



Koopgedrag: online en offline Generatie of levensfase?

White Paper

Aanleiding

Waarom dit White Paper?

De toekomst van de Nederlandse winkelstraten staat continu ter discussie. Hebben winkels nog wel toekomst? Kopen we niet steeds meer online? Wie zijn nu eigenlijk de toekomstige klanten? Hoewel er veel onderzoek wordt gedaan naar koopgedrag en winkelgebieden, ontbreekt vaak het perspectief op generaties. Recent onderzoek van ABN AMRO en Q&A Retail “*De kijk van Generatie Z en Millennials op de winkelstraat*” toont aan dat jongeren wel degelijk graag fysiek winkelen. Wat ook opvalt is dat de wensen en activiteiten in de winkelstraat nu anders zijn dan de generaties daarvoor.

Robin van Lieshout (BRO) en Jaap Kaai (Emma retail) vroegen zich af welke verschuivingen er afspelen in historisch perspectief. Is het veranderende koopgedrag een generatie-ding of is het een fase? Zien we bijvoorbeeld verschuivingen plaatsvinden tussen generaties of is er juist sprake van verschillen tussen levensfasen? Kortom, wat zijn generatie-effecten en wat zijn levensfase-effecten? Alleen als je dat scherp hebt, kan je de toekomst enigszins voorspellen.

Wij hebben enkele feiten ten aanzien van aankopen in de sector ‘kleding/mode’ uiteengezet naar leeftijdsgroepen. Daarnaast hebben we gekeken naar het specifieke koop- en bezoekgedrag van verschillende leeftijdsgroepen aan centrumgebieden. Deze data is gebaseerd op meerdere koopstromenonderzoeken door de jaren heen en geeft inzicht in algemene trends in het koopgedrag van alle Nederlanders.

Deze White Paper is tot stand gebracht met hulp van Ralf ten Hove van Ipsos I&O die de koopstroomdata inzichtelijk heeft gemaakt.

Online aankopen kleding

Toename online bestedingen kleding

In de afgelopen tien jaar zien we een enorme toename van de online aankopen aan kleding en mode. In 2010 werden nog iets van 5% van de aankopen online gedaan. Inmiddels is dit percentage toegenomen tot ruim boven de 30%.

- 2010 - 5% (in Oost-Nederland)
- 2011 - 8% (in de Randstad)
- 2015 - 13% (in Oost-Nederland)
- 2018 - 30% (in de Randstad)
- 2021 - 36% (in de Randstad en Noord-Brabant)
- 2023 - 34% (in Oost-Nederland)
- 2024 - 33% (in Friesland)

Per landsdeel zijn er wel enige verschillen. In de Randstad liggen de online bestedingen structureel wat hoger dan in meer perifere delen van Nederland. Online bestedingen namen vooral fors toe tussen 2010 en 2020. Sinds de piek van 36% in de Coronajaren (2020 en 2021) is die groei eruit en lijkt er sprake van een afvlakking of zelfs lichte daling. In het laatste koopstromenonderzoek in Friesland werd een aandeel van 33% gemeten.

Toename online kooporiëntatie bij alle leeftijden

De toename is zichtbaar in alle leeftijdsgroepen. Toch zijn er grote verschillen naar leeftijd. In 2010 kochten nog vooral de jongere leeftijdsgroepen online kleding. Mensen in de leeftijd van 15 tot 45 jaar kochten zo rond de 11% à 12% van hun kleding online. Hoe ouder de mensen, hoe lager dit aandeel. Mensen tussen 45 en 55 jaar kochten zo'n 5% à 7% online. Mensen ouder dan 75 jaar deden toen vrijwel nog geen online aankopen en gingen dus bijna allemaal naar de fysieke winkel.

We zijn nu ruim 10 à 15 jaar verder. De jongeren van toen zijn inmiddels tussen de 25-44 jaar en vallen in een andere leeftijdscategorie. Hun generatie blijft echter dezelfde: de Millennials. Ook nu zijn zij een van de belangrijkste groepen die online kleding koopt. Ongeveer 41% tot 45% van hun kledingaankopen gaat online.

De jongeren van nu, zeg maar de nieuwe generatie van 15-24 jaar, Gen-Z, is eveneens een grote online koper. Circa 41% van de kleding wordt door hen online gekocht. Net ietsjes minder als Millennials, maar nog steeds veel hoger dan oudere leeftijdsgroepen.

Tegelijk zijn de ouderen van nu ook steeds meer bekend en gewend met online aankopen. In deze groepen zijn de marktaandelen online eveneens sterk gestegen ten opzichte van 15 jaar geleden. 65-plussers doen inmiddels ruim 15% tot 20% van hun kleding aankopen online. Dit was 15 jaar geleden nog bijna niets.

Tabel: aandeel online aankoop kleding

	Leeftijdsklasse							
Jaar	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>74	Totaal
2011	11%	12%	11%	7%	5%	3%	2%	8%
2021	41%	45%	41%	34%	26%	21%	16%	33%

We zien daarmee dus dat in alle leeftijdsklassen een steeds groter aandeel online aankopen worden gedaan. Niet alleen jongeren kopen veel kleding online, ook ouderen hebben inmiddels internet ontdekt en kopen een aanzienlijk deel van hun kleding online.

Levensfase of generatie?

De vraag rijst of dit koopgedrag wordt bepaald door de levensfase waarin iemand zich bevindt of dat de generatie meespeelt of misschien wel meer bepalend is.

Met andere woorden; verandert het koopgedrag van een groep of groeit dit mee naarmate men ouder wordt? In dat laatste geval is het koopgedrag dus als het ware vastgelegd in de generatie.

Startende consument

Je kan stellen dat mensen zo rond hun 15e levensjaar 'echte' consumenten worden. Dit zijn de startende consumenten. Vanaf die leeftijd gaan ze zelf kleding kopen, krijgen ze misschien kledinggeld van hun ouders en/of hebben ze een bijbaantje en gaan ze met vrienden naar de stad om te shoppen. De generatie Gen-Z is nu die startende consument. Deze groep koopt nu ruim 40% kleding online, 4 keer meer dan hun leeftijdsgenoten van 10 jaar terug. Hoe dat over 10 jaar is weten we nu natuurlijk nog niet.

Groefactor online aankopen kleding

Wat we wel zien is dat alle leeftijdsgroepen de afgelopen jaren meer online zijn gaan kopen. Gemiddeld koopt men nu 4 keer meer online dan tien jaar terug. Dit wordt vooral veroorzaakt door de marktontwikkelingen. Internetshoppen heeft een enorme ontwikkeling doorgemaakt in mogelijkheden, type webshops, gebruiksgemak, keuze, etc. De markt is daardoor in de breedte gegroeid en de online aankopen zijn toegenomen.

Koopgedrag schuift met generatie mee

Je ziet het koopgedrag van de jongere generaties gelijk lopen met deze gemiddelde groefactor. De generatie van 15 tot 25 jarigen van tien jaar terug, de Millennials, doet nu 4 keer meer online aankopen. Dit is gelijk aan de marktgroei. Hetzelfde geldt voor de leeftijden van 25 tot 44 jaar. Het koopgedrag schuift daarmee mee met de generatie.

Kijken we naar de oudere leeftijdscategorieën dan zien we bijvoorbeeld dat mensen die nu 55 jaar of ouder zijn wel 6 tot 10 keer meer online uitgeven dan hun leeftijdsgenoten van tien jaar geleden.

Veel hoger dan de gemiddelde marktgroei. Hier zie je duidelijk de generatieverschuiving. De ouderen van tien jaar geleden hadden nog vrijwel niks met online aankopen. Inmiddels zijn de mensen die toen van middelbare leeftijd waren ouder geworden en hebben hun koopgedrag meegenomen. Daarom is de groeifactor voor deze leeftijdsgroepen zo groot, terwijl de groeifactor binnen de generatie meer vergelijkbaar is aan het gemiddelde. De mensen in deze levensfase zijn als het ware ‘vervangen’ door mensen die wel online kopen. Wat betreft online aankopen van kleding is er dus duidelijk sprake van een soort generatie-effect en geen of veel minder een levensfase-effect.

Soms ook een levensfase-effect

Toch wordt het koopgedrag deels ook bepaald door de levensfase. Dit zien we bij de grootste online kopers, de 30-ers (25 tot 35 jaar). Zij kopen net wat meer online dan mensen die wat jonger zijn. Dat was 15 jaar geleden zo, dat is nu nog zo. Dit lijkt samen te vallen met hun levensfase.

Mensen rond de 30 jaar zijn druk, druk. Een drukke baan, een huishouden met jonge kinderen, een vol sociaal leven. Dan kan het bezoek aan de fysieke winkel erbij inschieten. Alles draait om gemak en efficiëntie. Er is simpelweg weinig tijd om een winkelgebied te bezoeken. Online is dan een makkelijk alternatief. Dat verklaart dat het aandeel online aankopen in deze leeftijdsgroep het hoogst is en ook nog net iets hoger dan de jongere groep van 15 tot 25 jaar. Uit de grootte van de groeifactor blijkt het levensfase-effect echter veel minder invloed te hebben dan het generatie-effect.

Verdere toename online aankopen te verwachten

Tot nu toe zien we vooral een toename van online aankopen aan kleding in elke levensfase en elke (nieuwe) generatie. De markt blijft zich verder ontwikkelen. Uit niets blijkt nog een echte afvlakking of (substantiële) daling.

Elke nieuwe generatie koopt weer meer online dan hun leeftijdsgenoten daarvoor. We zien ook geen daling van de online aankopen als mensen in een volgende levensfase komen.

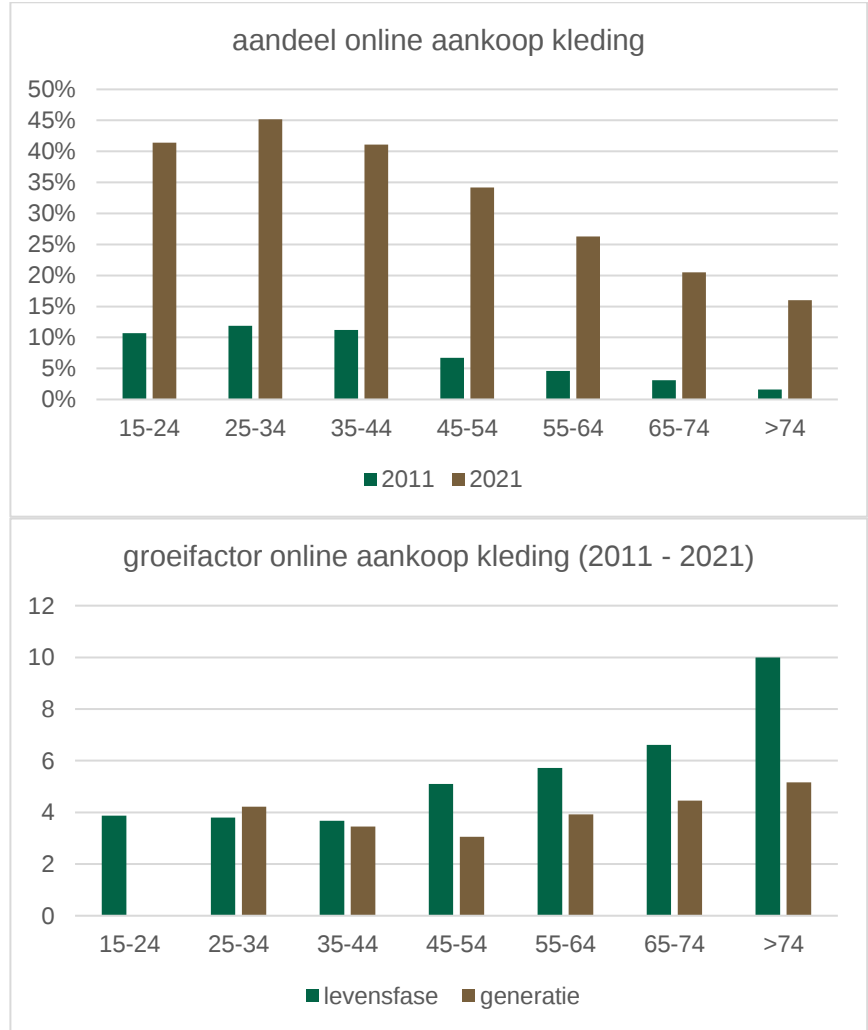
Het is niet te verwachten dat de komende generatie van 15-jarigen minder online aankopen gaan doen. Internet is nog steeds in ontwikkeling. De groei van de oriëntatie (zie koopstromen) zal misschien afvlakken. Wat we in ieder geval niet zien is een sterke terugval van de online aankopen.

Als we deze ontwikkelingen doorzetten naar de komende tien jaar kan je verwachten dat de online kledingaankopen dus blijven toeneemen, zeker op het totaal gezien. De jongeren van nu zijn de ouderen van de toekomst. Zij nemen in hun generatie het online koopgedrag mee.

Op basis van het generatie-effect alleen al verwachten wij dat het aandeel online kledingaankopen over een aantal jaren zeker 5% hoger ligt dan nu. Dit is nog los van de marktgroei. Met marktgroei erbij kan het aandeel online kledingaankopen over tien jaar misschien wel boven de 45% à 50% uitkomen.

En wat als online wél krimpt?

De bovenstaande voorspelling is het gevolg van puur demografische ontwikkelingen, bij gelijkblijvende online oriëntatie. Als de online winkelmarkt onaantrekkelijker zou worden door bijvoorbeeld hogere bezorg- en retourkosten of hogere importkosten uit het buitenland, kan dat effect hebben op de oriëntatie. Zelfs als de online kooporiëntatie iets krimpt, zal het totale marktaandeel op basis van de demografische verschuivingen stijgen.



Fysieke aankopen kleding

Nog steeds meeste aankopen fysiek

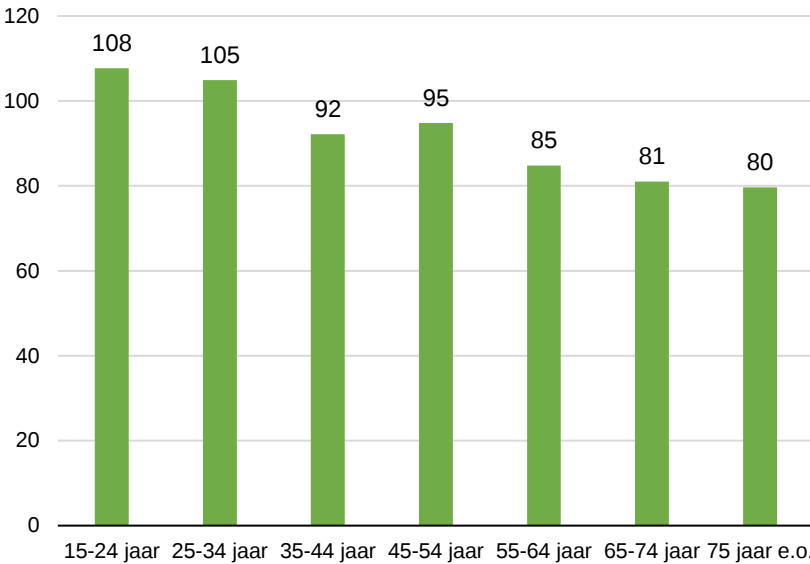
Hiervoor hebben we laten zien dat kleding steeds meer online wordt gekocht. En dat dit aandeel de komende jaren nog wel verder zal doorgroeien. Komen we dan helemaal niet meer in de fysieke winkel? Het antwoord daarop is nee, zeker niet. Hoewel internet natuurlijk een sterke groei heeft doorgemaakt wordt nog steeds het overgrote deel gekocht in de fysiek winkel. Ruim twee derde, meer dan 65%, van de kleding wordt gekocht in een fysieke winkel. En ook jongeren kopen nog veel in de winkel. Binnen de fysieke aankopen zien we wel verschuiving in het koop- en bezoekgedrag.

Jongeren komen vooral af op de grotere binnensteden

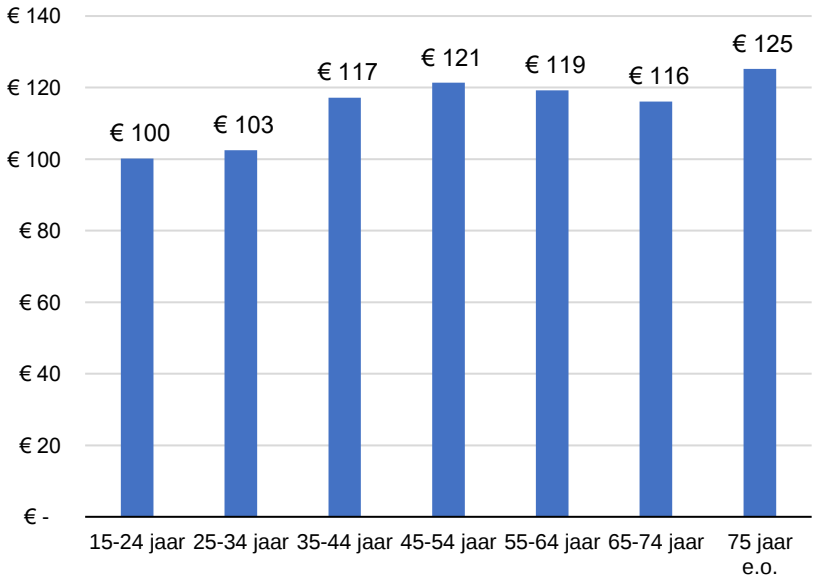
Hoewel jongeren steeds meer online kleding kopen, komen ze nog steeds veel in de fysieke winkel en kopen ze óók daar. Zo'n 60% van hun aankopen doen jongeren in de fysieke winkel. Beleving, ontmoeting en gezelligheid, dát is wat jongeren daarbij zoeken. Gezellig een dagje winkelen met vrienden is een sociale fysieke bezigheid. Vooral de grotere binnensteden kunnen hierin voorzien. Jongeren zijn bereid een grotere afstand af te leggen om een leuke binnenstad te bezoeken. Dit hangt vaak samen met de plek waar ze studeren of vrienden hebben.

Jongeren kiezen bewust voor de grotere binnensteden, omdat daar meer keuze is. Ze maken veel combinatiebezoeken tussen winkels en horeca. Daarvoor zijn ze dus ook bereid grotere afstanden af te leggen. Dit is anders dan vroeger, toen deden jongeren ook nog veel aankopen in de eigen woonomgeving. De jongeren van nu zijn nóg kritischer dan vroeger. Ze zijn (vanwege online) gewend om alles snel en makkelijk te krijgen. Alleen écht onderscheidende en grote binnensteden met veel keuzemogelijkheden voorzien hierin. Ook is de leefwereld groter (vanwege online).

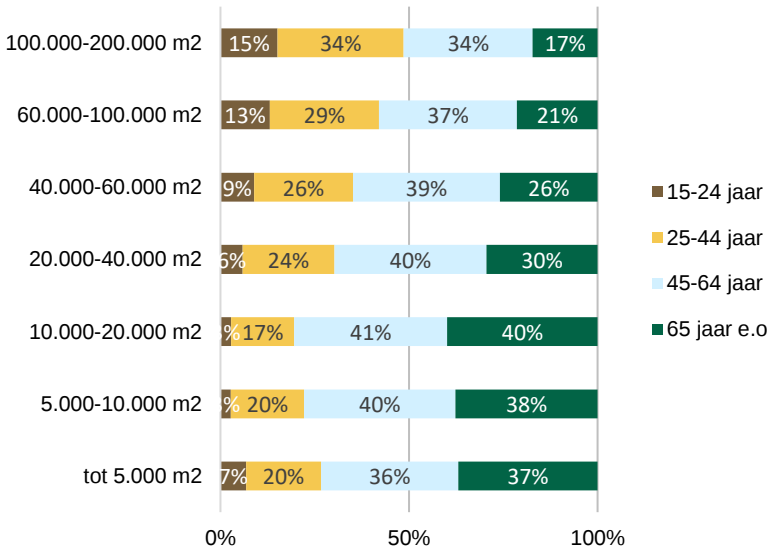
Verblijfsduur bij aankoop mode (in minuten)



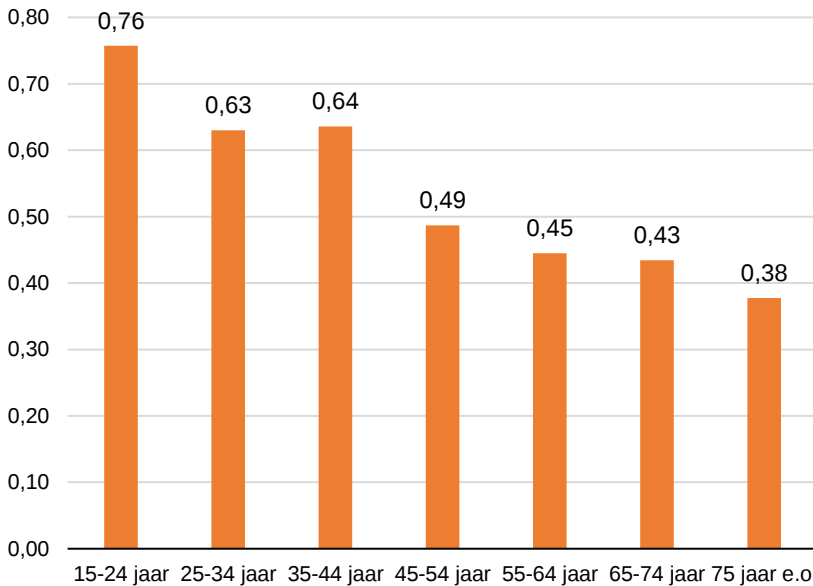
Gemiddeld bonbedrag aankoop mode (per bezoek)



Mode aankopen in centrumgebieden naar omvang



Aankoopfrequentie mode (aantal bezoeken per maand)



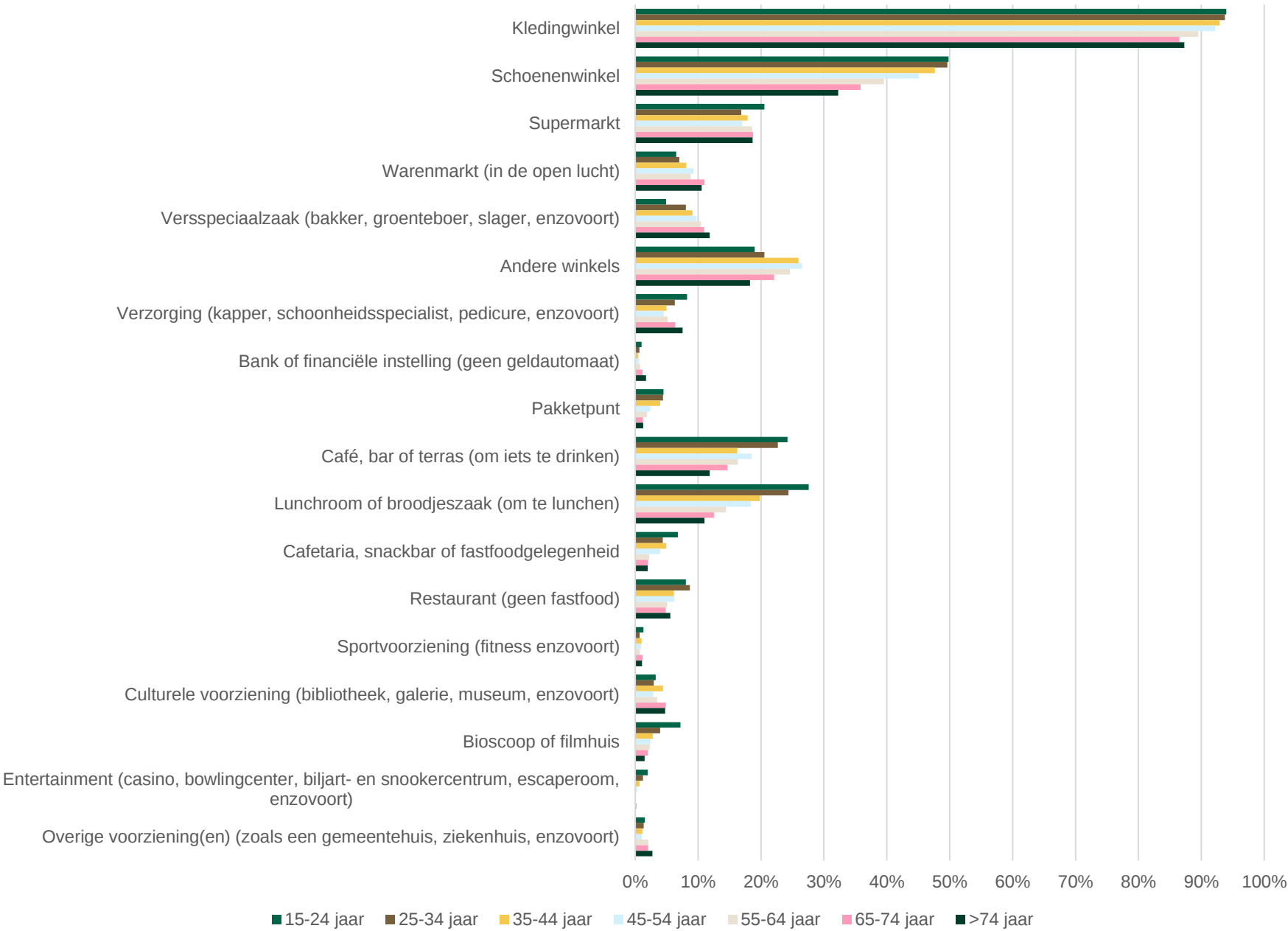
Middelgrote en kleine centra verliezen jongeren

Daarnaast verliezen de kleinere winkelgebieden de jongere generaties. Het aanbod is te gering, de gebieden onderscheiden zich onvoldoende en je kan er niet gezellig verblijven en ontmoeten. De krimp van het aanbod in deze centra is 'winst' voor de grote binnensteden. Dit betekent dat in de regionale winkelstructuur de grote binnensteden steeds belangrijker worden en de middelgrote en kleine centra steeds meer afzakken naar lokale centra voor efficiëntie en frequente aankopen, zoals de dagelijkse boodschappen en alles wat daar mee samenhangt. Van een evenwichtige gelaagde regionale hiërarchie is geen sprake meer.

Gen-Z koopt minder, maar komt vaker en blijft langer

Het gemiddeld bon-bedrag voor modeaankopen ligt bij jongeren rond de € 100,- per bezoek. Hoe ouder men is, hoe hoger het gemiddelde bonbedrag. Dit betekent echter niet dat jongeren niet belangrijk zijn voor de omzet. Integendeel, ze komen (en kopen) veel vaker! Namelijk gemiddeld 0,76 per maand van Gen-Z versus 0,45 per maand voor Boomers. Boomers doen minder vaak mode aankopen, maar als ze kopen doen ze dat doelgericht en meteen voor een hoger bon-bedrag. Dit blijkt ook uit de gemiddelde verblijfsduur in een centrumgebied. Gen-Z verblijft gemiddeld 108 minuten in een binnenstad, terwijl een Boomer gemiddeld 85 minuten verblijft. Uiteraard zijn er in de totale bevolking wel meer Boomers dan Gen-Z'ers, waardoor Boomers waarschijnlijk in de totale omzet een groter aandeel hebben. Dit kan ook per centrumgebied verschillen, afhankelijk van welke doelgroepen precies worden aangetrokken.

Combinatiebezoek bij aankoop mode, naar leeftijd



De trends in verblijfsduur, bon-bedrag en bezoekfrequentie zijn waarschijnlijk meer een levensfase-ding dan een generatie-ding. Jongeren hebben meer tijd en hechten meer waarde aan (nieuwe) kleding/mode. Ze hebben echter minder te besteden, omdat ze nog studeren of een starter op de arbeidsmarkt zijn. Dit was vroeger ook zo.

Jongeren doen meer combinatiebezoeken

De lange verblijfsduur van jongeren hangt samen met het aantal combinatiebezoeken. Jongeren combineren kleding/mode aankopen het meest van alle leeftijdsgroepen met vooral andere kleding-winkels, schoenenwinkels, een supermarkt, andere winkels én horeca. Kortom, gezellig een middagje winkelen en daarnaast een terrasje pakken of lekker lunchen. Ouderen combineren tijdens mode aankopen veel minder. Ze gaan naast die ene winkel hooguit naar enkele andere (mode) winkels. De combinatie met horeca is veel beperkter. Horeca wordt door ouderen meer doelgericht bezocht.

Ook dit is waarschijnlijk een levensfase-ding. Het afspreken met en ontmoeten van vrienden speelt een belangrijke rol voor jongeren. De (grote) binnenstad als ontmoetingsplek staat nog steeds bovenaan het lijstje. Ouderen hebben het vaak drukker met andere dingen, zoals het gezin of werk. Er is minder tijd, dus bezoekt men meer doelgericht.

Gaat fysiek winkelen toe- of afnemen?

De langjarige trend van krimp van het recreatieve winkelaanbod zal zich verder doorzetten in de middelgrote en kleine centrumgebieden. Die zijn steeds minder aantrekkelijk voor jongeren van nu én ouderen van de toekomst. Deze centra blijven wel aantrekkelijk voor de lokale bezoekers voor efficiënte en frequente aankopen, mits goed en makkelijk bereikbaar zonder al te veel gedoe. De krimp in middelgrote en kleine centra is gunstig voor de grote binnensteden.

Deze zullen in perspectief toenemen en behouden de belangrijke recreatieve winkelfunctie. Deze extra aantrekkingskracht zal ook blijvend nieuwe retailers aantrekken. En dat houdt de binnensteden vitaal en actueel. Per saldo neemt de behoefte aan fysieke recreatieve winkelruimte dus wel af.

De stelling dat jongeren alles online doen en niet meer fysiek winkelen is onjuist. Integendeel, jongeren zijn juist een belangrijke doelgroep voor de grotere binnensteden. Ze komen vaker, verblijven langer en besteden daardoor per saldo veel meer én combineren veel voorzieningen, vooral winkels en horeca. Tegelijk is hun gedrag ook anders dan oudere generaties. Daar waar ouderen vooral doelgericht kopen, doen jongere generaties juist de combinatiebezoeken tussen winkelen en horeca.