

Mode.

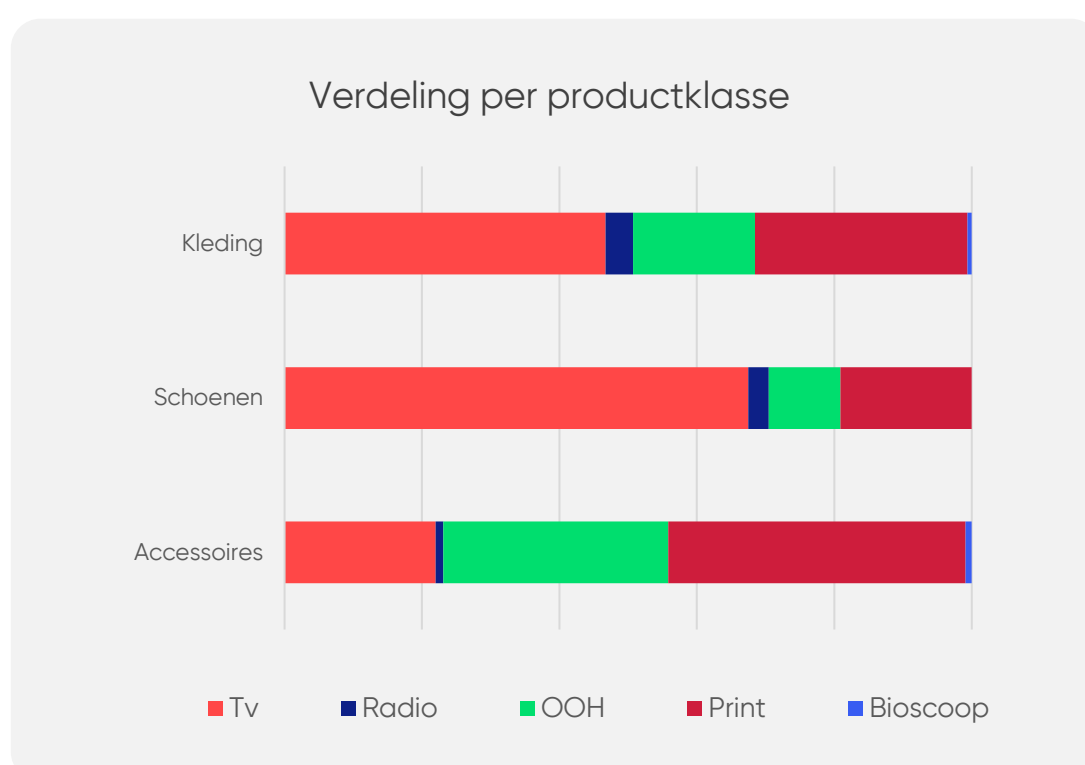
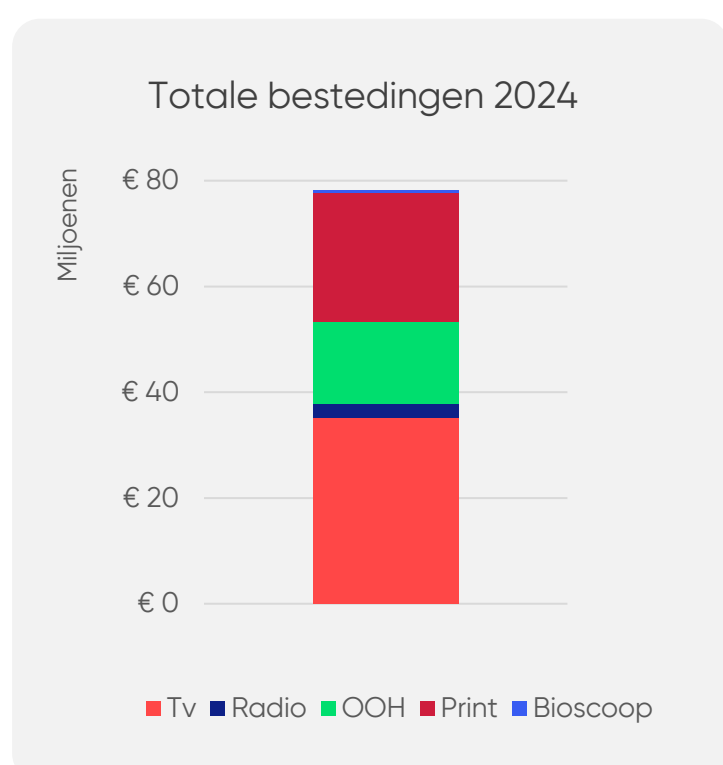
BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de modesector.

Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van kleding, accessoires en schoenen. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

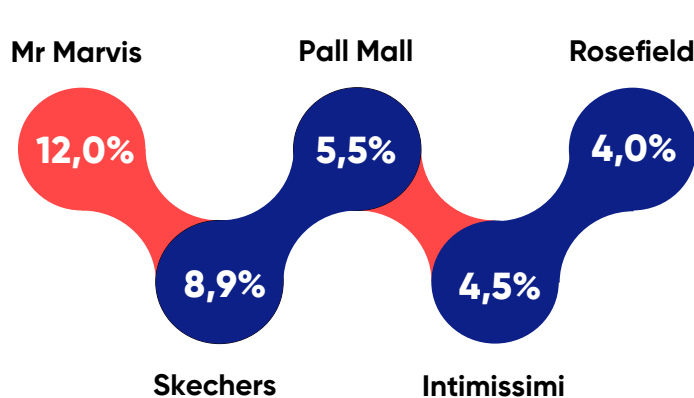


In 2024 is er in totaal 78 miljoen euro besteed. Voor kleding en schoenen werd het meest besteed op tv, waar er voor accessoires juist primair werd gekozen voor print.

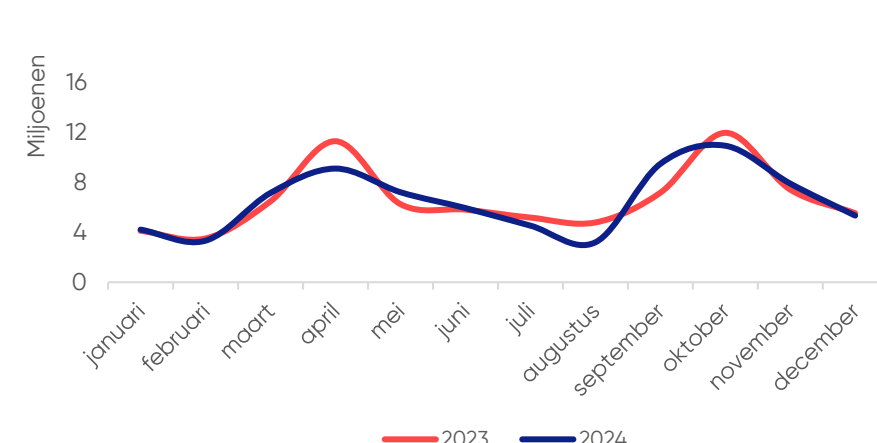


De top 5 besteders zijn goed voor 34,9% SOV. Er zijn twee pieken te zien rondom het uitbrengen van de nieuwe collecties: april (spring/summer) en oktober (fall/winter).

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Toename fysieke kledingwinkels.

Op 1 januari 2024 telde Nederland ruim 83 duizend fysieke winkels, een lichte stijging van 1,3% en daarmee een onderbreking van de dalende trend sinds 2010.

Toename online webwinkels.

Tegelijkertijd bleef het aantal webshops groeien: begin 2024 waren er ruim 95 duizend webwinkels in Nederland.

Belevingsplekken.

Fysieke winkels evolueren steeds meer naar 'belevingsplekken' waar nicheproducten, deskundig advies en gemeenschapsgevoel centraal staan. Iets wat online niet kan vervangen.

Groei detailhandelsomzet.

In juni 2025 groeide de detailhandelsomzet met 3,3% ten opzichte van vorig jaar juni, en het volume steeg met 1,8%.

Van fast naar slow fashion.

De nadruk ligt op duurzame, kwalitatieve kleding die lang meegaat en met respect voor mens en milieu wordt geproduceerd. Transparantie in de keten wordt steeds belangrijker.

Customer journey.

ORIENTATIE

INTERESSE RECLAME VOOR MODE PER GESLACHT		
	Mannen	Vrouwen
Sterk geïnteresseerd	5%	10%
Enigszins geïnteresseerd	26%	40%
Niet geïnteresseerd	69%	50%

KEUZEASPECTEN AANKOOP KLEDING

1. Comfort / zit lekker	65%
2. Prijs	57%
3. Past bij mij	51%
4. Kwaliteit	44%
5. Uiterlijk	35%

8,7% van de vrouwen geeft vaak advies aan andere over kleding.

AANKOOP

FREQUENTIE BEZOEK WINKEL

Bezoekfrequentie	Kledingzaak (%)	Schoenenzaak (%)
Geregeld	22%	8%
Af en toe	70%	76%
Nooit	8%	17%

BESTEDING NIEUWE KLEDING (PER MAAND)

Minder dan €50	58%
€50 - €100	30%
€100 - €200	8%
€200 of meer	1%

AANTAL WINKELS BEZOCHT PER SESSIE

Aantal winkels	Kledingzaak (%)	Schoenenzaak (%)
1	48%	19%
2	14%	25%
3	14%	12%
4	12%	5%
5 of meer	27%	12%

NA AANKOOP

Ongeveer 20% van alle online bestelde kleding in Nederland wordt geretourneerd.

WAT GEBEURT ER MET RETOURGEZONDEN PRODUCTEN?

Opnieuw in verkoop	72%
Tweedehands	9%
Recycling	8%
Terug naar producent	6%
Vernietiging	4%

Consumenten zijn steeds bewuster bezig met het verlengen van de levenscyclus van kleding middels het (ver)kopen van tweedehandskleding.

12,2% van de Nederlanders koopt wel eens tweedehandskleding.

Doelgroepinzichten.

Ruim 1,6 mio Nederlanders hebben een sterke interesse in mode. Hiervan is 68% vrouw. Daarnaast is te zien dat de interesse hoog is op jongere leeftijd en naarmate men ouder wordt afneemt. Verder scoort de doelgroep vrijwel gelijk aan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

Leeftijd

Leeftijd	Percentage
13-24	29%
25-34	18%
35-49	22%
50-64	18%
65+	13%

Geslacht

32% Mannen, 68% Vrouwen

Inkomen.

Inkomencategorie	Sterke interesse in mode (%)	NL13+ (%)
Laag	34%	35%
Midden	18%	19%
Hoog	47%	46%

Opleiding.

Opleidingsniveau	Sterke interesse in mode (%)	NL13+ (%)
Laag	14%	15%
Midden	42%	40%
Hoog	44%	45%

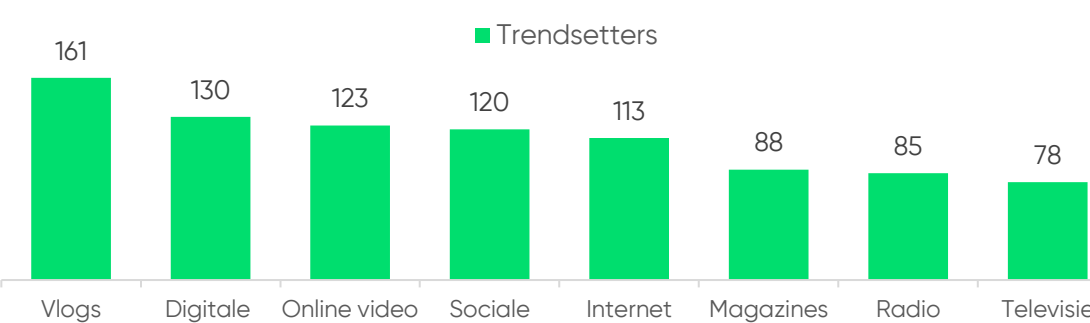
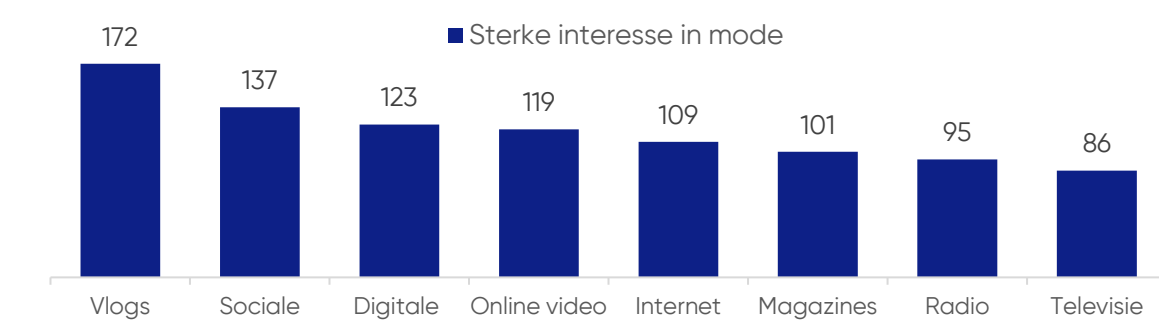
Sociale klasse.

54% van de mensen met een sterke interesse in mode valt in de sociale klasse AB1.

Mediumgebruik.

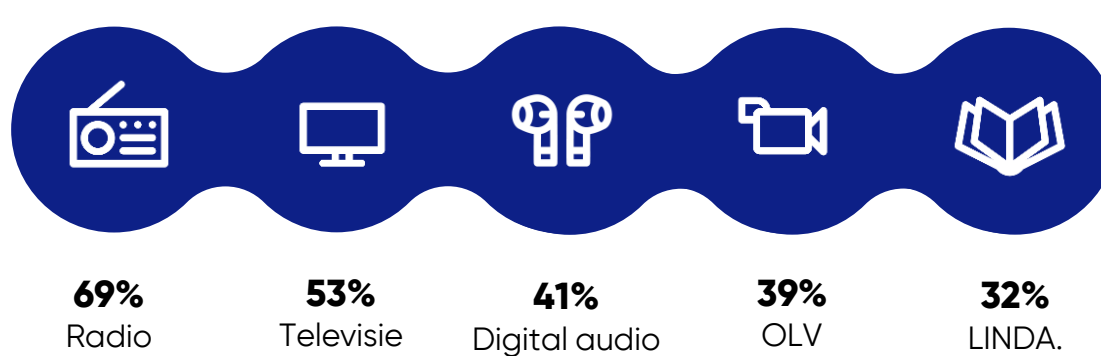
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

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



Talpa weekbereik per mediantype - Vrouwen 25-59 jaar

Zowel de doelgroep met een sterke interesse in mode als de trendsetters zijn erg selectief op vlogs. Ook laten zij een hoge selectiviteit zien voor sociale media, digitale audio en online video.



Match Talpa Media.

Sterke interesse in mode

- 100% NL (Index 217)
- LINDA.melden (Index 216)
- LINDA. (Index 148)
- LINDA.NL (Index 115)
- VERONICA RADIO (Index 115)
- 538 (Index 101)
- SLAM! (Index 125)
- VOGUE.nl (Index 112)

Trendsetters

- LINDA.melden (Index 176)
- Sky RADIO (Index 171)
- LINDA. (Index 153)
- KIJK (Index 105)

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