandering hoeveelheid vrije tijd	27%
Verandering prioriteit	27%

Verandering winkelgedrag: type winkel

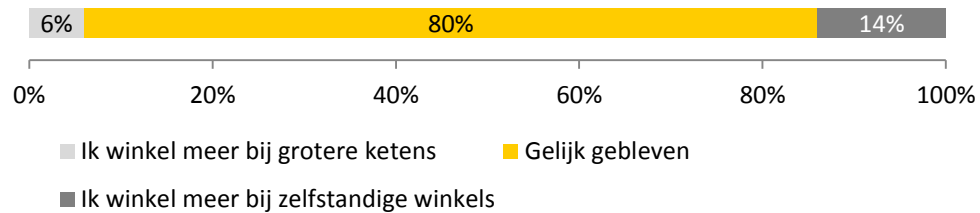
Veranderingen in behoefte en smaak oorzaak verandering in bezoek type winkels

Een op de vijf Nederlanders gaat naar andere type winkels dan twee jaar geleden. Zes procent winkelt meer bij grotere ketens dan vroeger. Naast een verandering in behoefte wordt dit ook vaak gekoppeld aan een andere financiële situatie. Opvallend is dat ook een nieuwe woonsituatie voor een kwart van deze groep heeft meegespeeld in dit aangepaste winkelgedrag.

Een op de zeven consumenten is meer bij zelfstandige winkels gaan winkelen. Dit is vooral een kwestie van smaak (63%). Een kwart noemt de verandering in aanwezigheid van specifieke winkels als reden. Andere redenen worden door minder dan een kwart aangedragen.

Figuur 7

Aangepaste winkelgedrag – type winkel



Tabel 6

Belangrijkste redenen aangepast winkelgedrag – type winkel

Top 5 redenen dat men bij meer bij grote ketens winkelt	
Verandering behoefte/smaak	51%
Verandering financiële situatie	38%
Verandering diversiteit aanbod in schoenen en/of kleding	28%
Verandering woonsituatie (verhuizing)	24%
Verandering prioriteit	22%
Top 5 redenen dat men vaker bij zelfstandige winkels winkelt	
Verandering behoefte/smaak	63%
Verandering specifieke winkel(s) in schoenen en/of kleding	25%
Verandering financiële situatie	22%
Verandering diversiteit aanbod in schoenen en/of kleding	21%
Verandering prioriteit	19%

Verandering winkelgedrag: locatie

Voorkeur voor dicht bij huis shoppen licht toegenomen

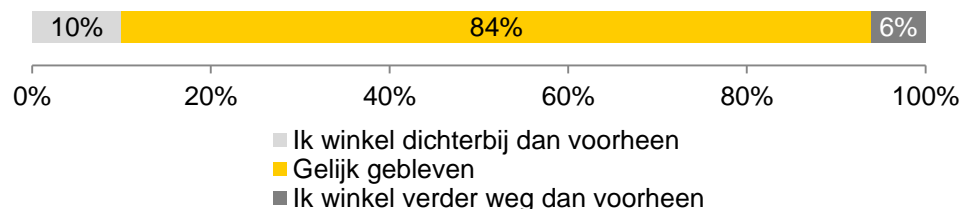
Een op de zes Nederlanders heeft in de afgelopen twee jaar de locatie waar zij winkelde aangepast.

Tien procent winkelt vaker dicht bij huis. In een op de drie gevallen is dit vanwege een aanpassing in vrije tijd. Het internetaanbod speelt voor een op de vijf een rol. Financiën, behoefte en bereikbaarheid worden eveneens veel genoemd als reden. Opvallend is dat een verandering in de woonsituatie niet in de top 5 staat. Onder de groep die vaker dichterbij winkelt, noemt twaalf procent een verhuizing als reden.

Zes procent winkelt vaker verder weg dan twee jaar geleden. Een verandering in behoefte is de belangrijkste reden dat men verder weg gaat winkelen. Verandering in mobiliteit speelt voor drie op de tien mee. De diversiteit in het aanbod en een verandering in de woonsituatie worden door respectievelijk 25 en 20 procent genoemd.

Figuur 8

Aangepaste winkelgedrag – locatie



Tabel 7

Belangrijkste redenen aangepast winkelgedrag – locatie

Top 5 redenen dat men vaker dichterbij winkelt	
Verandering hoeveelheid vrije tijd	33%
Verandering financiële situatie	29%
Verandering behoefte/smaak	23%
Reistijd/ bereikbaarheid winkelgebied	22%
Verandering internetaanbod/gebruik	20%
Top 5 redenen dat men vaker verder weg winkelt	
Verandering behoefte/smaak	40%
Verandering in mobiliteit/ reistijd	30%
Verandering diversiteit aanbod in schoenen en/of kleding	25%
Andere reden	21%
Verandering woonsituatie (verhuizing)	20%

Indien er sprake was van een verandering in winkelgedrag, wilt u dit verder toelichten?

Circa 550 consumenten gaven een toelichting. Grotendeels vergelijkbaar aan de geselecteerde categorie bij eerdere tabellen. Daar waar - veel genoemde - antwoorden aanvullend inzicht geven zijn deze hieronder genoteerd.

Als je ouder wordt, heb je niet meer zoveel nodig! Hoef er niet meer volgens laatste mode bij te lopen. Ben gestopt met werken, minder kleding nodig. Slijt minder.

Bewuster gaan kopen. Kritischer geworden t.a.v. prijs(vergelijkingen). Minder impuls, need to have ipv nice to have. Heb voldoende. Doe langer met mijn kleding.

Alles duurder, belastingen, zorg, pensioenkortingen etc. onzekerheid. Zuiniger

Door betere kwaliteit te kopen, kan ik de kleding langer dragen!

Door komst kinderen minder tijd. Vroeger ging ik samen met de kinderen, nu gaan ze zelfstandig en winkel ik ook minder.

Ik ben mij meer gaan richten op de plaatselijke ondernemers, omdat ik niet wil dat er leegstand komt.

Ik weet beter wat ik wil en waar ik dat vind.

Koop vaker in buitenland/ Duitsland, betere prijs, klantvriendelijker, goedkoper tanken

Winkelaanbod verschaalt. Te veel ketens en niet genoeg gezellige boetiekjes met aparte en bijzondere dingen. Kwaliteit van winkels achteruit gegaan. Mis diversiteit!



Belangrijkste conclusies

Vrouwen gepassioneerde en frequentere shoppers

Ruim vier op de tien Nederlanders bezoekt tenminste maandelijks een winkelgebied om kleding of schoenen te kopen. Vijf procent doet dit zelfs wekelijks. Vrouwen winkelen vaker dan mannen. Zij zijn dan ook vaker gepassioneerd shopper, omdat het hun hobby is. Mannen winkelen vaker uit noodzaak.

Meer dan de helft van de Nederlanders heeft de afgelopen twee jaar zijn of haar winkelgedrag aangepast.

Een verandering in het bestedingspatroon wordt het vaakst als reden hiervoor genoemd. Meestal gaat het om een afname. De persoonlijke financiële situatie is de belangrijkste reden; een op de zes noemt het aanbod op internet als reden. Een vergelijkbaar patroon is zichtbaar bij de frequentie van winkelen en de winkelduur.

De verschuiving in het type en het aantal winkels dat men bezoekt is minder groot. Toch zegt respectievelijk drie op de tien en twee op de tien anders te winkelen dan voorheen. In de meeste gevallen gaat het om een toename van het aantal winkels waar men shopt en worden er meer zelfstandige winkels bezocht. Meestal is een verandering in behoefte en smaak hiervan de oorzaak.

De locatie waar men winkelt is vrij stabiel. Toch geeft een op de tien aan vaker dichterbij huis te shoppen. Zes procent winkelt vaker verder weg dan twee jaar geleden.

Veranderingen in hoeveelheid vrije tijd en mobiliteit spelen hier vaak mee.

