

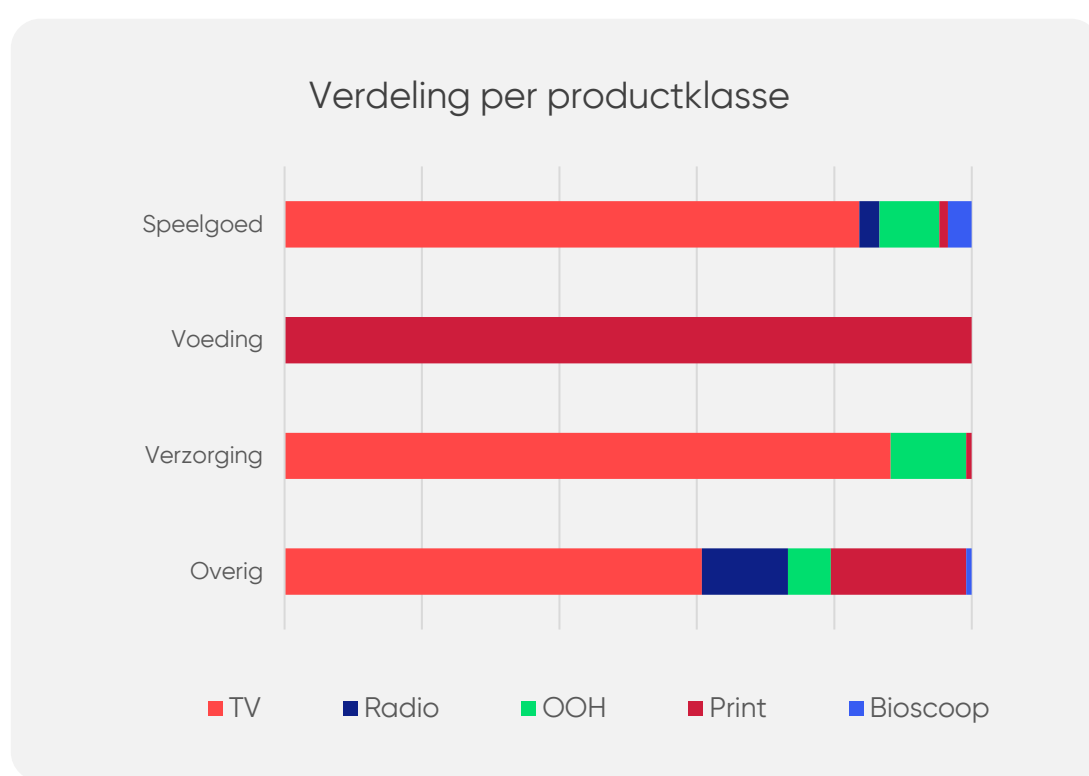
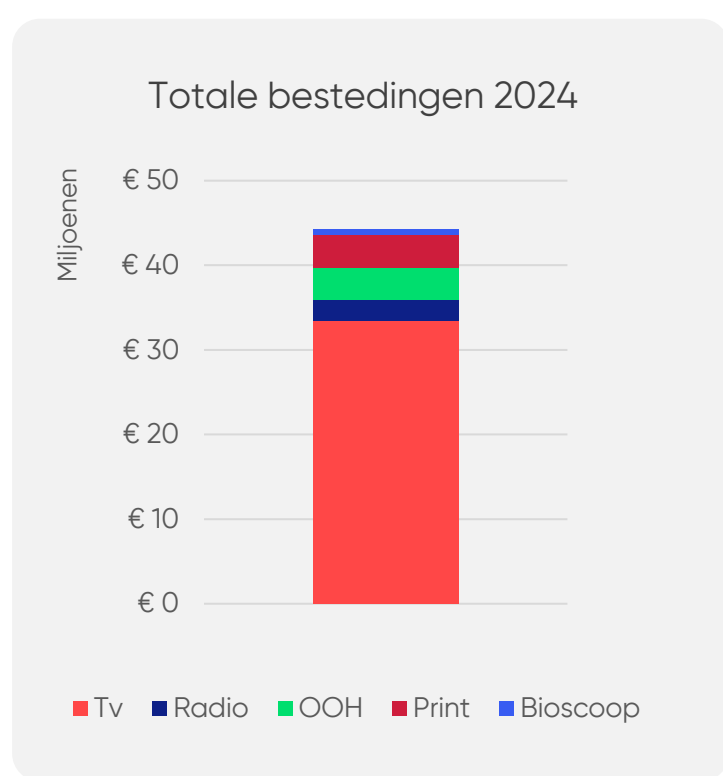
# Parenting.

## BRANCHERAPPORT

### Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de parentingbranche. Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van kinderkleding, -speelgoed en -verzorging. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

### Bruto mediabestedingen.

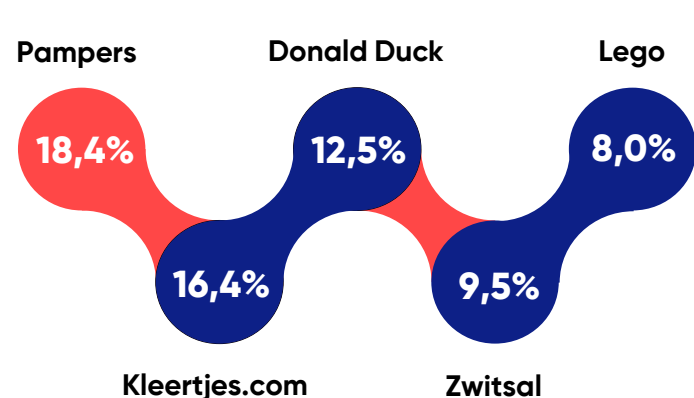


In 2024 is er in totaal ruim 44 miljoen euro besteedd. Alle categorieën besteedden primair op tv, behalve voeding, daar gingen de volledige bestedingen naar print.

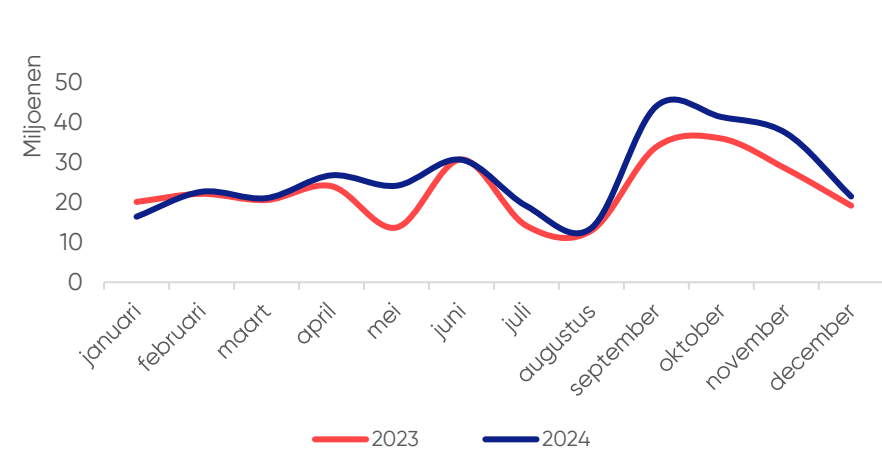


De top 5 besteders zijn goed voor 64,5% SOV. Er is een sterke seasonality: de bestedingen vallen in de zomer terug, maar trekken vanaf september weer stevig aan i.v.m. Black Friday en de feestdagen.

#### Top 5 share of voice



#### Seasonality



### Trends en ontwikkelingen.

**Aantal geboorten licht gestegen.**

In 2024 kwamen er **166.143 baby's** ter wereld, iets meer dan in 2023. Het gemiddeld aantal kinderen per vrouw daalt al jaren, terwijl de leeftijd van moeders stabiel blijft (30,3 jaar).

**Verschuiving kinderopvang.**

Ruim 920.000 kinderen gebruiken in 2024 formele opvang, een blijvende groei. **Kleinschalige opvang daalt:** minder dan 20.000 gastouders, terwijl grotere organisaties groeien.

**De aanschaf van speelgoed.**

Bijna **76%** van al het speelgoed wordt **nieuw cadeau gegeven**. 32% koopt nieuw speelgoed alleen fysiek in winkels, 16% alleen online en ruim 52% doet allebei. Gemiddeld gaf men **9% euro** uit aan speelgoed.

**Totale kosten eerste kind.**

Gezinnen geven voor het eerste kind gemiddeld ongeveer **15% van hun besteedbaar inkomen** uit aan het kind. Daarnaast reserveert meer dan de helft van de ouders >500 euro voor de babykamer.

**Prijsbewustzijn en het effect van de economie.**

79% van de moeders past het **koopgedrag** voor baby- en kinderproducten aan door de economische situatie. **66% koopt bewust goedkopere merken**. 27% geeft minder geld uit aan baby- en kinderproducten dan eerder.

### Customer journey.

**GEMIDDELDE ORIËNTATIEMOMENT PER PRODUCT**

1 Kinderwagen & autostoel  
2 Babykamer  
3 Vitamines  
4 Kleding  
5 Verzorging, luiers & voeding

**ORIËNTATIEKANALEN**

Kanaal	Percentage
Online	82%
Fysieke winkels	51%
Face-to-face	36%

Men oriënteert vaker fysiek in de winkels t.o.v. voor COVID-19.

**TOP 5 WINKELS BABYARTIKELEN**

Winkel	Percentage
Kruidvat	15,0%
HEMA	14,0%
Bol.com	11,2%
Prénatal	10,2%
Etos	8,5%

Prijs is vaak het belangrijkste aspect bij aankoop. Bij **spullen voor het kind** komt dit echter op de 4<sup>e</sup> plaats te staan. **Veiligheid is het belangrijkste**, gevolgd door gebruiksvriendelijkheid en uiterlijk.

**AANTAL ZAKEN: BABYARTIKELEN**

Aantal zaken	Percentage
1	4%
2	4%
3	4%
4	3%
5+	5%

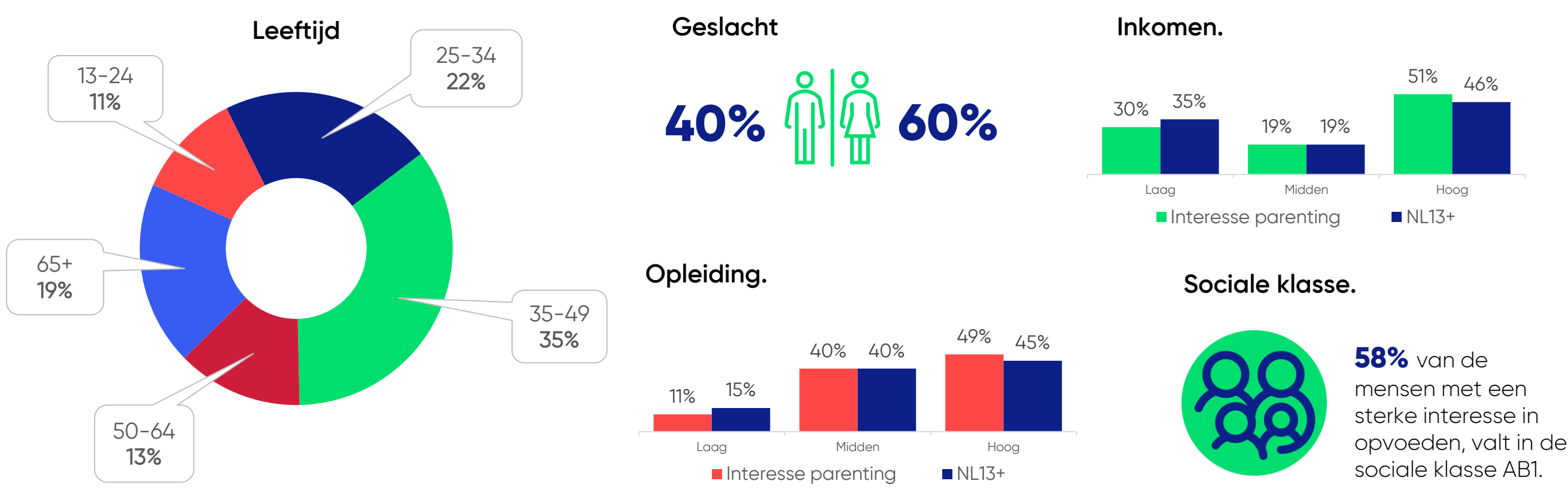
Van de mensen met kinderen koopt 7,3% weleens producten online, waarvan 4,4% geregeld.

Met sommige producten is men bijzonder merktrouw, met andere producten minder. Zo blijkt uit onderzoek uit het VK **dat 79% van de vrouwen trouw blijft aan de eerst gekozen flesvoeding**. Voor volgende kinderen wordt wederom hetzelfde merk aangeschaft. Uit Nederlands onderzoek blijkt dat **luiers en babyvoeding** ook een **hoge merkloyaliteit** hebben. Positiekleding, speelgoed en kleding voor het kind hebben juist een lage(re) merkloyaliteit.

Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat als consumenten **switchen van merk in de winkel** (babyverzorgingsproducten), dat het vaakst te maken heeft met **beschikbaarheid (41%)**, omdat ze het **beste merk** willen kopen (**30%**), irritatie over prijs (**25%**), een voorkeur voor het goedkoopste product (**24%**) en bereikbaarheid product (**21%**).

### Doelgroepinzichten.

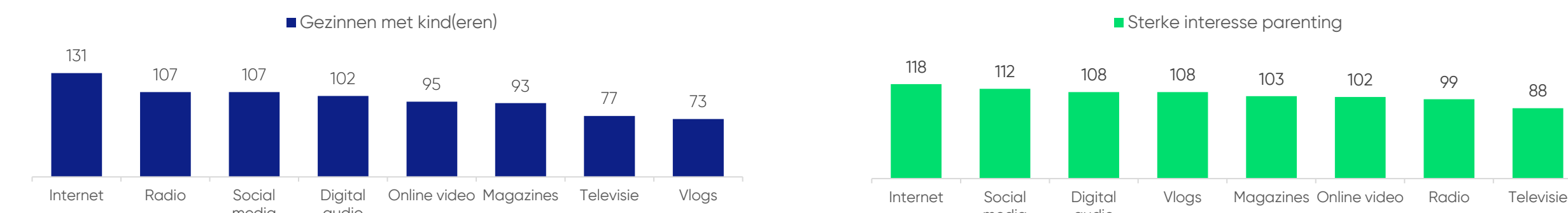
Er zijn ruim 4,7 miljoen gezinnen met kind(eren) in Nederland. Daarnaast hebben bijna 3 miljoen mensen een sterke interesse in het opvoeden van kinderen. Hiervan is 60% vrouw. Daarnaast is de doelgroep overwegend 35+ en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.



### Mediumgebruik.

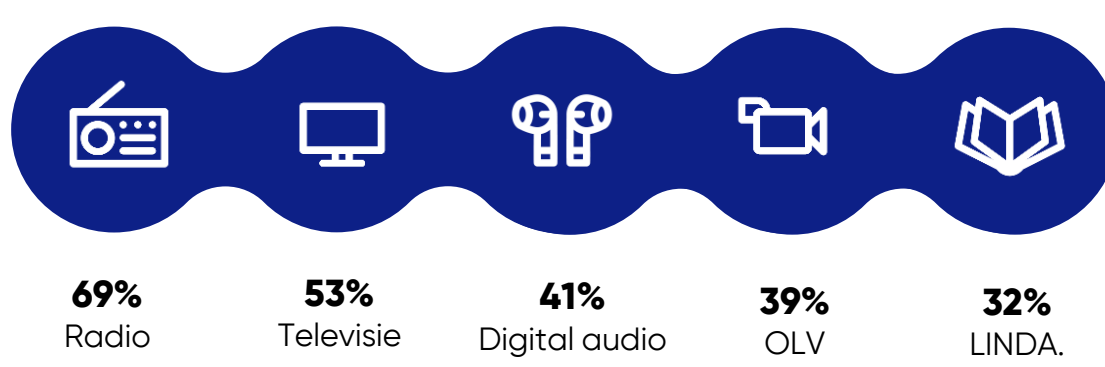
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

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



De doelgroep gezinnen met kind(eren) consumeren voornamelijk audio, internet en social media. Mensen met een sterke interesse in parenting consumeren minder lineaire radio, maar daarnaast wel relatief veel digitale audio, vlogs, magazines en online video.

Talpa weekbereik per mediantype – Vrouwen 25-59 jaar



### Match Talpa Media.



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](mailto:talpamedia@talpanetwork.com)