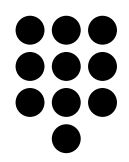


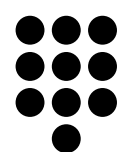
# Brancherappport consumenten- elektronica.





# Inhoudsopgave.

- Bruto mediabestedingen & seasonality
- Trends en ontwikkelingen
- Insights doelgroep
- Funnel en match Talpa Media



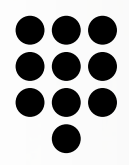
# Uitleg rapport.

## Consumentenelektronica.

Aangezien de elektronica-brancher erg breed is en onder te verdelen is in meerdere categorieën, hebben we keuzes gemaakt in welke productgroepen we wel of niet meenemen in de bruto mediabestedingen.

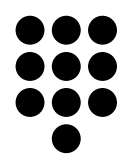
Voor dit brancherapport nemen we elektronische apparaten mee die bedoeld zijn voor dagelijks gebruik en gebruikt worden voor entertainment, communicatie of recreatie:

- Telecom en Navigatie;
- Beeld en Geluid;
- Computer;
- Foto en Video.



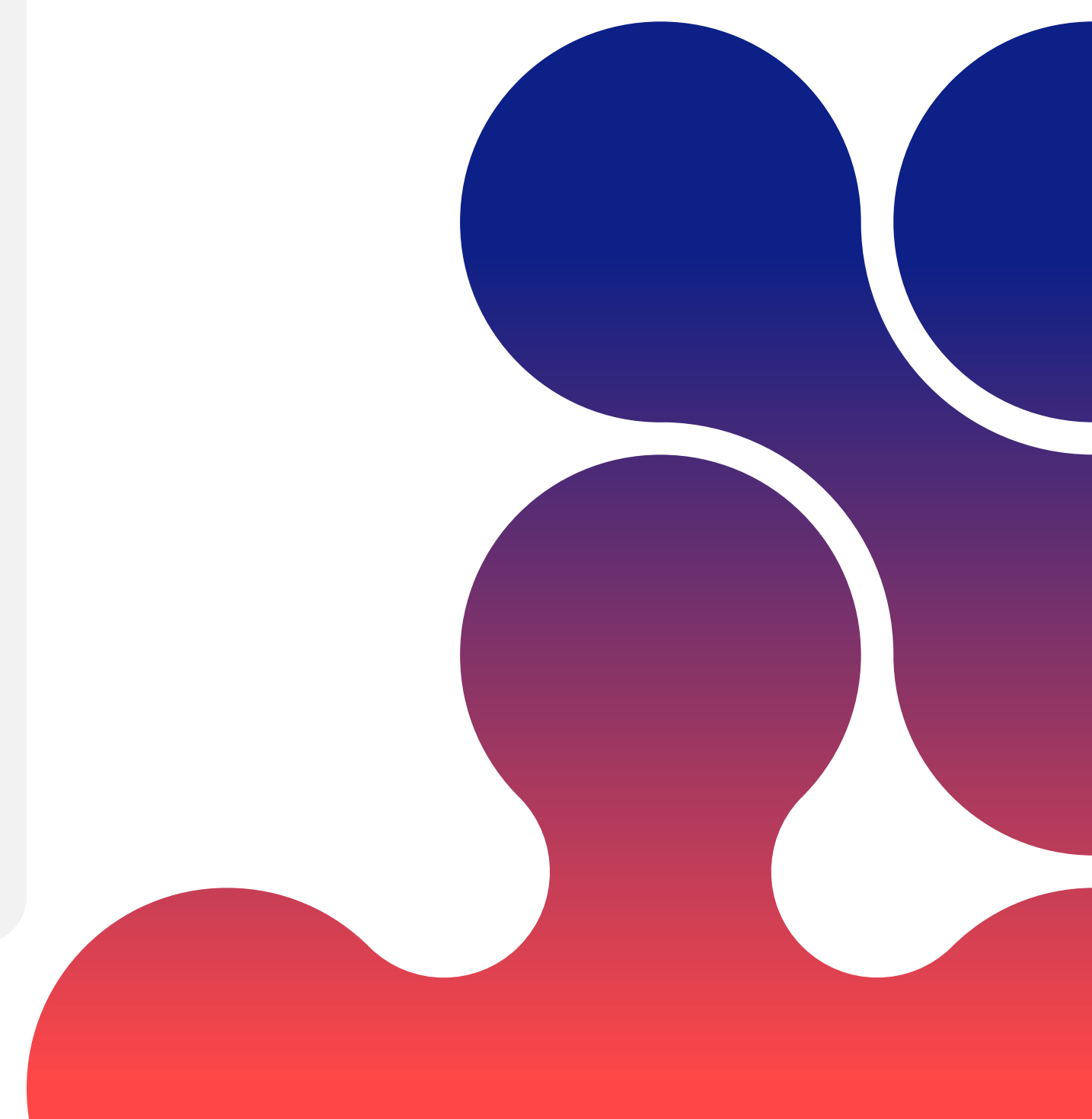
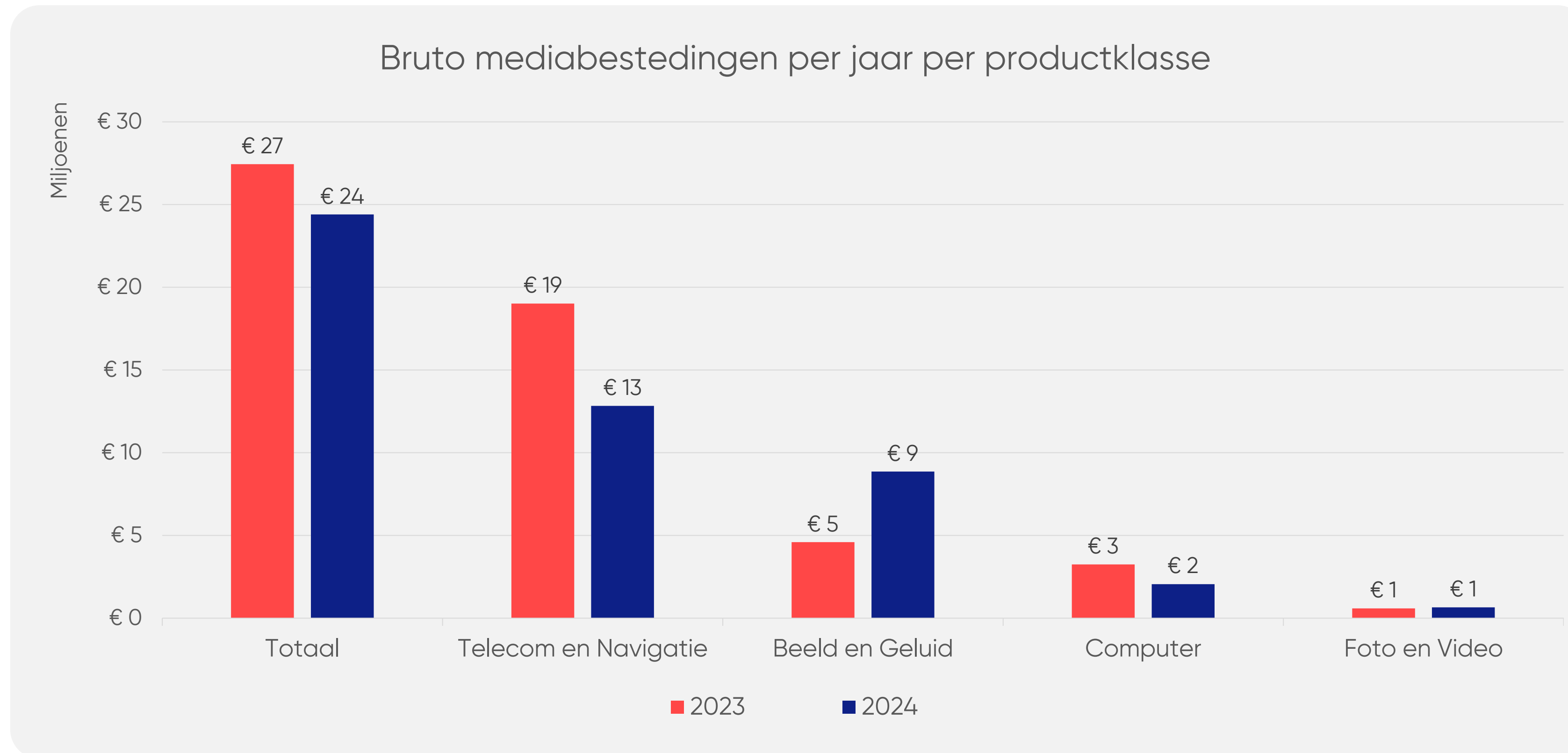
# Bruto mediabestedingen.

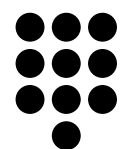




# In 2024 is er €24,4 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productgroep telecom en navigatie.

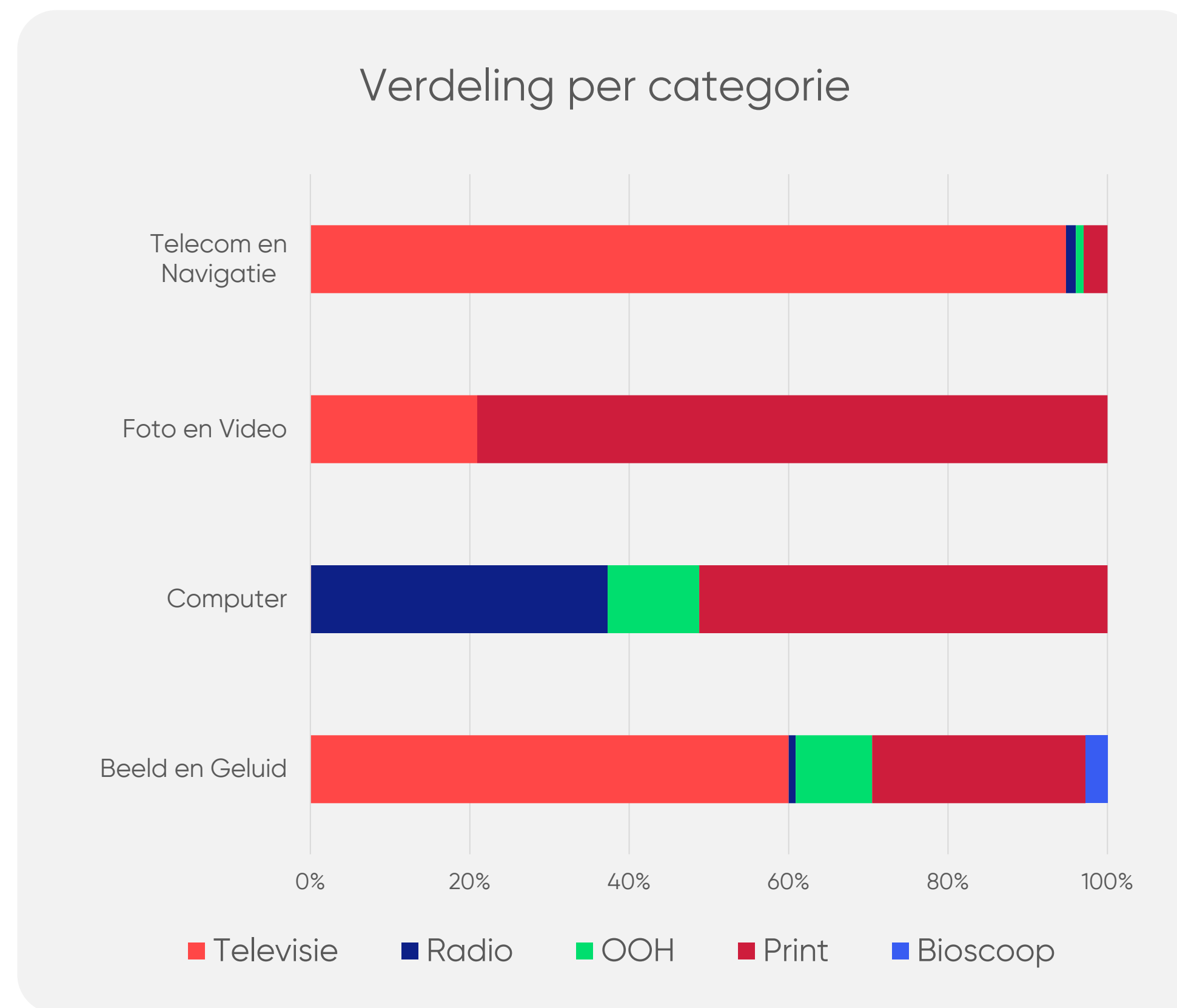
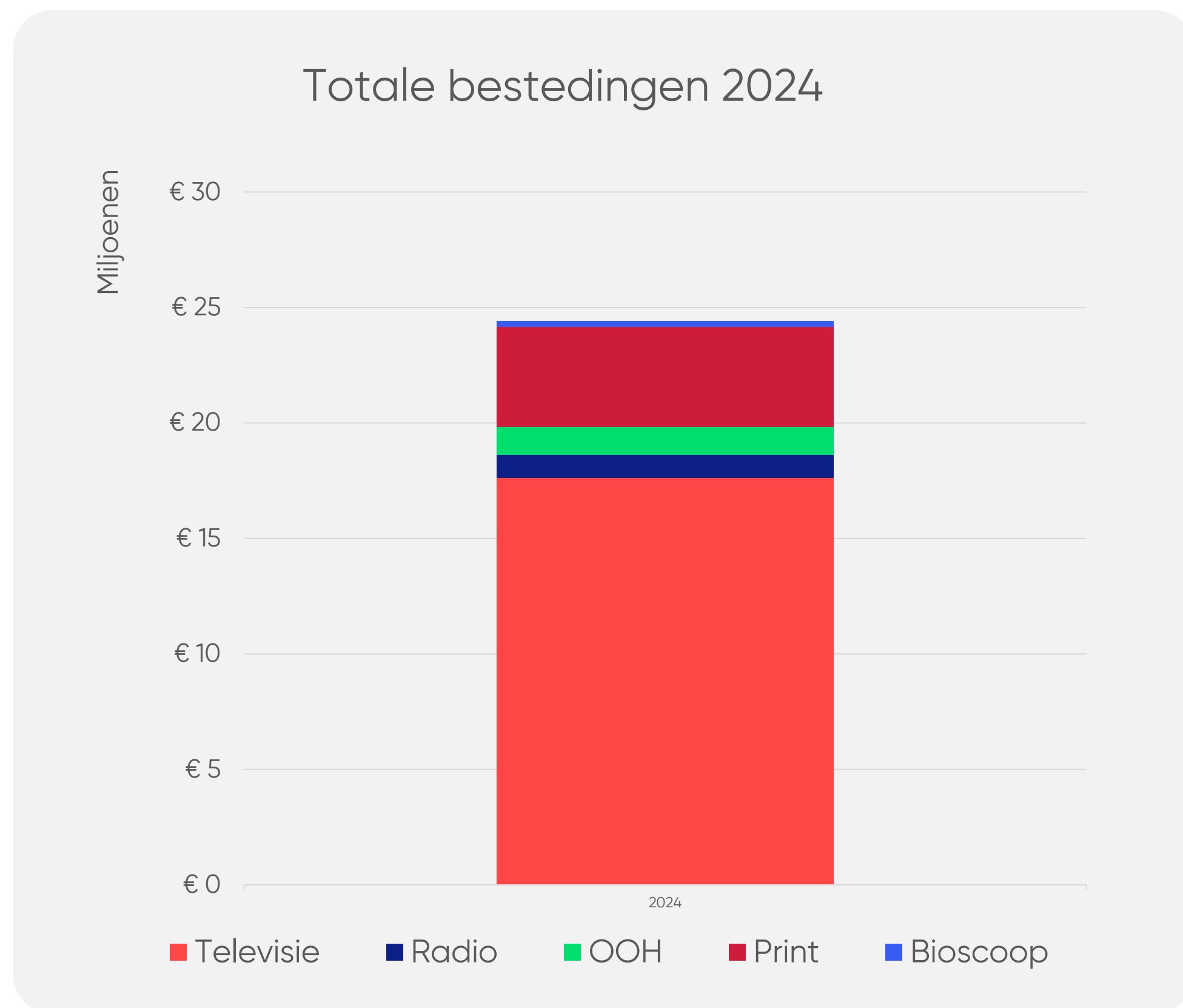
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen gedaald t.o.v. 2023 (-11%). Deze daling is terug te zien bij de categorieën telecom en navigatie en computers. Beeld en geluid daarentegen laat een significante stijging zien. De categorie foto en video is gelijk gebleven t.o.v. vorig jaar.

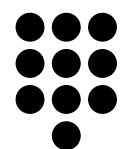




# Het meeste is besteed aan tv (72%), gevolgd door print (18%) en OOH (5%).

Televisie is dominant in de categorie telecom en navigatie, terwijl print dominant is in de categorieën foto en video en computers. Daarnaast is te zien dat in de categorie beeld en geluid een diverse mix aan mediumtypen is ingezet. De categorie computers heeft relatief veel ingezet op radio.

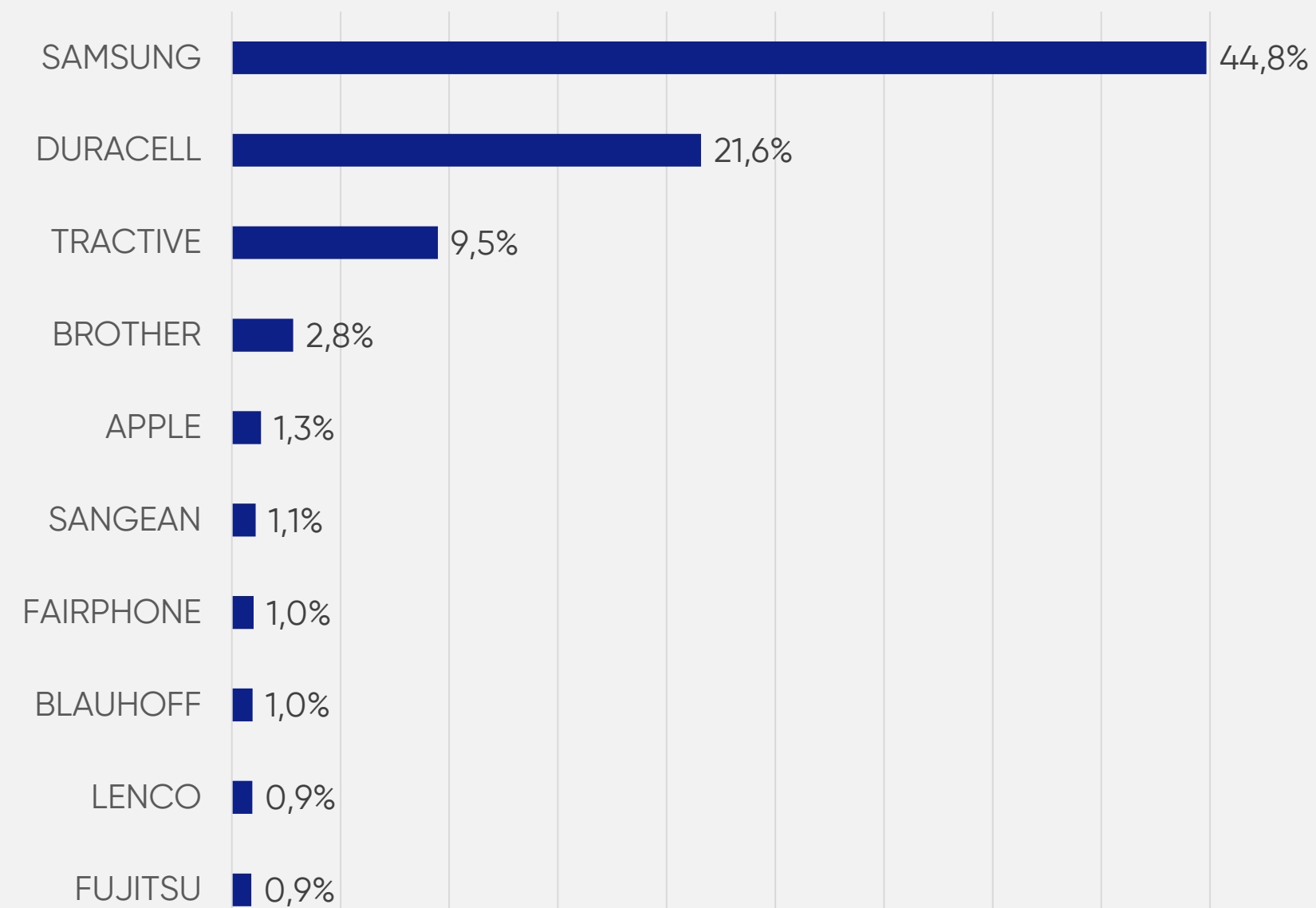




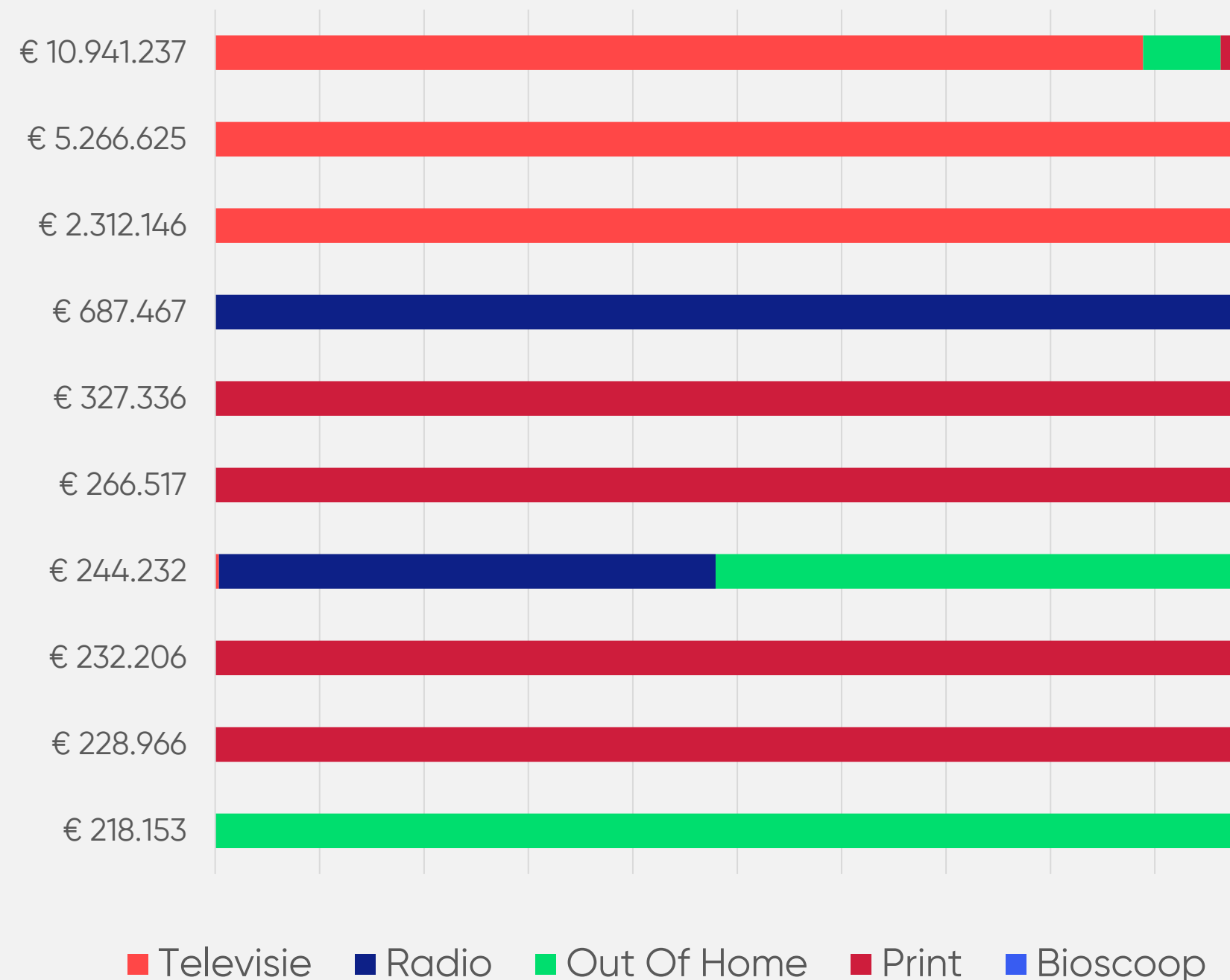
# De top 10 is goed voor bijna 85% van de bestedingen. Samsung, Duracell en Tractive staan in de top 3 met 75% van de bestedingen.

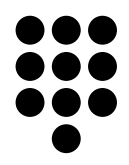
De verdeling qua media-inzet laat diverse resultaten zien. De drie grootste besteders zetten voornamelijk of volledig in op televisie. Brother en Fairphone zetten als enige radio in. Laatstgenoemde zet ook voor een groot deel OOH in, net als Fujitsu. Apple, Sangean, Blauhoff en Lenco zetten enkel print in.

### Top 10 – Share of voice



### Top 10 – Verdeling media-inzet

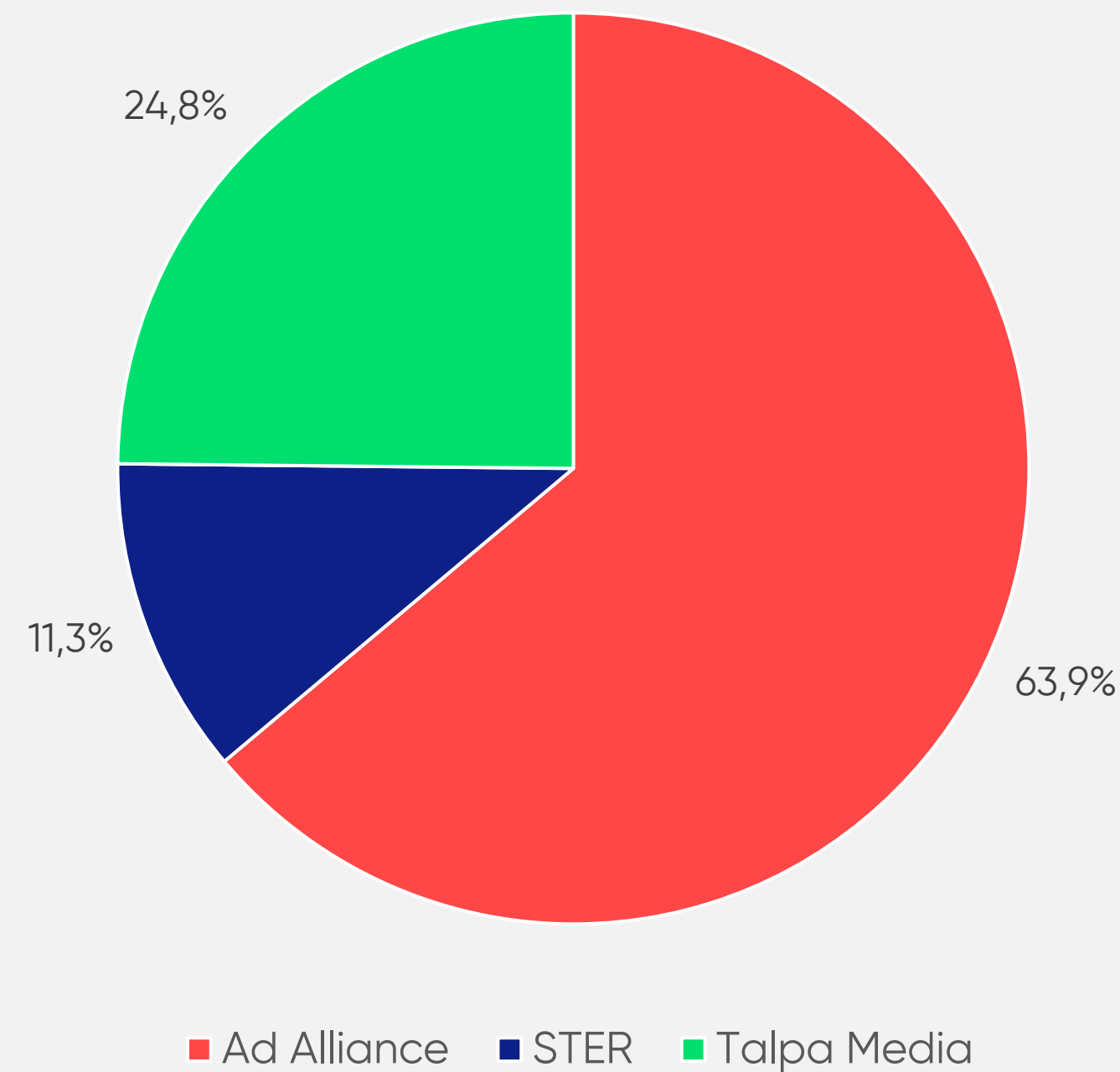




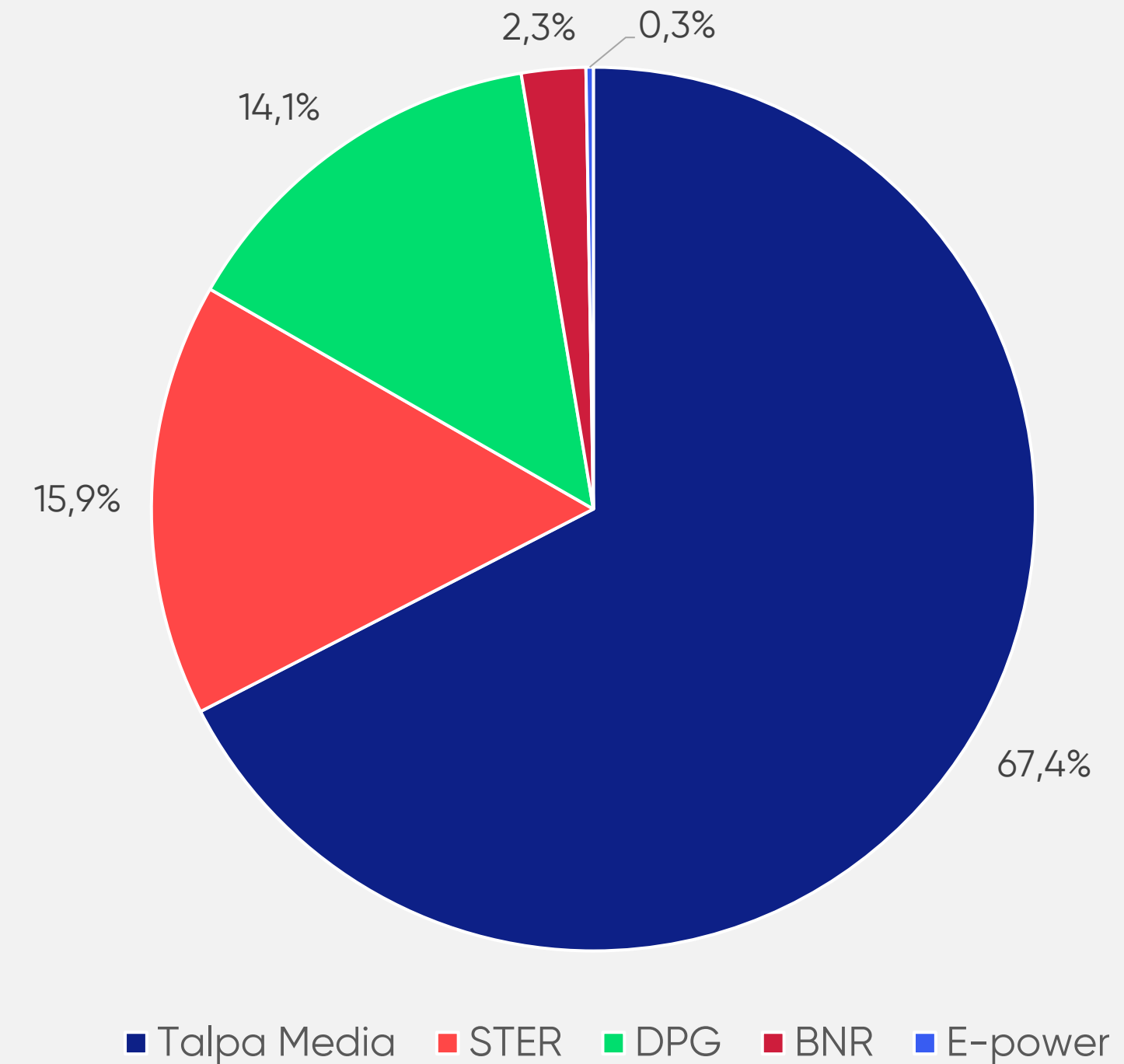
# Maar liefst 76% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

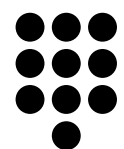
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa, gevolgd door STER, DPG en BNR.

Verdeling tv-bestedingen (17,6 miljoen)



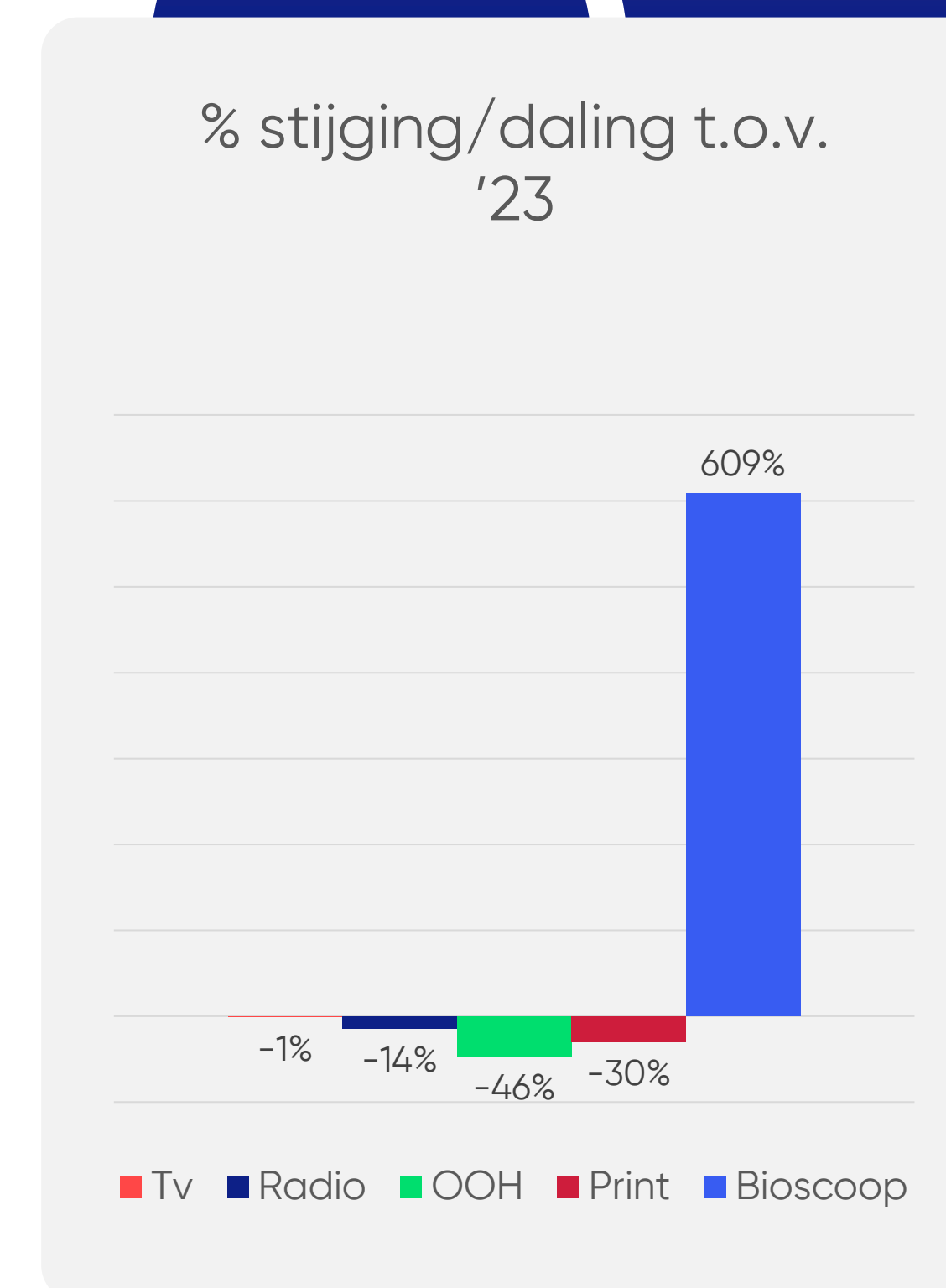
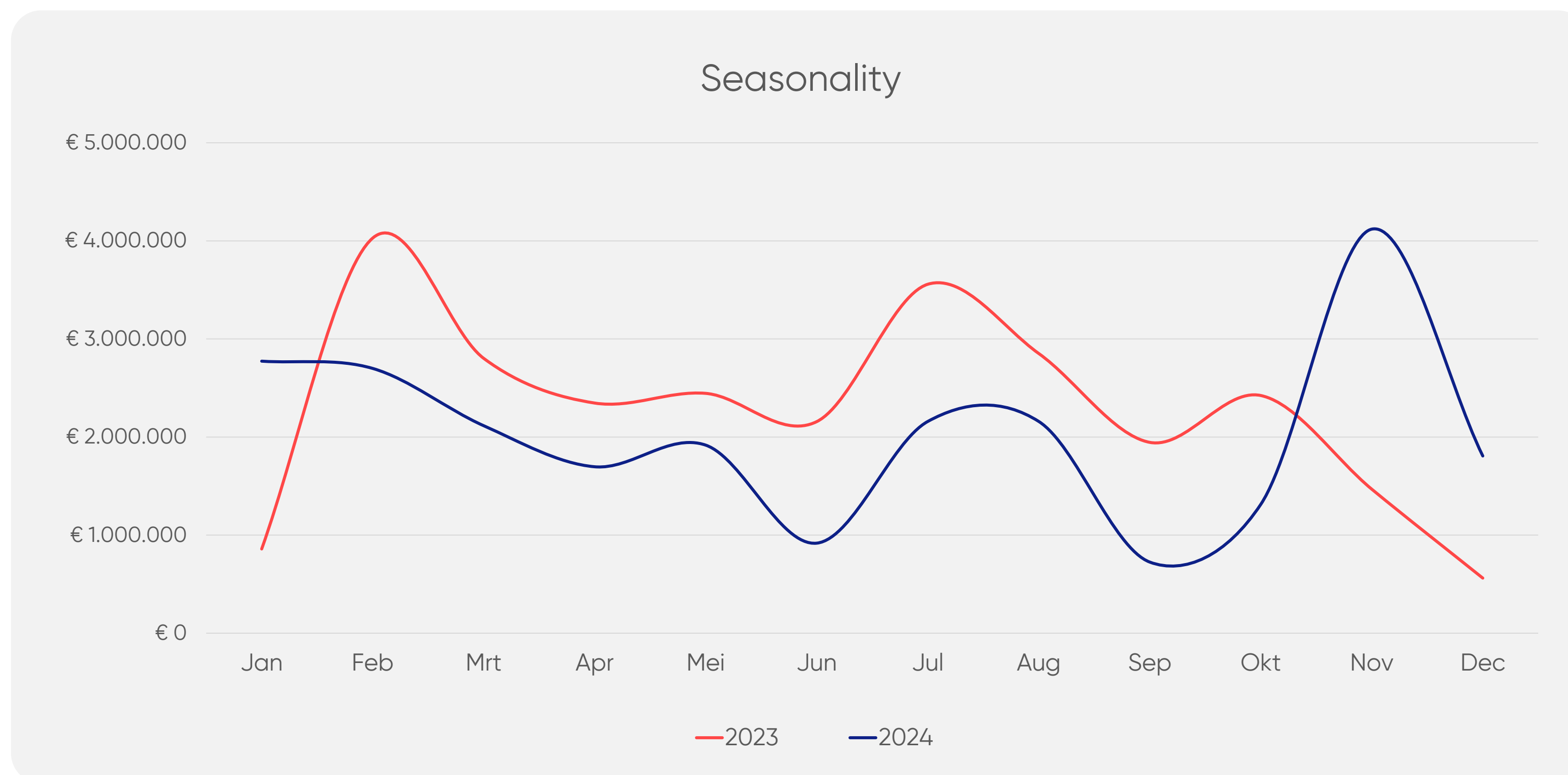
Verdeling radiobestedingen (1,0 miljoen)

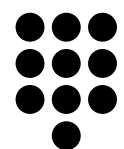




# Sterke seasonality in zomermaanden en rondom Black Friday en feestdagen.

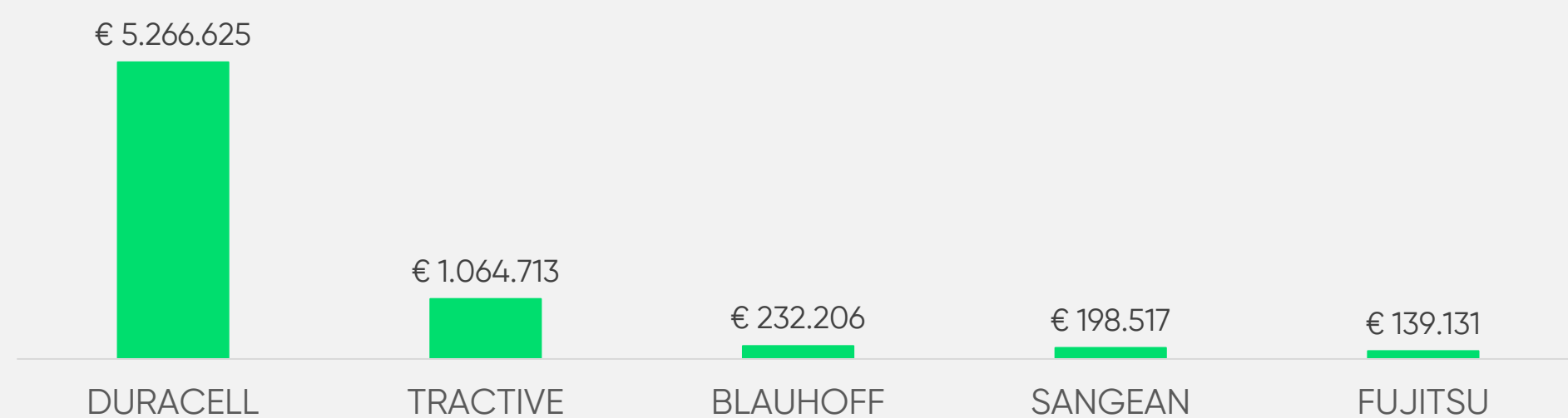
In 2023 was er een duidelijke piek te zien aan het begin van het jaar, terwijl deze in 2024 juist aan het einde van het jaar plaatsvond. Beide jaren laten verder een daling zien in het tweede kwartaal, gevolgd door een piek in de zomermaanden, waarna het in september weer afneemt.



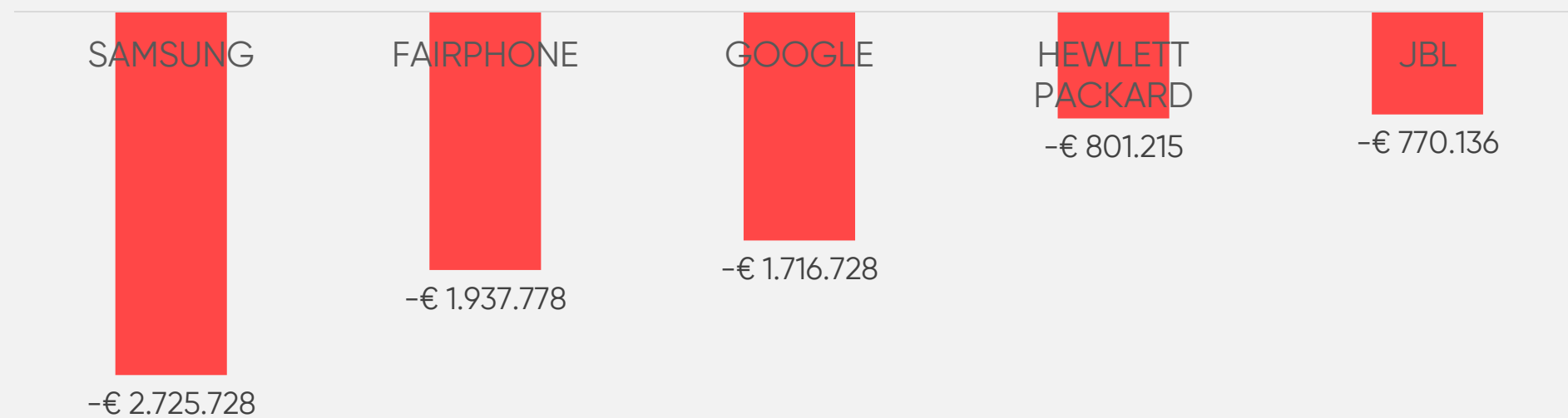


# In absolute aantallen laat Duracell de grootste stijging zien en Samsung de grootste daling.

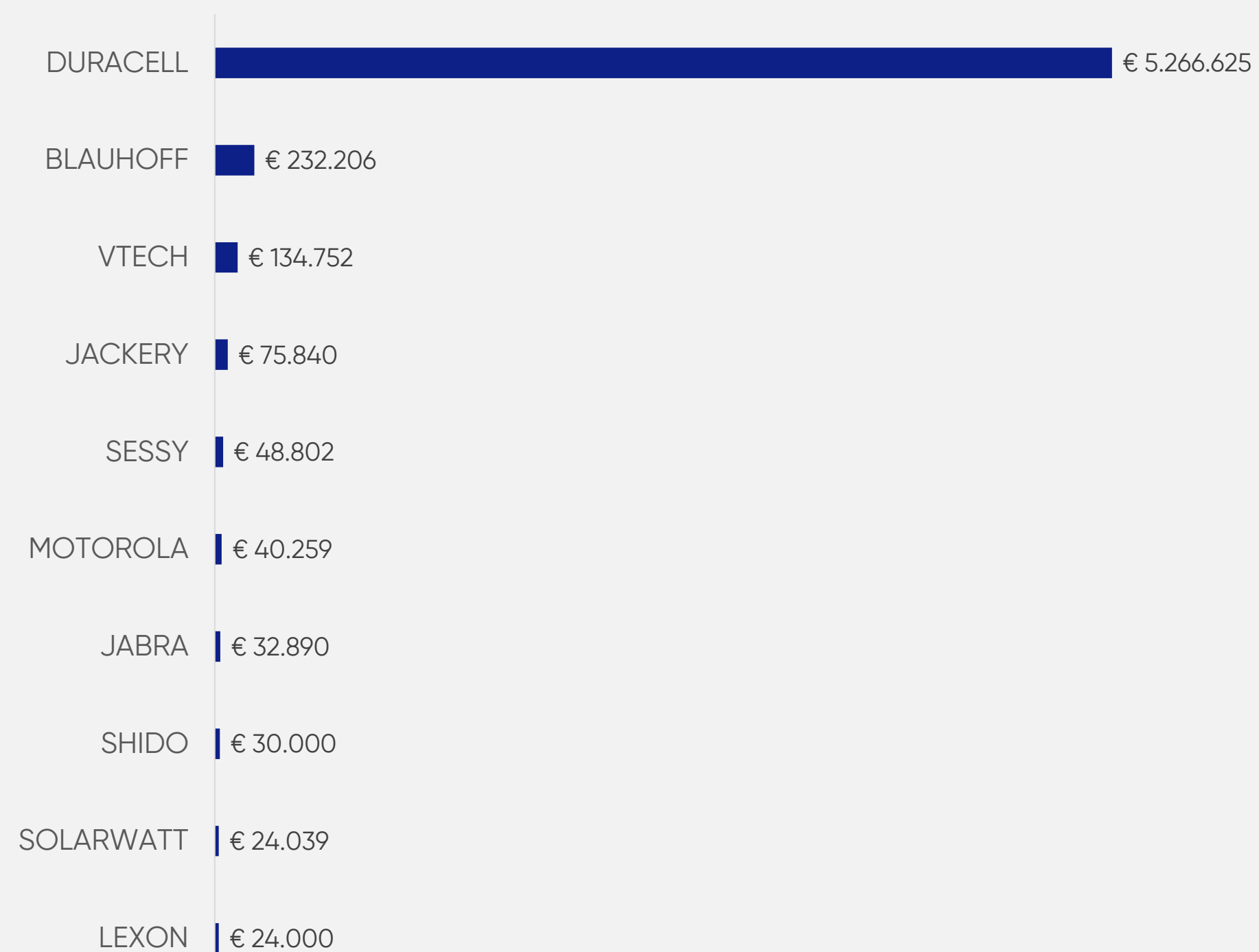
Top 5 stijgers (€)

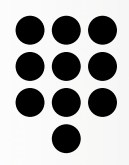


Top 5 dalers (€)

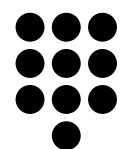


Top 10 nieuwkomers



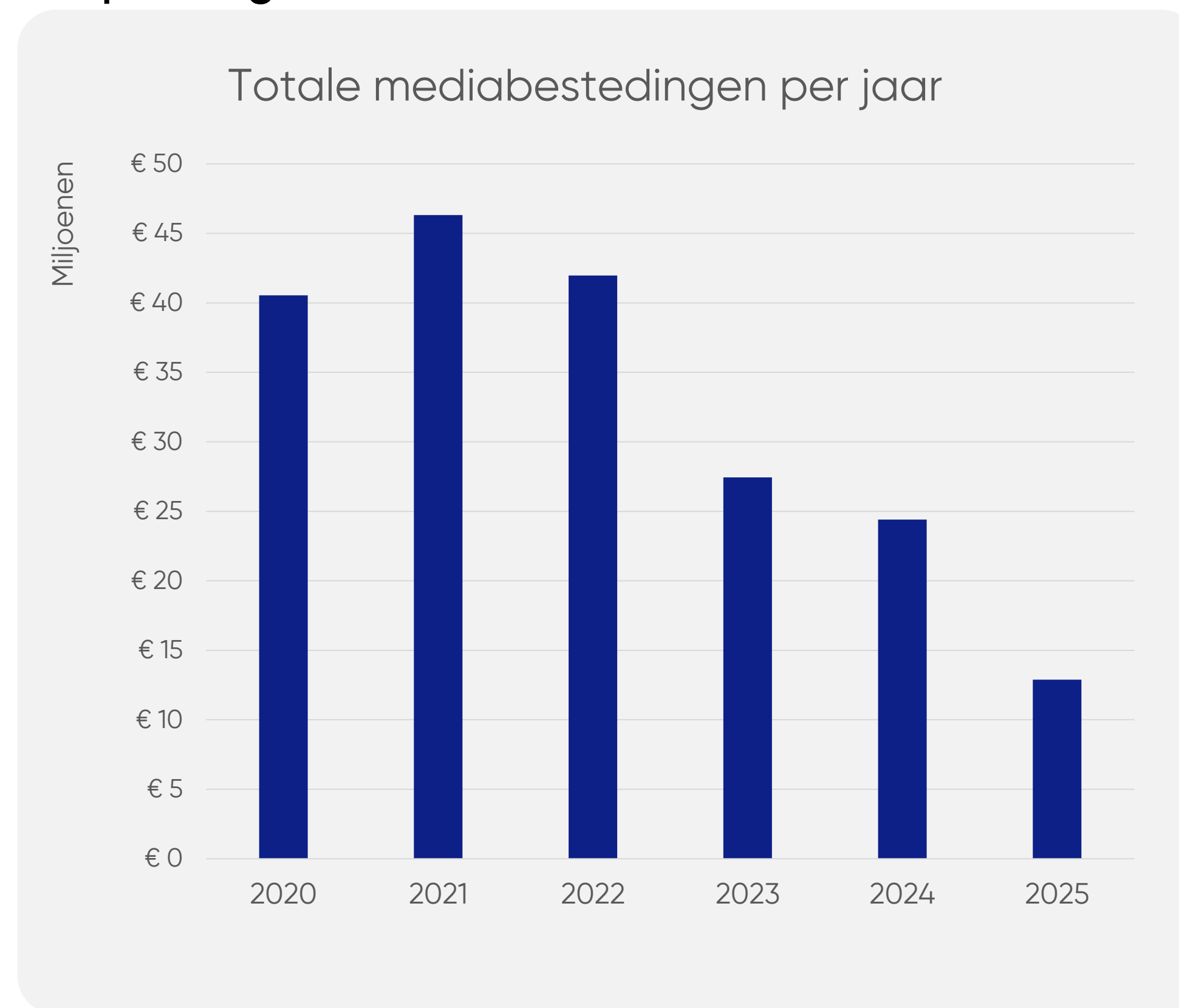
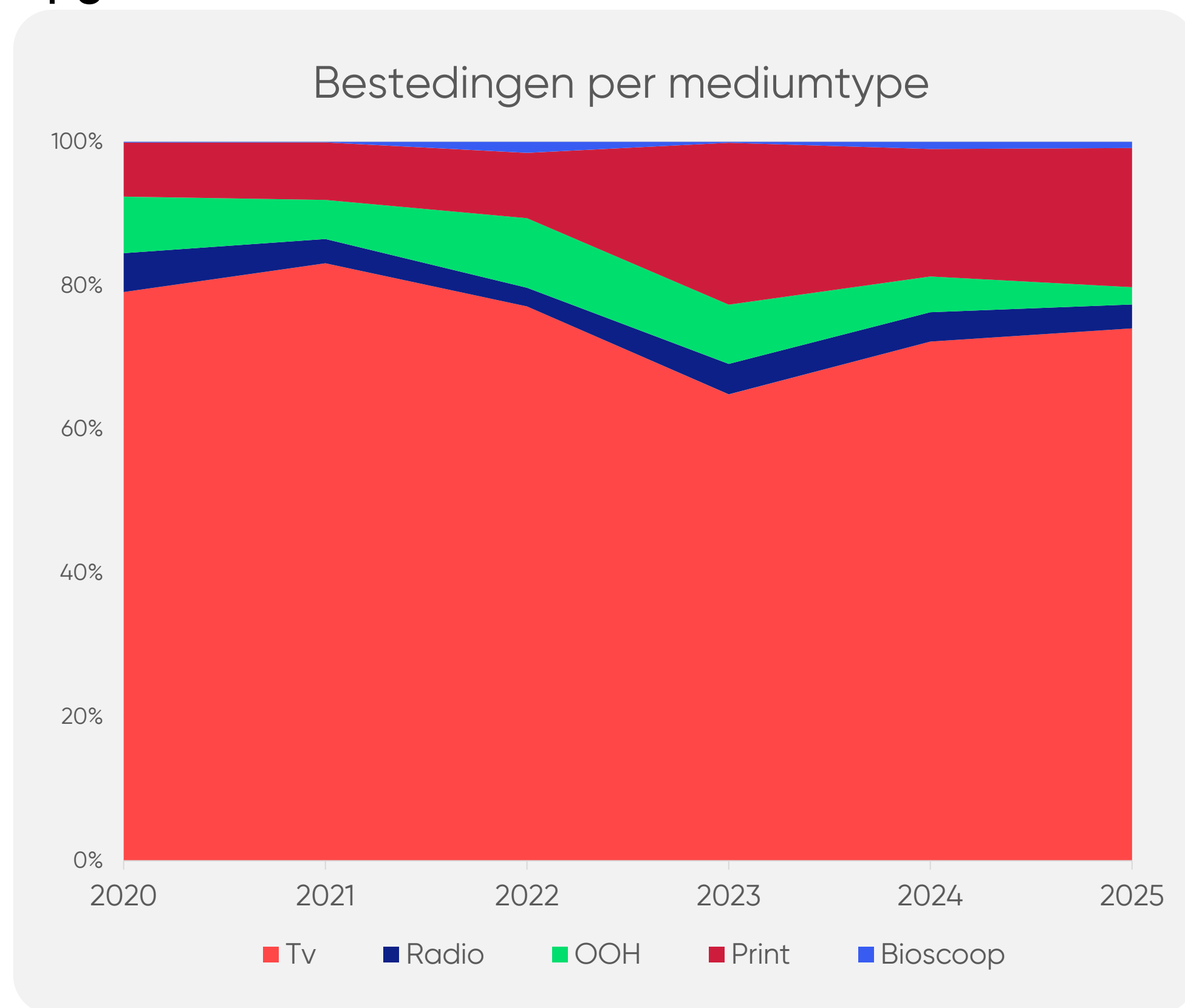


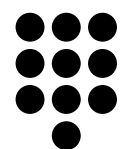
# Trends en ontwikkelingen.



# Mediabestedingen door de jaren heen.

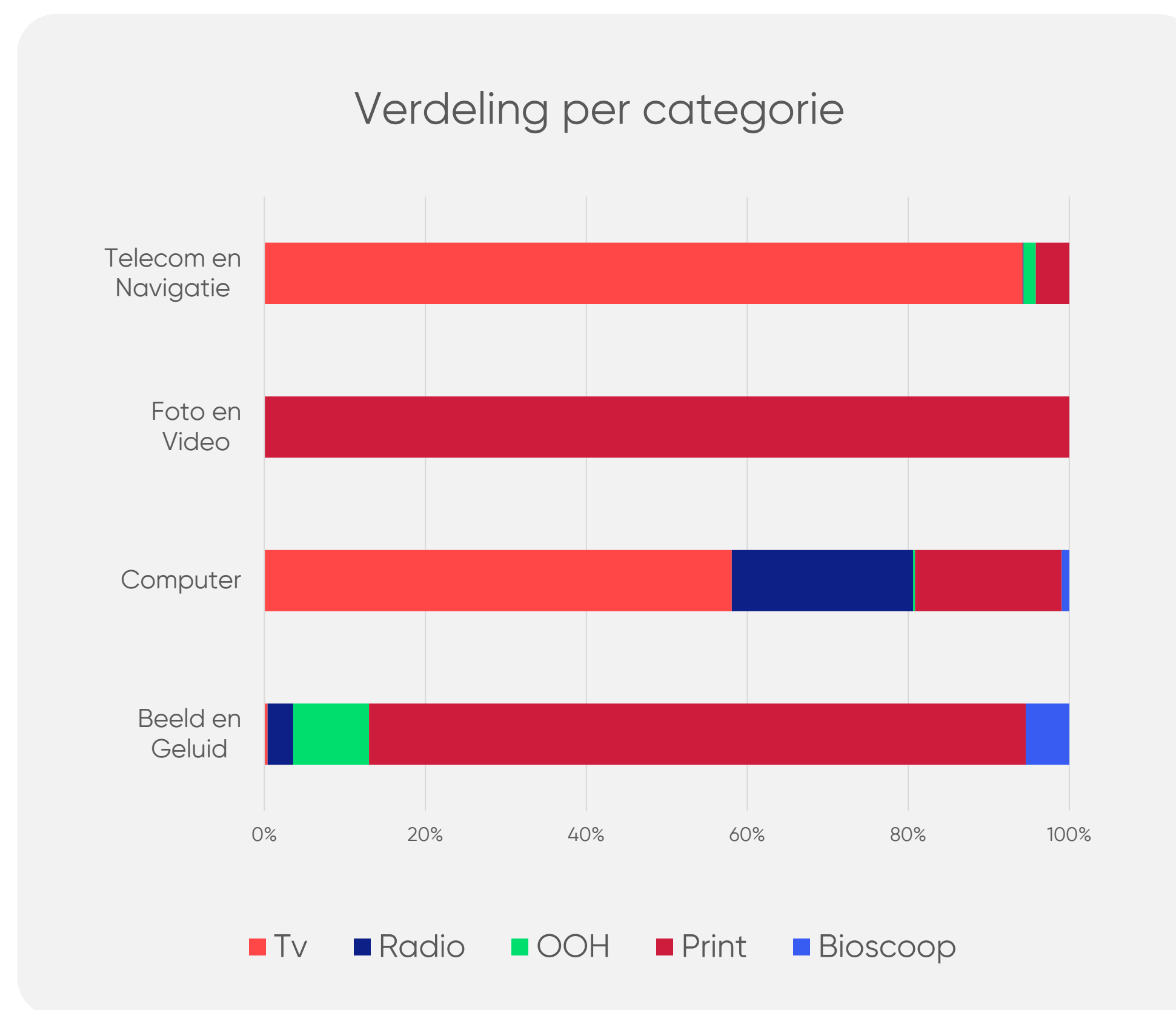
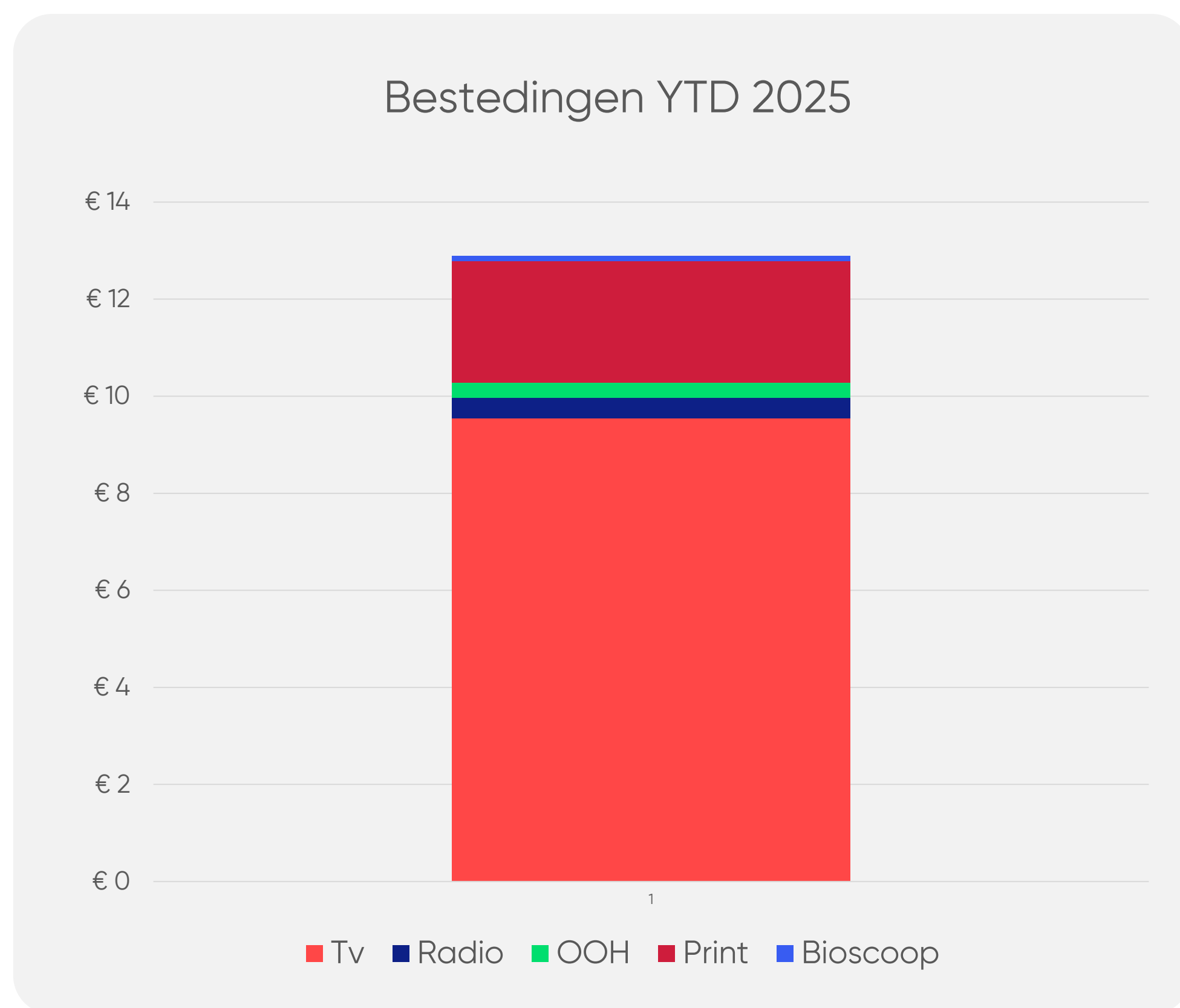
Er is een redelijk stabiel patroon zichtbaar in de verdeling van mediumtypen. Verreweg de meeste bestedingen gaan naar tv, gevolgd door print, OOH en radio. Sinds 2021 is het totale aantal mediabestedingen afgenomen. Vermoedelijk is er in de periode 2020-2022 meer uitgegeven als gevolg van COVID-19. Tijdens de lockdowns verschoof de bestedingsruimte van buiten naar binnen, waardoor consumenten hun thuisomgeving gingen upgraden en vaker investeerden in elektronica voor werk, ontspanning en contact.

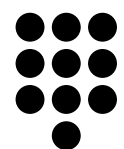




# Mediabestedingen 2025 YTD.

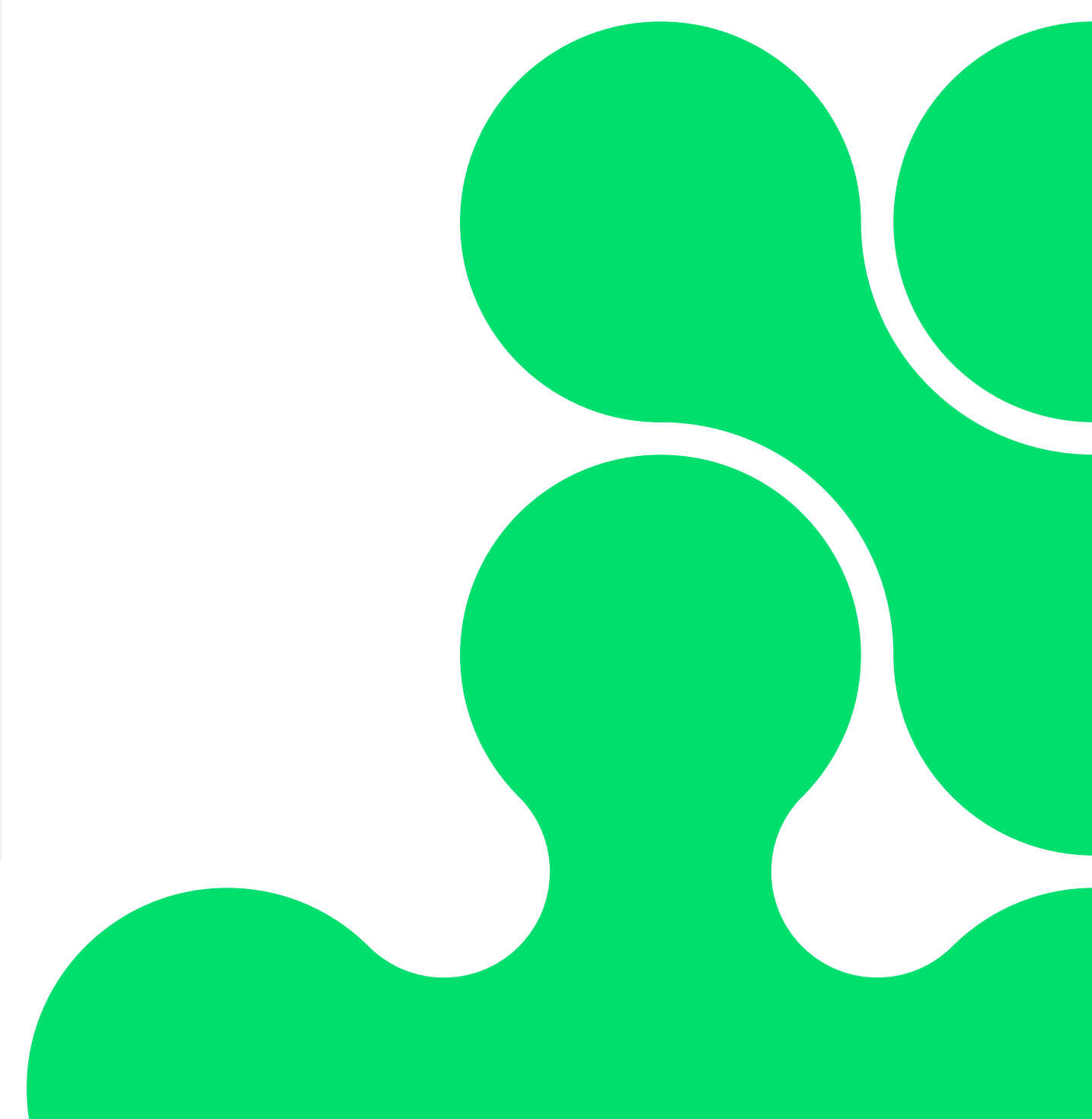
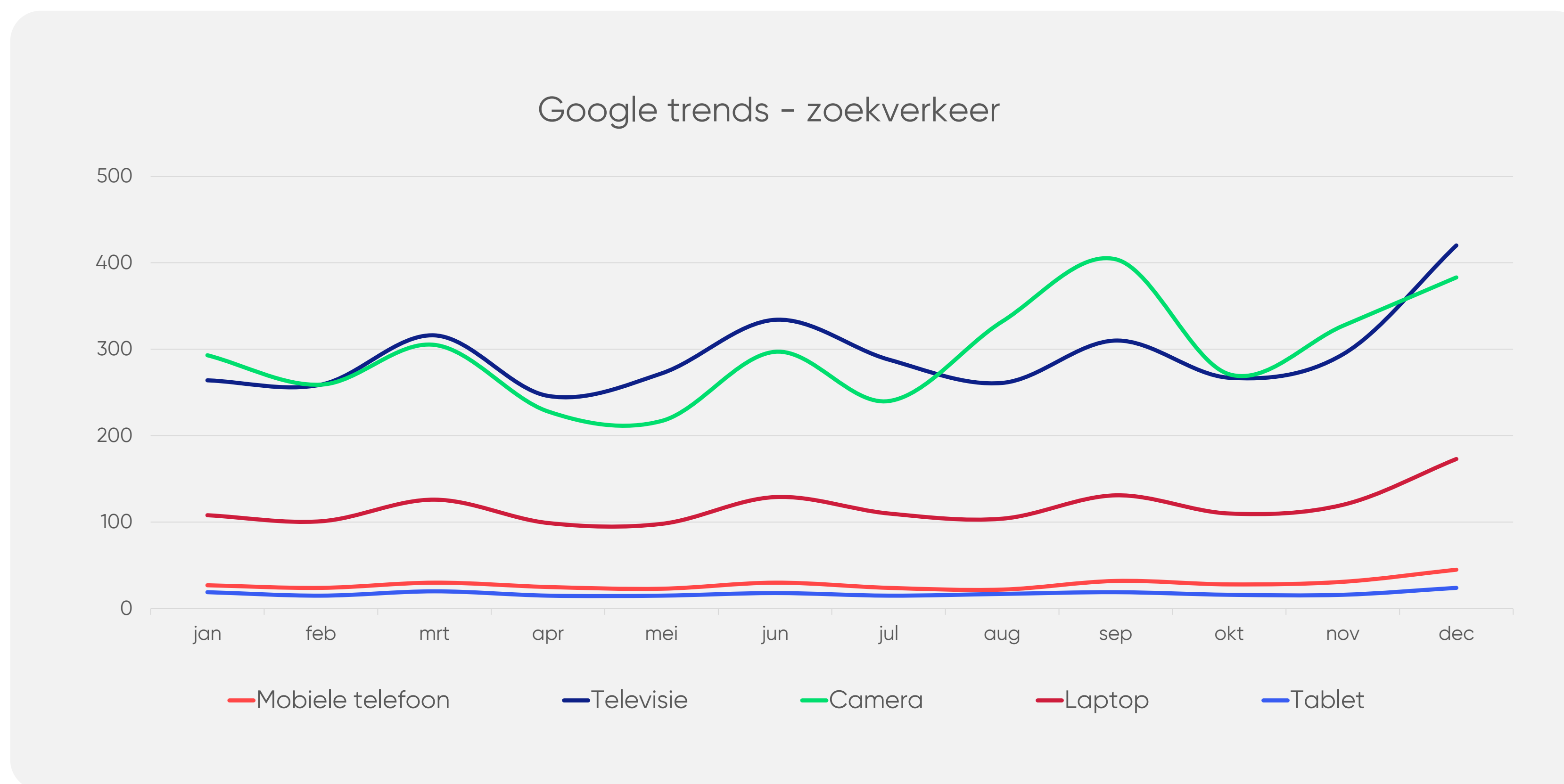
Het totaal aantal mediabestedingen voor 2024 ligt op dit moment al op €12,9 mio. De verdeling per mediumtype is hierbij vrijwel gelijk aan 2023. Wat opvalt is dat bij de productgroepen 'foto en video' en 'beeld en geluid' (nagenoeg) nog niets is besteed aan tv en bij de productgroep 'computers' is er tot op heden minder uitgegeven aan radio.

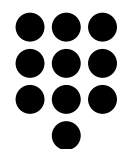




# Google zoekverkeer.

Voor de meeste categorieën zijn gedurende het jaar geen grote pieken zichtbaar. Enkel voor camera's is er aan het einde van de zomermaanden een behoorlijke stijging te zien. Vanaf november neemt het aantal zoekopdrachten naar camera's, maar ook televisies en laptops toe. Dit heeft vermoedelijk te maken met de aanbiedingen tijdens Black Friday en de feestdagen.





# Trends en ontwikkelingen.

## Consumentenelektronica

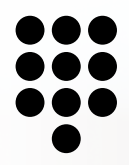
De consumentenelektronica-markt blijft in 2024 onder druk staan. Door aanhoudende economische onzekerheid en het uitstellen van vervangingsaankopen **besteden consumenten hun budget zorgvuldiger**. Dit zorgt voor hogere promotiedruk en zet de marges van retailers verder onder druk.

Ondanks de dalende vraag blijven **consumenten bereid te investeren in premiumproducten** met slimme functionaliteiten, zoals hoogwaardige tv's en connected huishoudelijke apparaten.

Innovatie en toegevoegde waarde zijn hierbij de belangrijkste aanjagers.

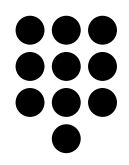
Steeds meer consumenten kiezen voor **refurbished smartphones, laptops en gamingproducten**. Deze ontwikkeling wordt gestimuleerd door zowel prijsbewustzijn als een groeiende focus op duurzaamheid. Hierdoor neemt het aanbod van trade-in- en circulaire modellen sterk toe.

De markt vertoont **meer volatiliteit** doordat de vraag zich concentreert rond grote promotieperiodes en productlanceringen, zoals Black Friday en nieuwe generaties smartphones. **Online marktplaatsen profiteren hierbij sterker van verschuivingen in koopgedrag dan fysieke winkels.**



# Insights doelgroep.

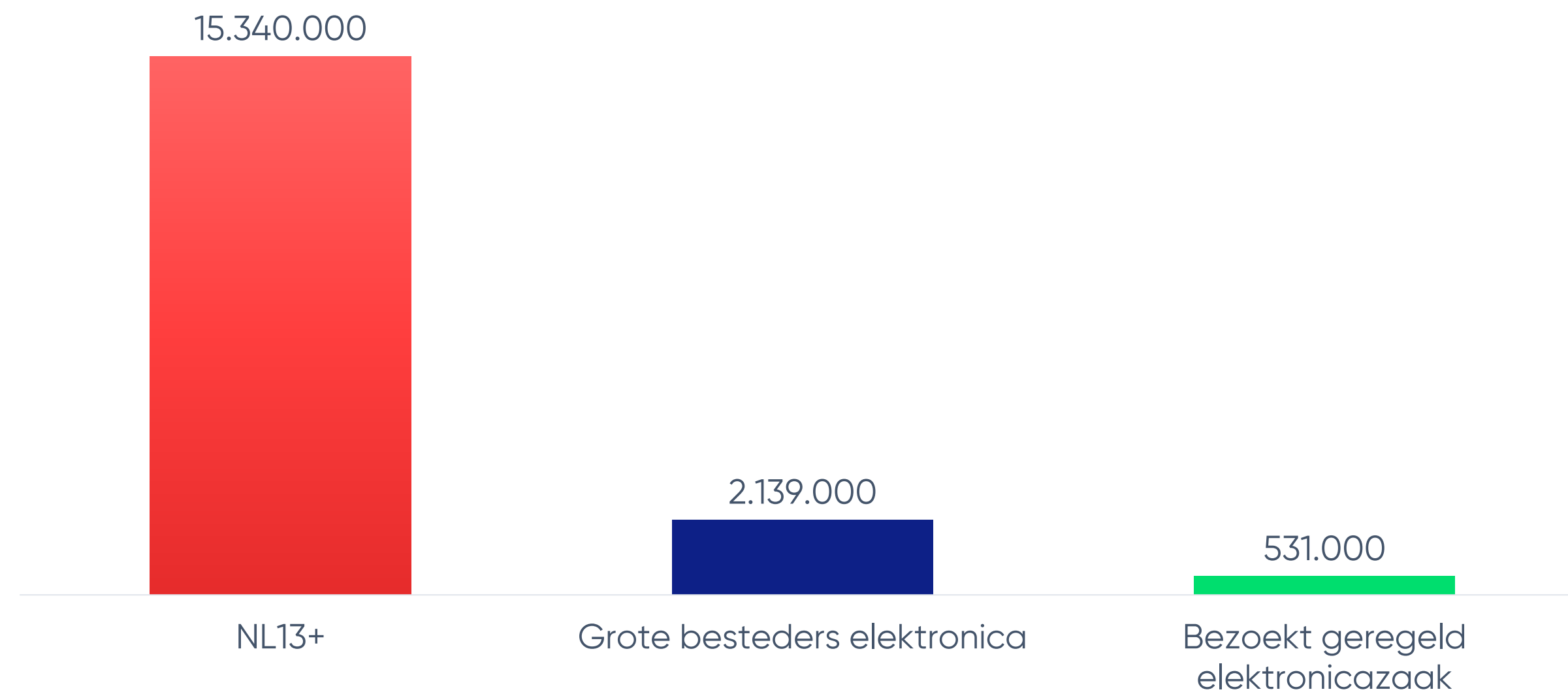


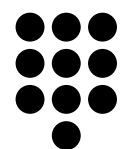


# Demografie.



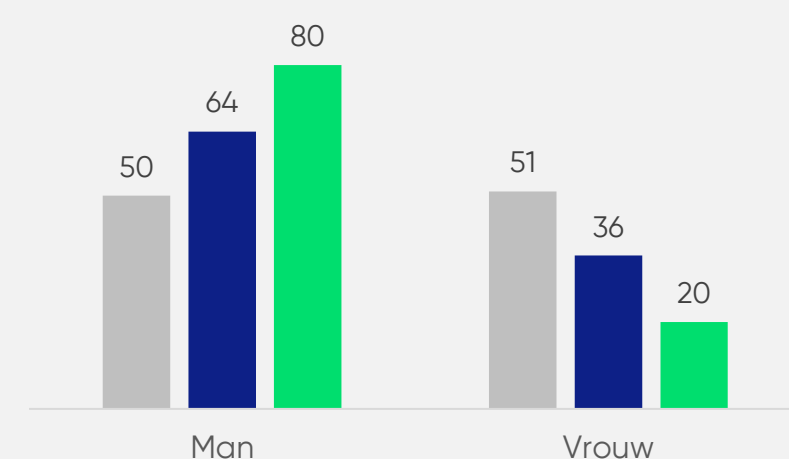
Ruim 2,1 miljoen mensen geven gemiddeld meer uit aan elektronica ten opzichte van hun omgeving. Daarnaast bezoeken 531.000 mensen geregeld een elektronicazaak.



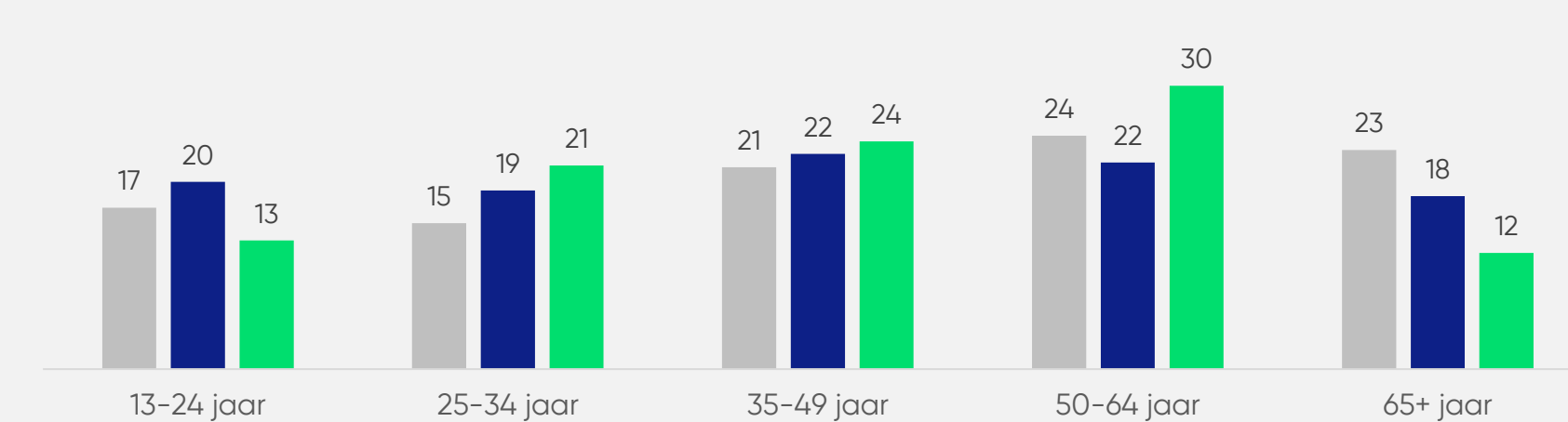


# Socio-demografisch.

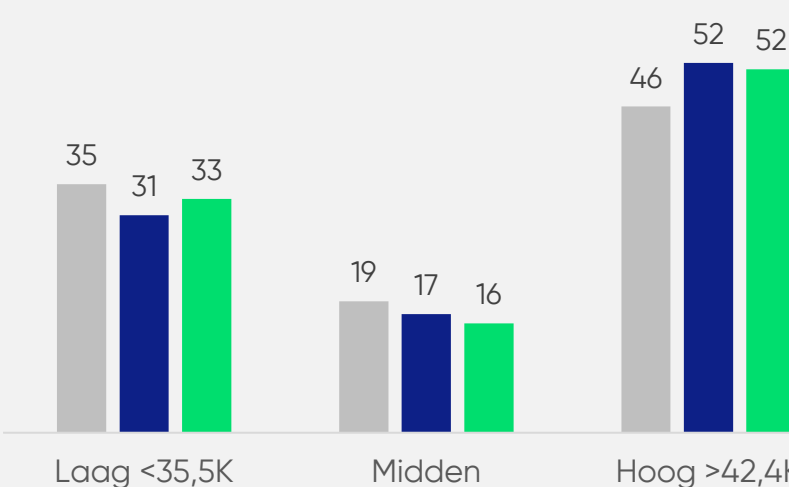
## Geslacht (%)



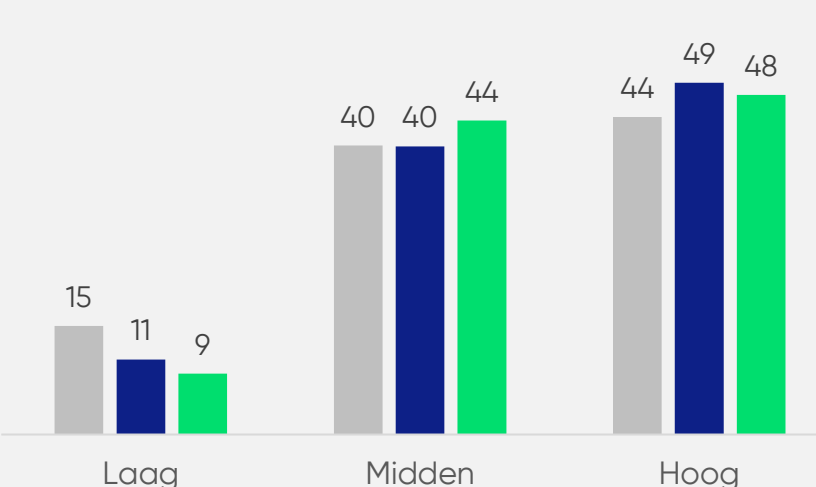
## Leeftijd (%)



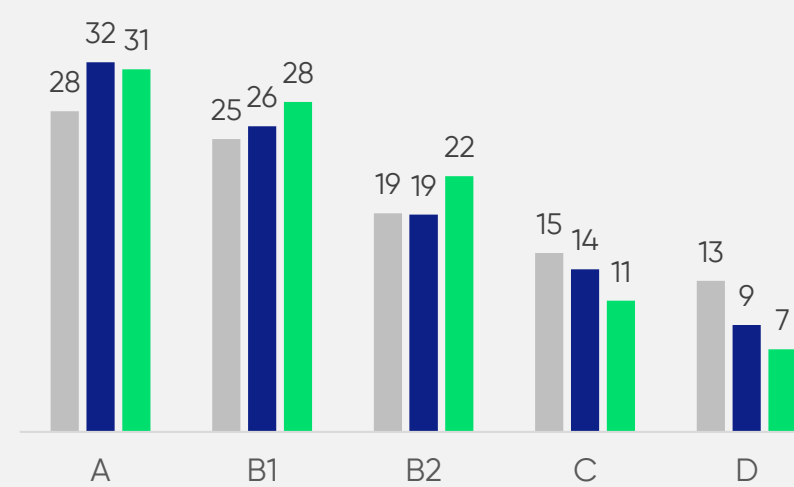
## Inkomen (%)



## Opleiding (%)



## Sociale klasse (%)



 **NL13+**       **Grote besteders elektronica**       **Bezoekt geregeld elektronicazaak**



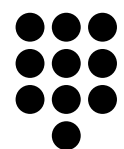
# Selectiviteit per mediumtype.

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

Mediumtype	Grote besteders elektronica	Bezoekt geregeld elektronicazaak
Televisie	88	101
Online video	118	136
Radio	100	127
Digital audio (incl podcast)	124	120
Internet	131	158
Social media	106	108
Vlogs	123	108
Magazines	93	116

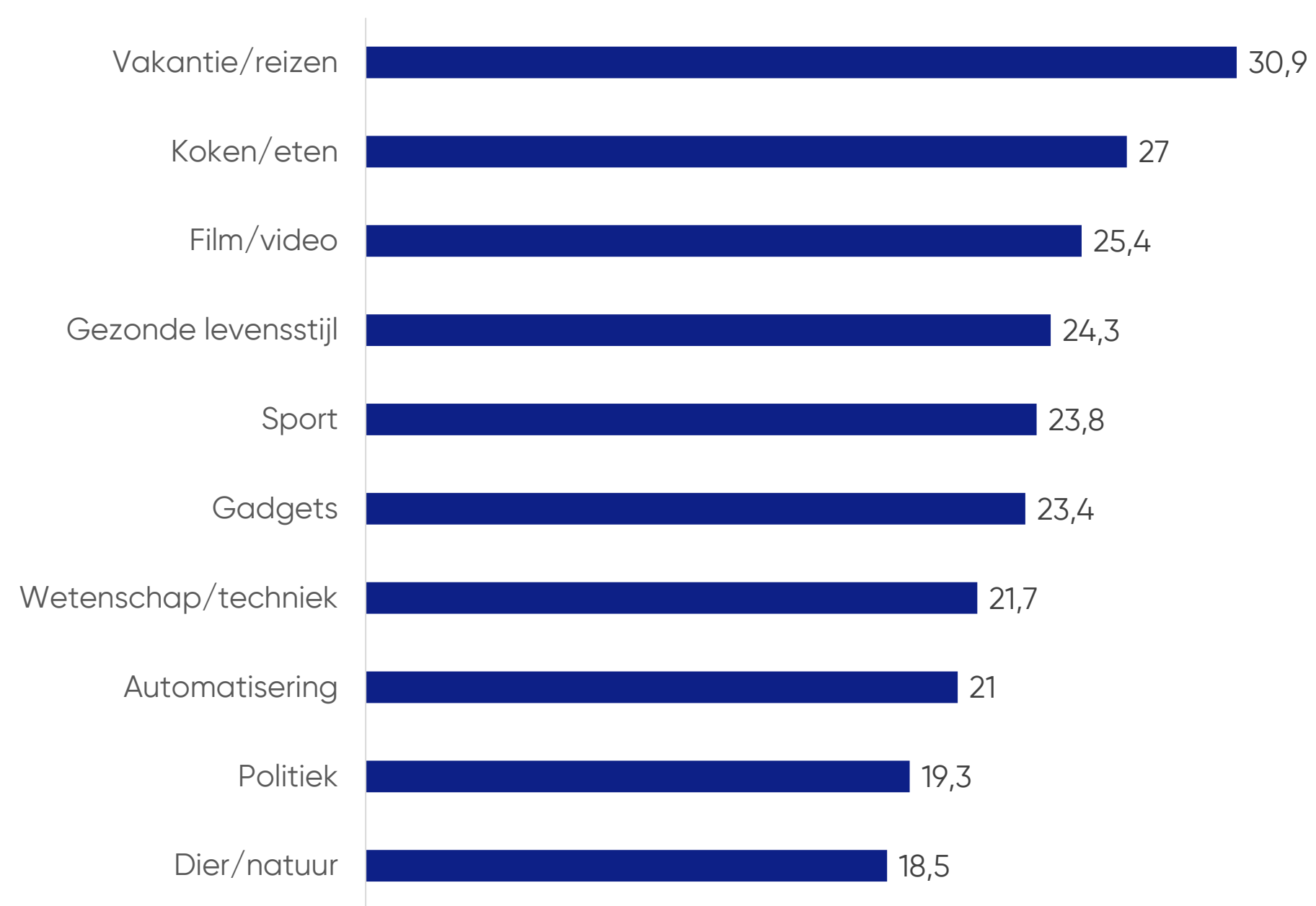
Weekbereik Talpa Network	13+	M25-59	Sterke interesse elektronica
Televisie	57%	54%	57%
Radio	63%	68%	61%
Online Video	42%	47%	49%
Digital audio	39%	44%	43%
LINDA.	17%	9%	17%



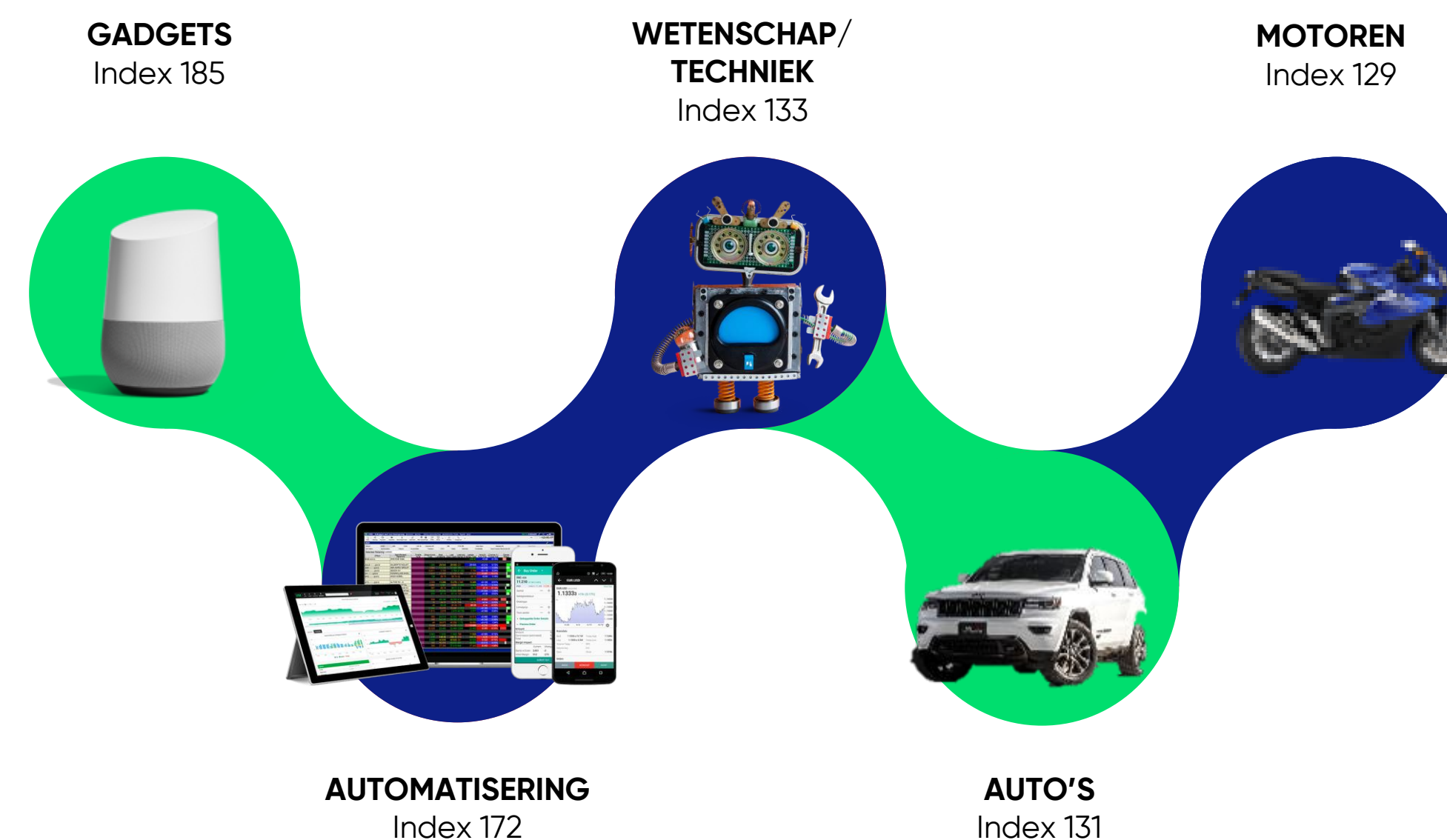


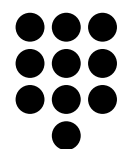
# Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op automatisering, gadgets, techniek en auto's en motoren.

Top 10 sterke interesses – Grote besteders elektronica (% bereik)



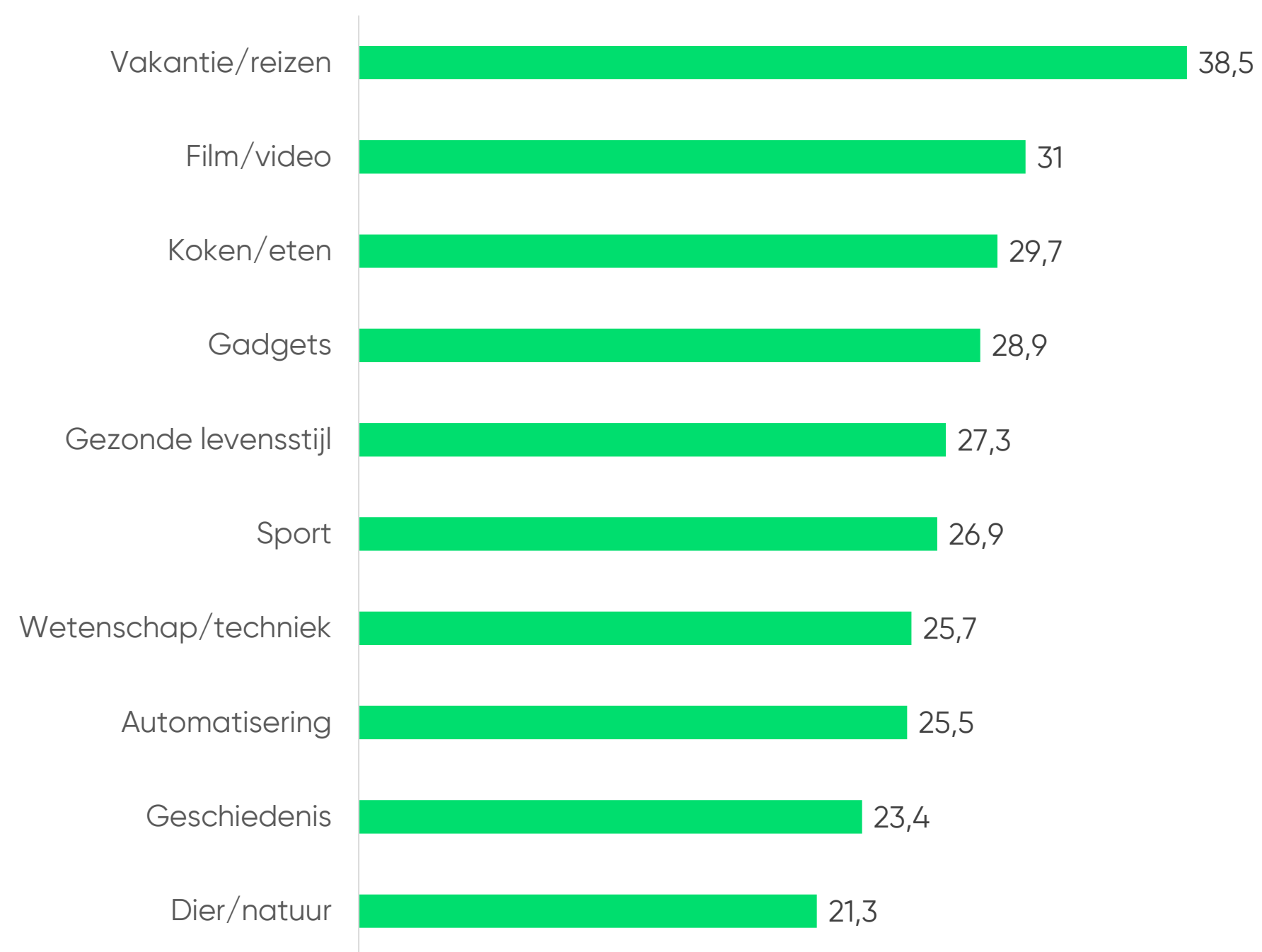
Top 5 selectiviteit: Grote besteders elektronica





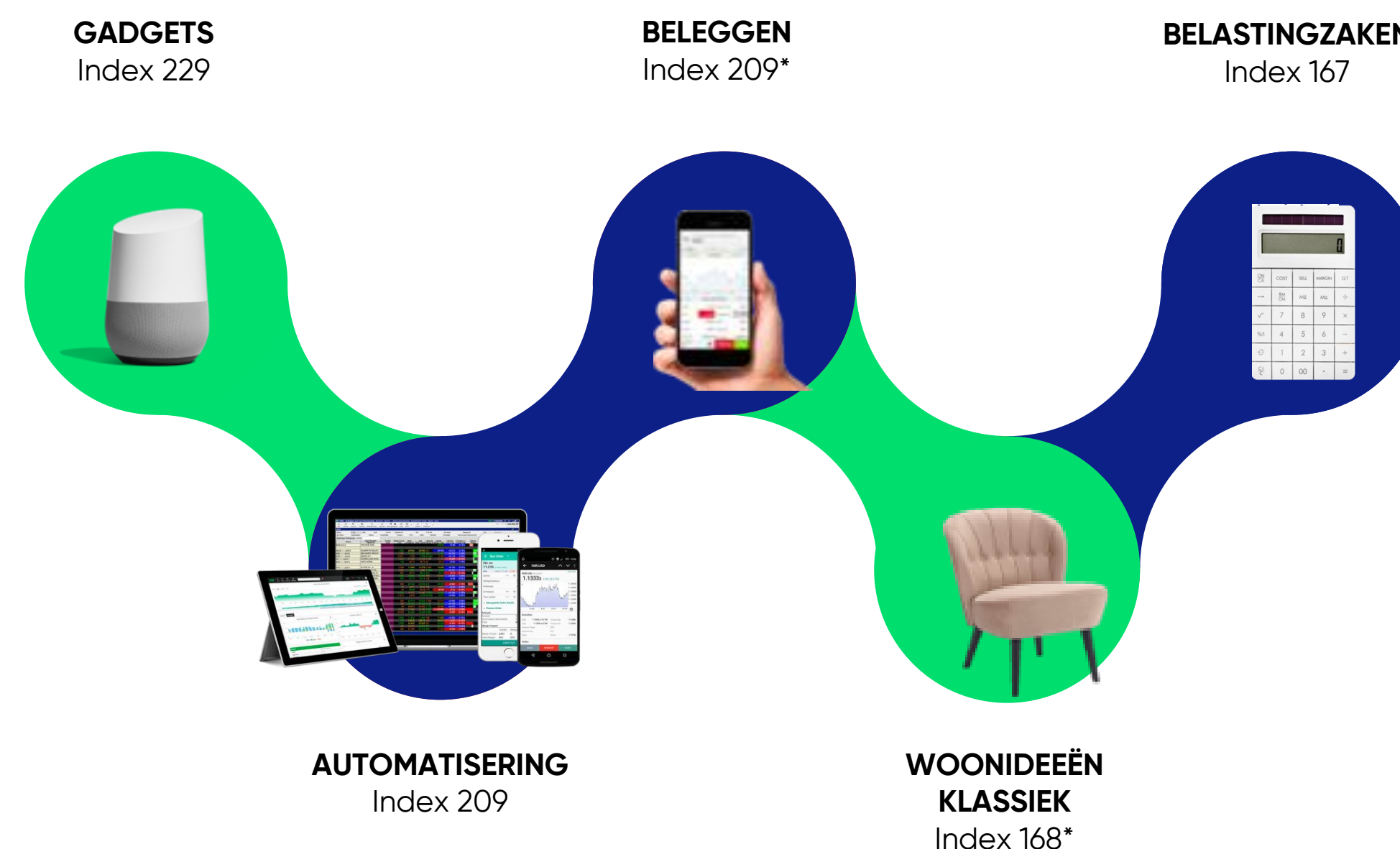
# Veel interesse in vakantie & reizen en film & video, meest selectief op gadgets & beleggen en automatisering.

## Top 10 sterke interesses – Bezoekt geregeld elektronicazaak (% bereik)



## Top 5 selectiviteit: Bezoekt geregeld elektronicazaak

\*Indexen met een \* zijn relatief uniek voor 'Geregelde bezoekers' t.o.v. 'Grote besteders'





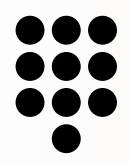
# Top 5 contentinteresses.

## Grote besteders elektronica



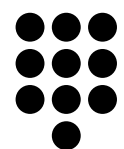
## Bezoekt geregeld elektronicazaak





# Customer journey.





# Customer journey.

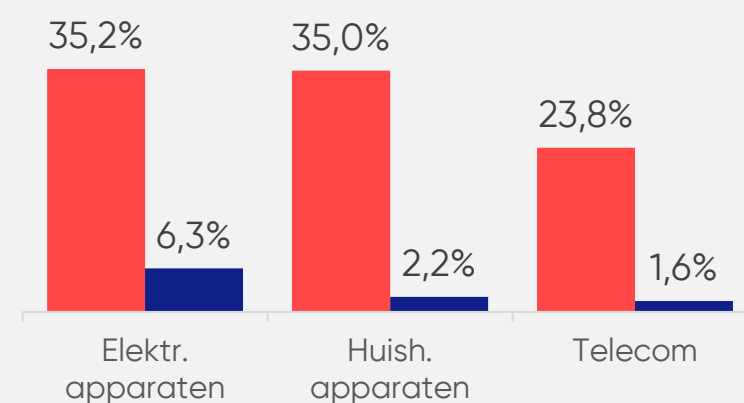


## TOP 5 KEUZEASPECTEN COMMUNICATIE / NIEUWE MEDIA

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



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

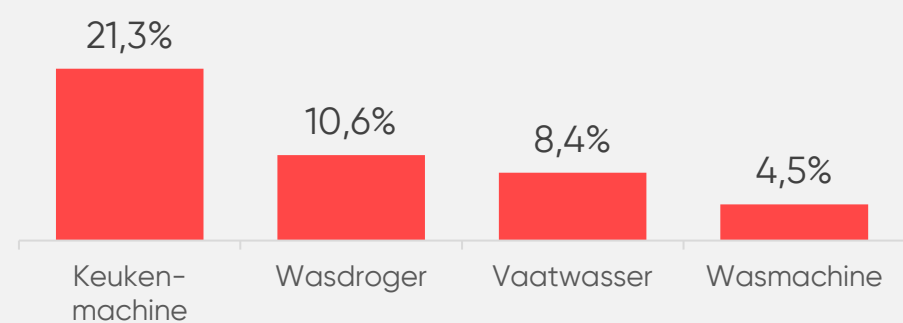
**44%** geeft aan gevoeliger te zijn voor kortingen en promoties t.o.v. voorgaande jaren.

## TOP 4 CATEGORIEËN

1. Smartphones	63%
2. TV	65%
3. Laptops & tablets	38%
4. Wearables	35%

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

## AANSCHAFPLAN HUISSH. APPARATEN



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

## BESTEED MEER DAN OMGEVING AAN...

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

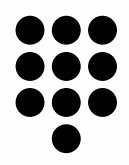
**62%** van de consumenten koopt elektronica online. 38% koopt elektronica uitsluitend in de winkel. De gemiddelde online besteding per order is €330,-.

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.

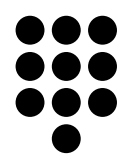
**82%** zegt dat een goede after-sales bepaalt of ze opnieuw kopen bij hetzelfde merk.





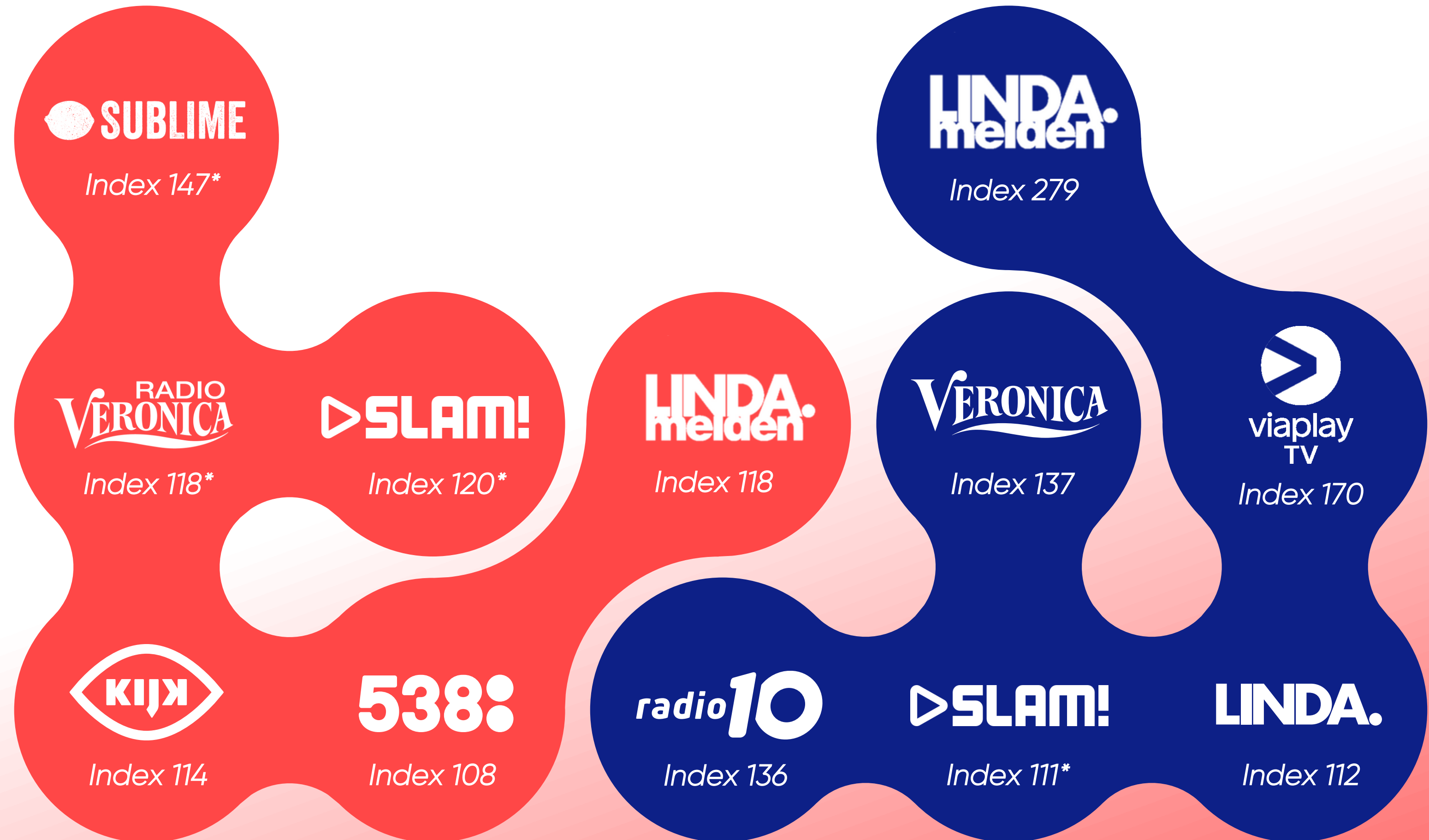
# Match Talpa Media.



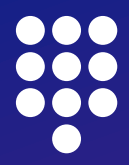


# Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

**Grote besteders elektronica**



**Geregelde bezoeker elektronicazaak**



# Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.



**Bedankt  
voor de  
aandacht.**