

Consumenten-elektronica.

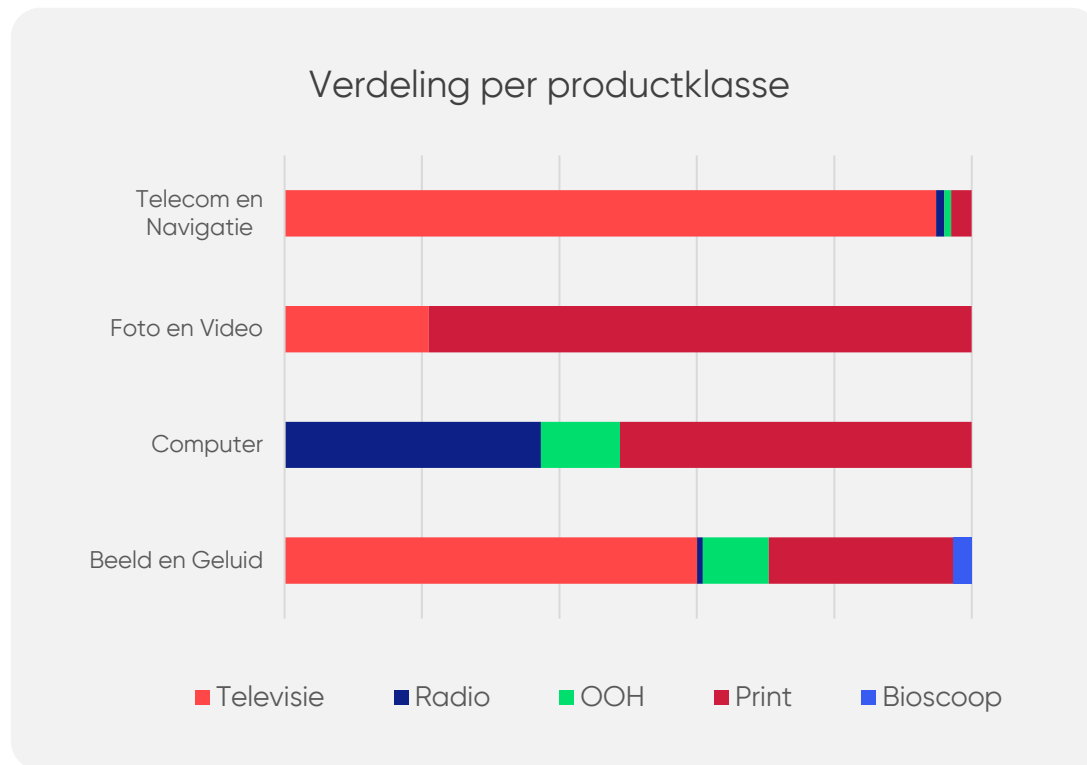
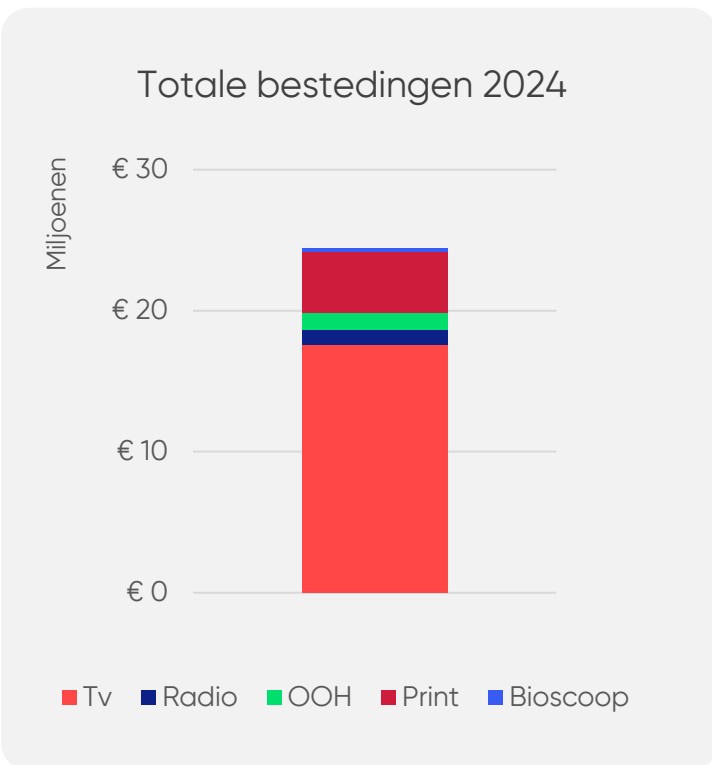
BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de elektronica-branch. Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van telecom, navigatie, foto en video, computers en beeld en geluid.

Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

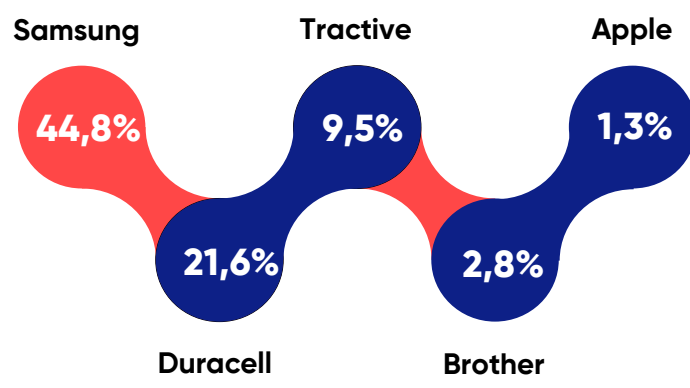


In 2024 is er in totaal 24,4 miljoen euro besteed. Vanuit telecom en navigatie werd het meest besteed op tv, terwijl vanuit foto en video en computers juist primair werd gekozen voor print.

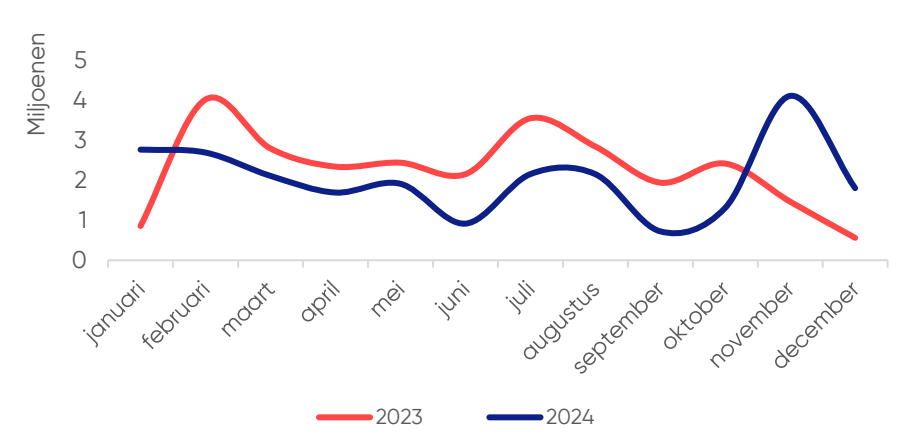


De top 5 besteders zijn goed voor 80% SOV. In 2023 was er een duidelijke piek te zien aan het begin van het jaar, in 2024 vond deze juist aan het einde van het jaar plaats.

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Voorzichtig koopgedrag door economie.

De vraag blijft onder druk staan door economische onzekerheid, waardoor consumenten vervangings-aankopen uitstellen en kritischer worden in hun bestedingen.

Promoties drukken marges verder.

De marges komen verder onder spanning doordat promotiedruk toeneemt. Kortingen worden steeds belangrijker om twijfelende consumenten over de streep te trekken.

Premium en smart blijven groeien.

Ondanks lagere volumes blijft interesse in premium- en smartproducten groeien. Innovatie en toegevoegde waarde (zoals AI-features of energiezuinigheid) rechtvaardigen voor veel kopers een hogere prijs.

Refurbished als duurzaam alternatief.

Refurbished elektronica groeit sterk dankzij zowel prijsbewustzijn als duurzaamheidsmotieven. Retailers breiden trade-in programma's en circulaire assortimenten actief uit.

Volatiële vraag door piekperiodes.

De markt wordt volatieler doordat aankopen verschuiven naar promotiepieken en productlanceringen. Vooral online marktplaatsen profiteren van deze schommelingen in vraag.

Customer journey.

ORIENTATIE

AANKOOP

NA AANKOOP

TOP 5 KEUZEASPECTEN COMMUNICATIE / NIEUWE MEDIA

1. Prijs	65,8%
2. Kwaliteit	55,2%
3. Merk	40,6%
4. Bedieningsgemak	38,8%
5. Functies/mogelijkheden	31,8%

93% begint hun zoektocht online, ook als ze later van plan zijn het product fysiek aan te schaffen.

STERKE INTERESSE RECLAME

Elektr. apparaten	35,2%	6,3%
Huish. apparaten	35,0%	2,2%
Telecom	23,8%	1,6%

66% vergelijkt prijzen en/of specificaties online voor de aankoop.

44% geeft aan gevoeliger te zijn voor kortingen en promoties t.o.v. voorgaande jaren.

63% bezoekt wel eens een elektronica-zaak, waarvan 3,5% geregeld.

AANSCHAFFPLAN HUISH. APPARATEN

Keukenmachine	21,3%
Wasdroger	10,6%
Vaatwasser	8,4%
Wasmachine	4,5%

Marktplaatsen winnen terrein: 55% van alle CE-aankopen wordt gedaan via websites als Bol, Coolblue en Amazon.

BESTEEDT MEER DAN OMGEVING AAN...

1. Computerapparatuur	7,6%
2. Mobiele apparatuur	7,0%
3. Audiovisuele apparatuur	4,4%
4. Huishoudelijke apparatuur	3,5%

Het gemiddelde retourpercentage van elektronische producten ligt tussen de 8-12%. Belangrijkste oorzaken zijn installatieproblemen en een mismatch met de verwachting.

Onderzoek toont dat wanneer een product niet meer werkt, consumenten er eerder voor kiezen om een nieuw product aan te schaffen dan het te laten repareren. De meest genoemde barrières voor het repareren zijn de reparatiekosten, lage beschikbaarheid van onderdelen en een gebrek aan kennis.

82% zegt dat een goede after-sales bepaalt of ze opnieuw kopen bij hetzelfde merk.

Doelgroepinzichten.

Ruim 2,1 mio mensen geven gemiddeld meer uit aan elektronica dan hun omgeving. Hiervan is 64% man. De doelgroep heeft vaker een midden tot hoog inkomen, qua opleiding valt op dat ze veelal laag- of hoogopgeleid zijn.

Leeftijd

Geslacht

64% mannen, 36% vrouwen

Inkomen.

Inkomensniveau	Grote besteders elektronica	NL13+
Laag	11%	35%
Midden	40%	19%
Hoog	49%	46%

Opleiding.

Opleidingsniveau	Grote besteders elektronica	NL13+
Laag	31%	15%
Midden	17%	40%
Hoog	52%	45%

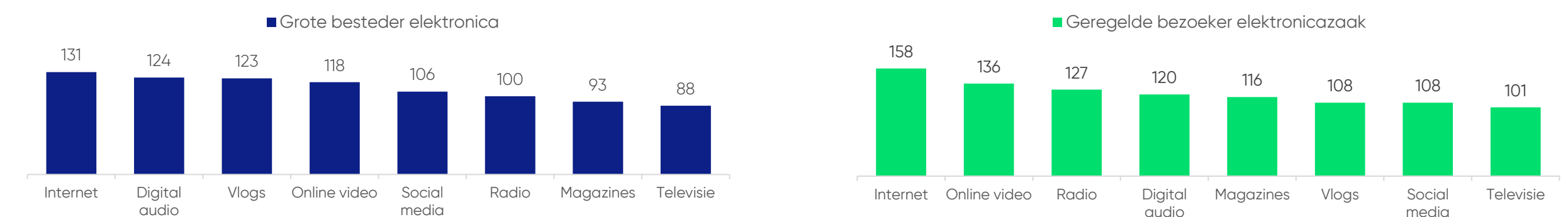
Sociale klasse.

58% van de grote besteders valt in de sociale klasse AB1.

Mediumgebruik.

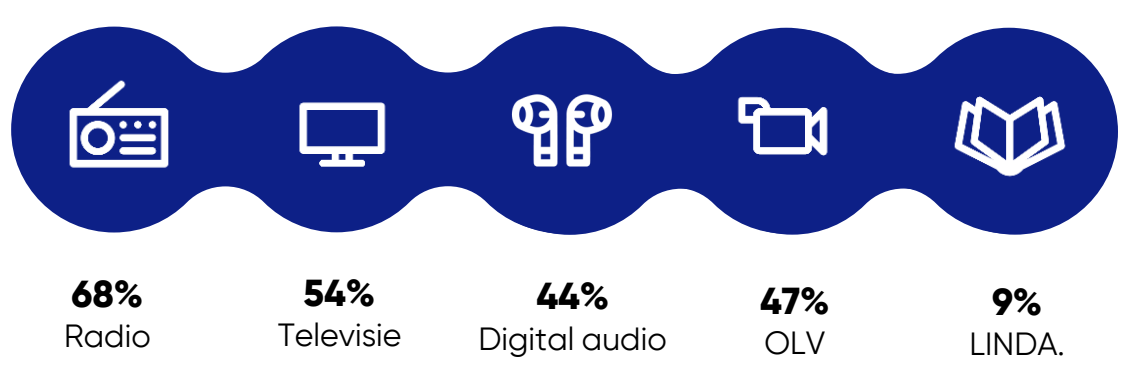
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

*Hoe hoger de index, hoe beter een mediantype scoort binnen de doelgroep



Beide doelgroepen consumeren relatief vaak online mediantypen: online video en digital audio laten een bovengemiddelde selectiviteit zien. Verder bekijken grote besteders vaker vlogs en luisteren regelmatig bezoekers vaker lineair radio.

Talpa weekbereik per mediantype – Mannen 25-59 jaar



Match Talpa Media.

Grote besteders elektronica

- SUBLIME Index 147
- RADIO VERONICA Index 118
- KIJK Index 114
- 538 Index 108
- SLAM! Index 120
- LINDA-melden Index 118
- SLAM! Index 111*

Geregelde bezoeker elektronicazaak

- LINDA-melden Index 279
- VERONICA Index 137
- radio10 Index 136
- LINDA. Index 112
- viaplay TV Index 170

Met ons **open netwerk vol sterke merken** kunnen wij voor elke doelstelling, elke doelgroep en elk budget de **juiste mediamix** verzorgen om zo tot een succesvol resultaat te komen.

Meer weten?

In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: talpamedia@talpanetwork.com