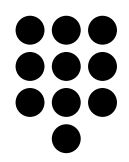
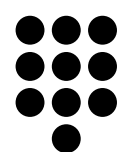


# Brancherapport mode.



# Inhoudsopgave.

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



# Onderverdeling productklassen.

Nr. 1

## Kleding.

Productklassen: Bad-, Strandkleding; Bruidsmode; Dameskleding; Herenkleding; Herenondergoed; Jeans; Kinderkleding; Kleding Combi; Lingerie, Damesondergoed; Nachtkleding; Ondergoed Combi; Onderkleding Overig; Regenkleding; Sportkleding; Werkkleding.

Nr. 2

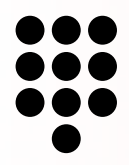
## Accessoires.

Productklassen: Beenmode Combi; Haaraccessoires; Handschoenen; Hoeden, Petten; Horloges; Koffers, Tassen; Kousen, Sokken; Lederwaren; Lederwaren Combi; Mode-accessoires Combi; Mode-accessoires Overig; Panty's; Riemen, Ceintuurs; Shawls, Dassen; Sieraden, Horloges Combi; Sieraden, Juwelen; Zonnebrillen.

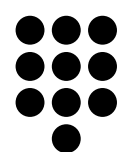
Nr. 3

## Schoenen.

Productklassen: Damesschoenen; Herenschoenen; Kinderschoenen, Rubber Laarzen; Schoenen Combi; Schoenen Overig; Sportschoenen.

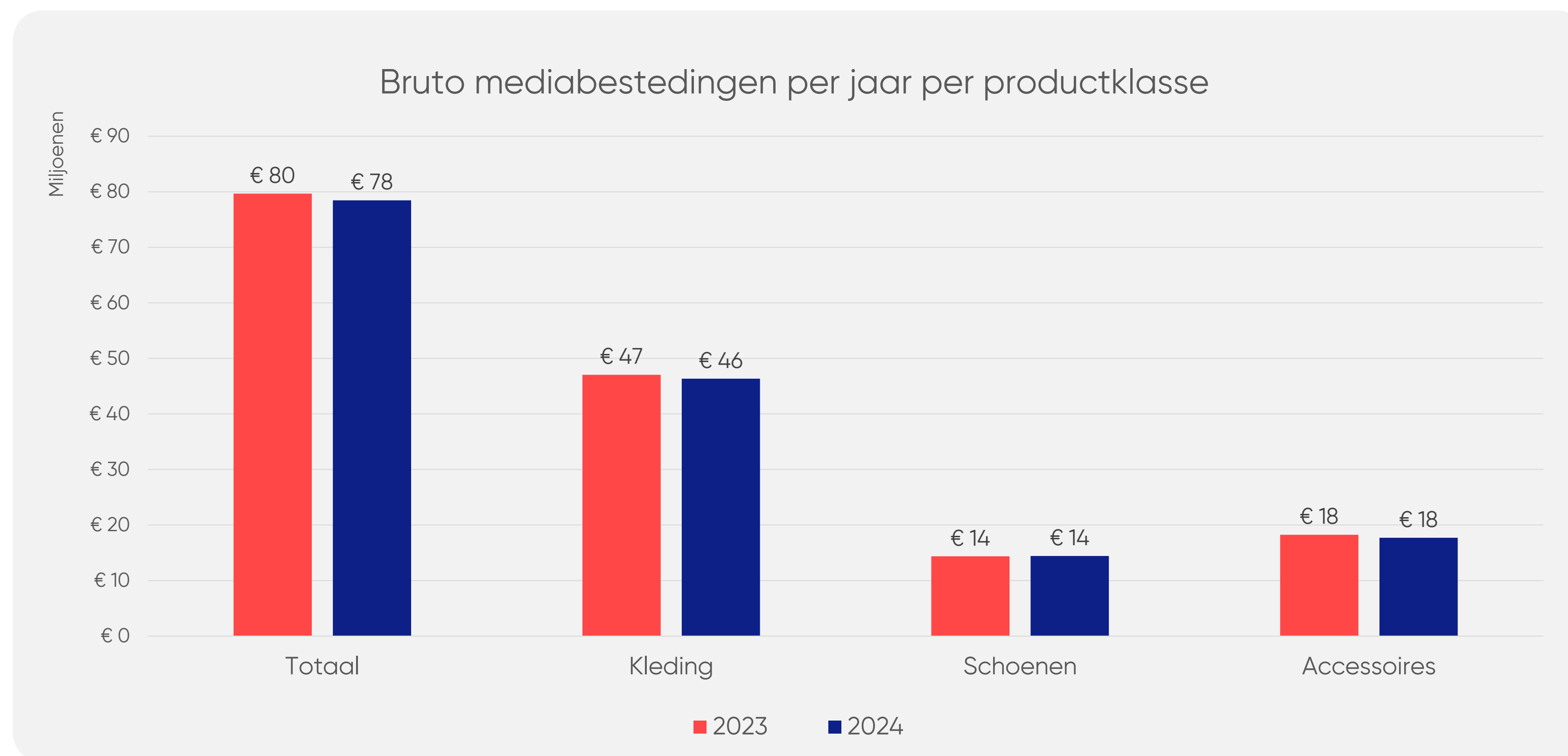


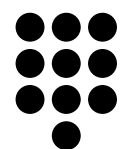
# Bruto mediabestedingen.



## In 2024 is er in totaal €78,2 mio besteed binnen deze branche. De meeste bestedingen komen uit de productcategorie kleding (59%).

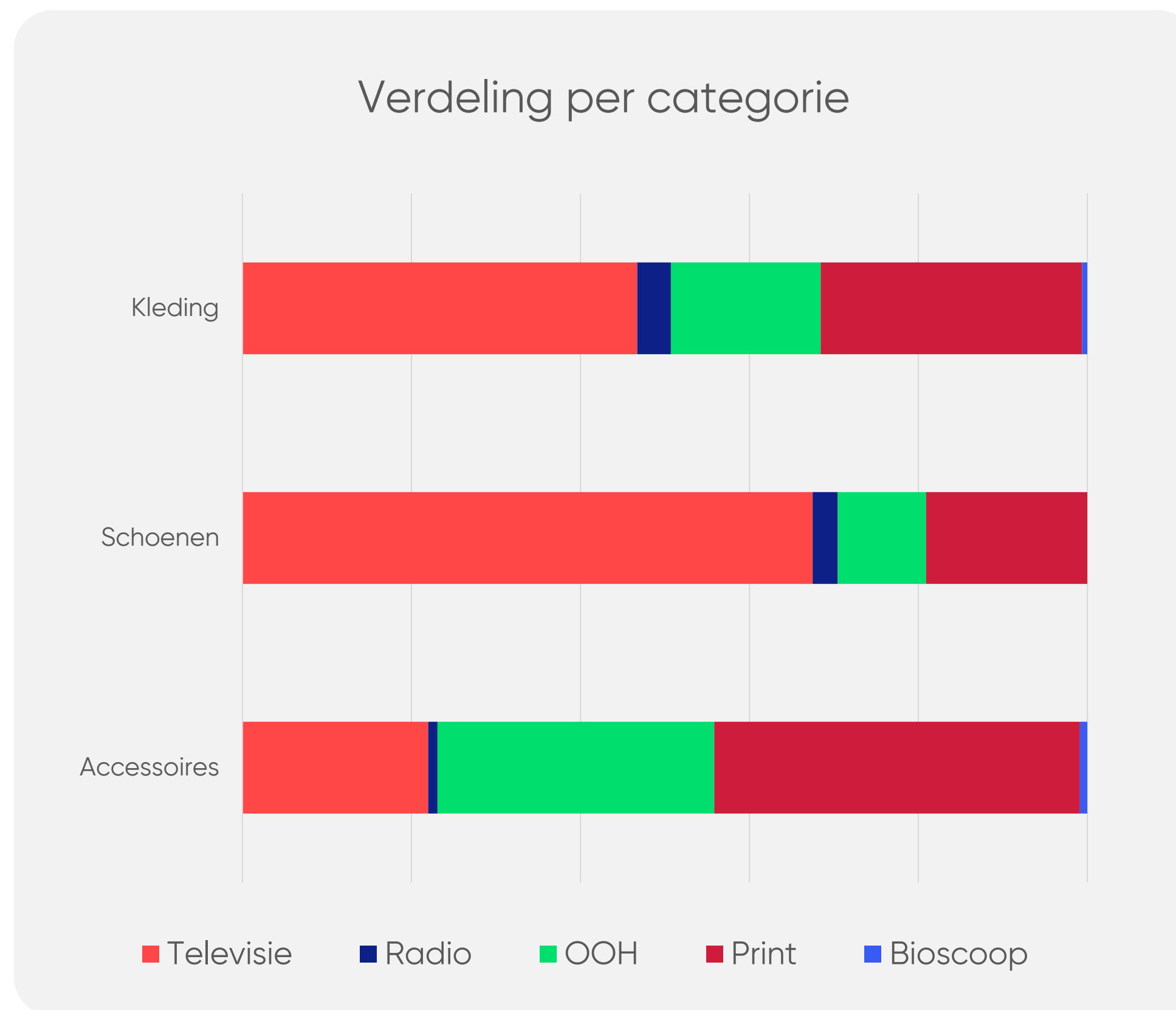
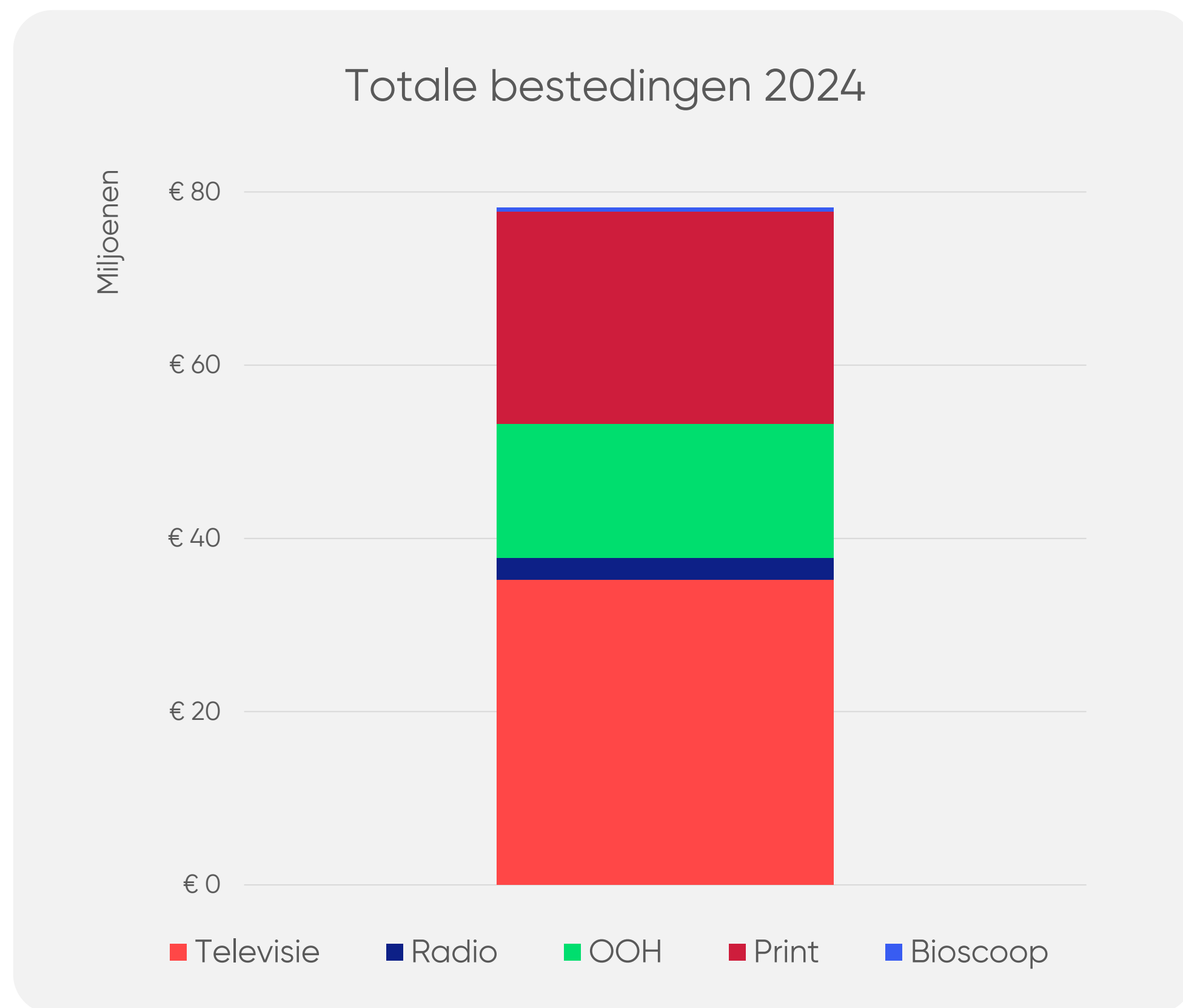
Hiermee zijn de totale bestedingen nagenoeg gelijk gebleven aan 2023. Ook in de productklassen zien we weinig tot geen verschillen t.o.v. 2023.

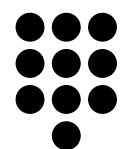




# Het meeste is besteed op tv (45%), gevolgd door bestedingen via print (31%) en OOH (20%).

Ook binnen kleding en schoenen geldt dat er het meest is besteed op tv, al is er wel verschil te zien in het aandeel van het mediumtype. Voor accessoires werd er het meest uitgegeven aan print, gevolgd door OOH.

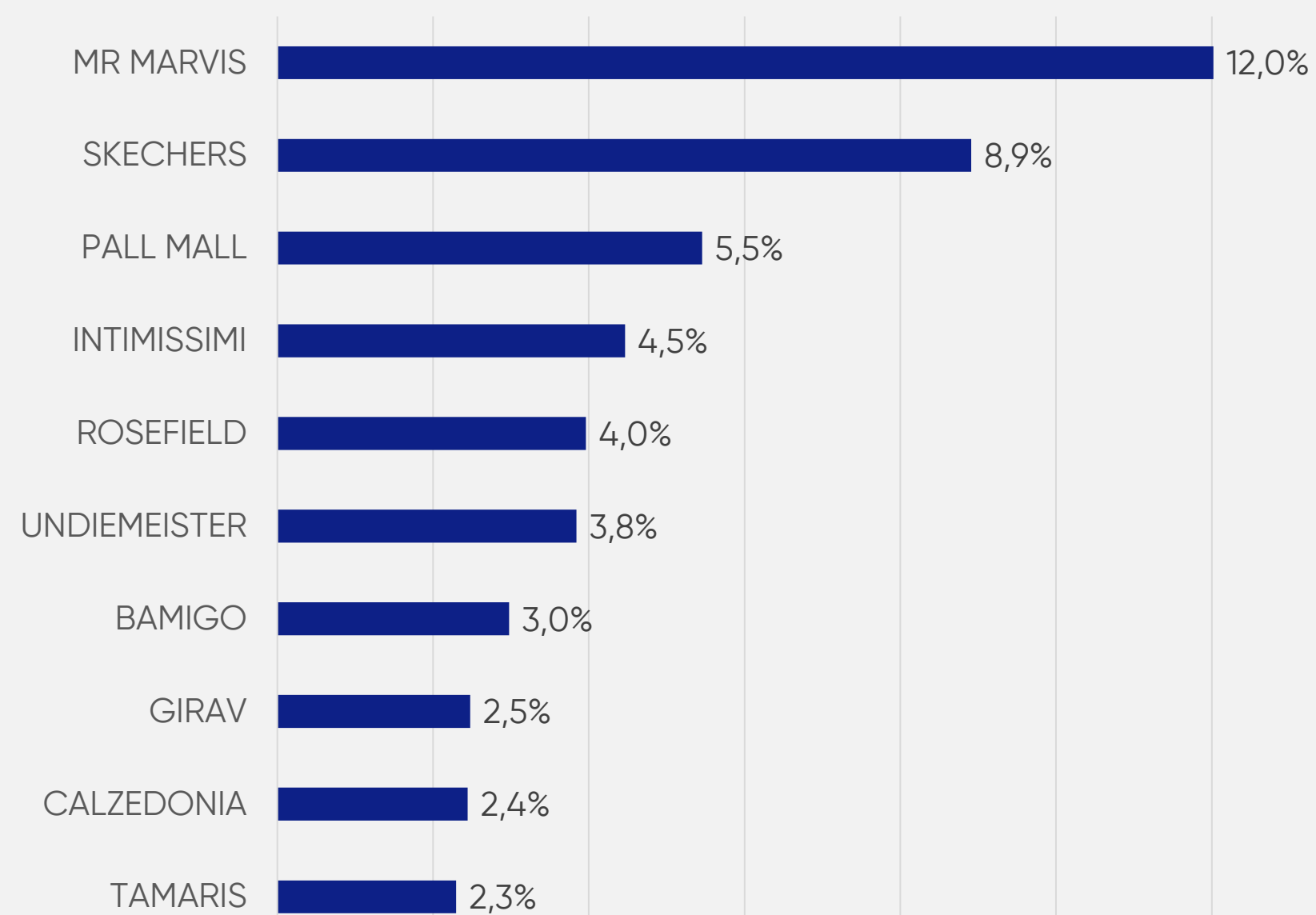




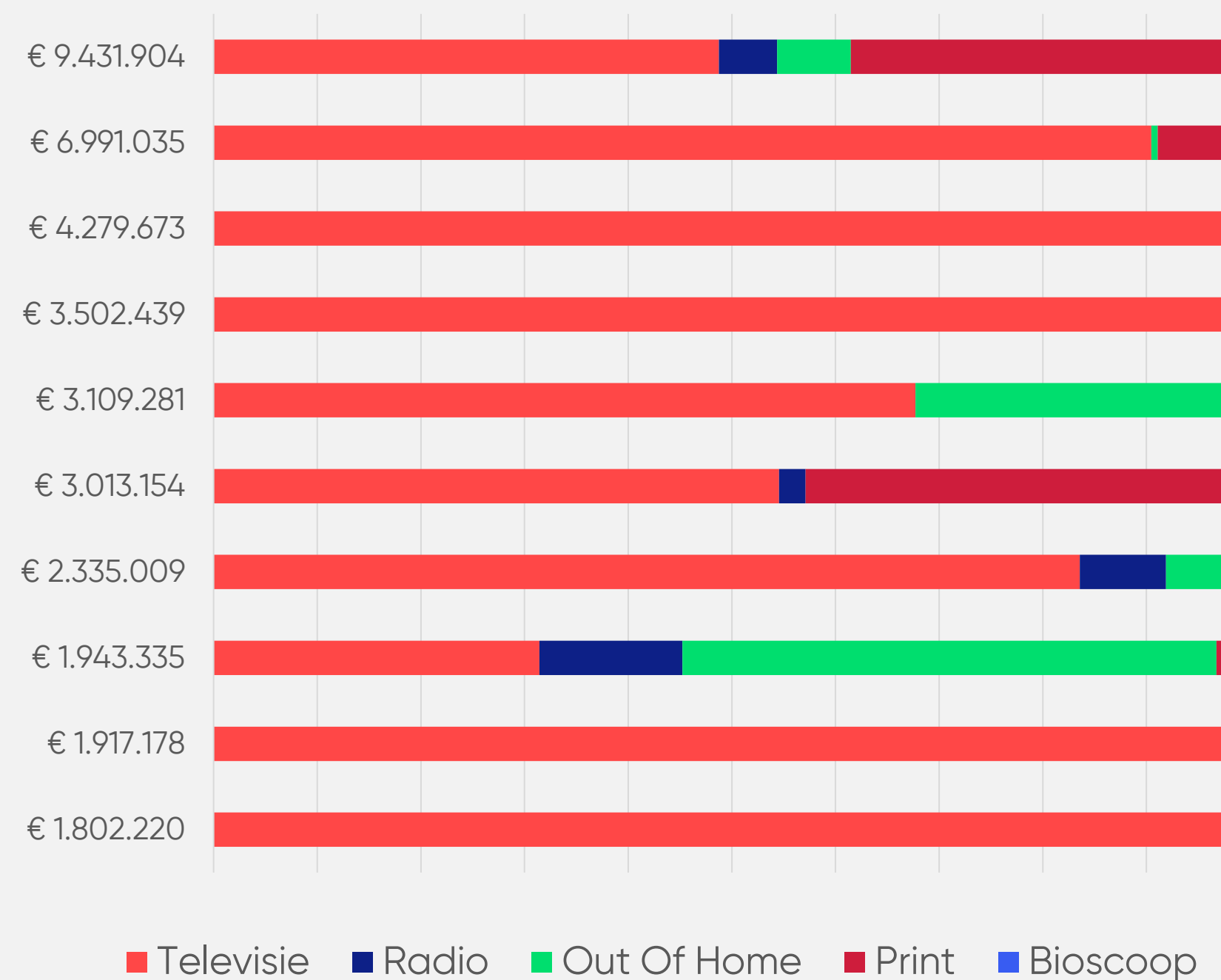
# De top 10 is samen goed voor bijna de helft van de totale share of voice binnen de modebranche.

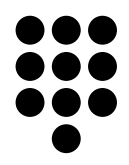
Ook hier is terug te zien dat de meeste bestedingen zijn gegaan naar tv, print en OOH. Mr Marvis en Undiemeister gaven relatief veel uit aan print, Rosefield en Girav juist aan OOH. In de top 10 heeft geen van de adverteerders besteed aan bioscoop.

### Top 10 – Share of voice



### Top 10 – Verdeling media-inzet

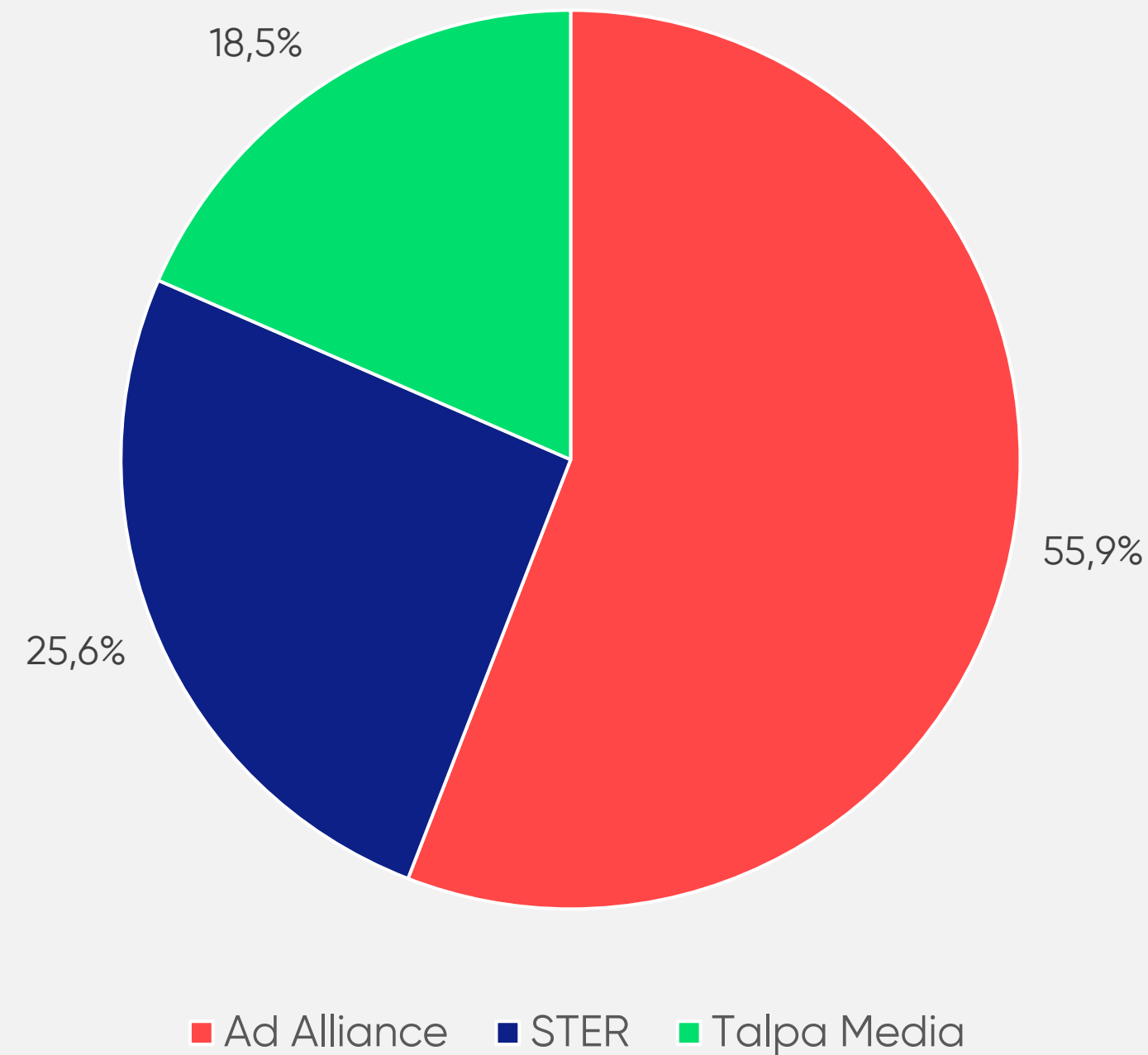




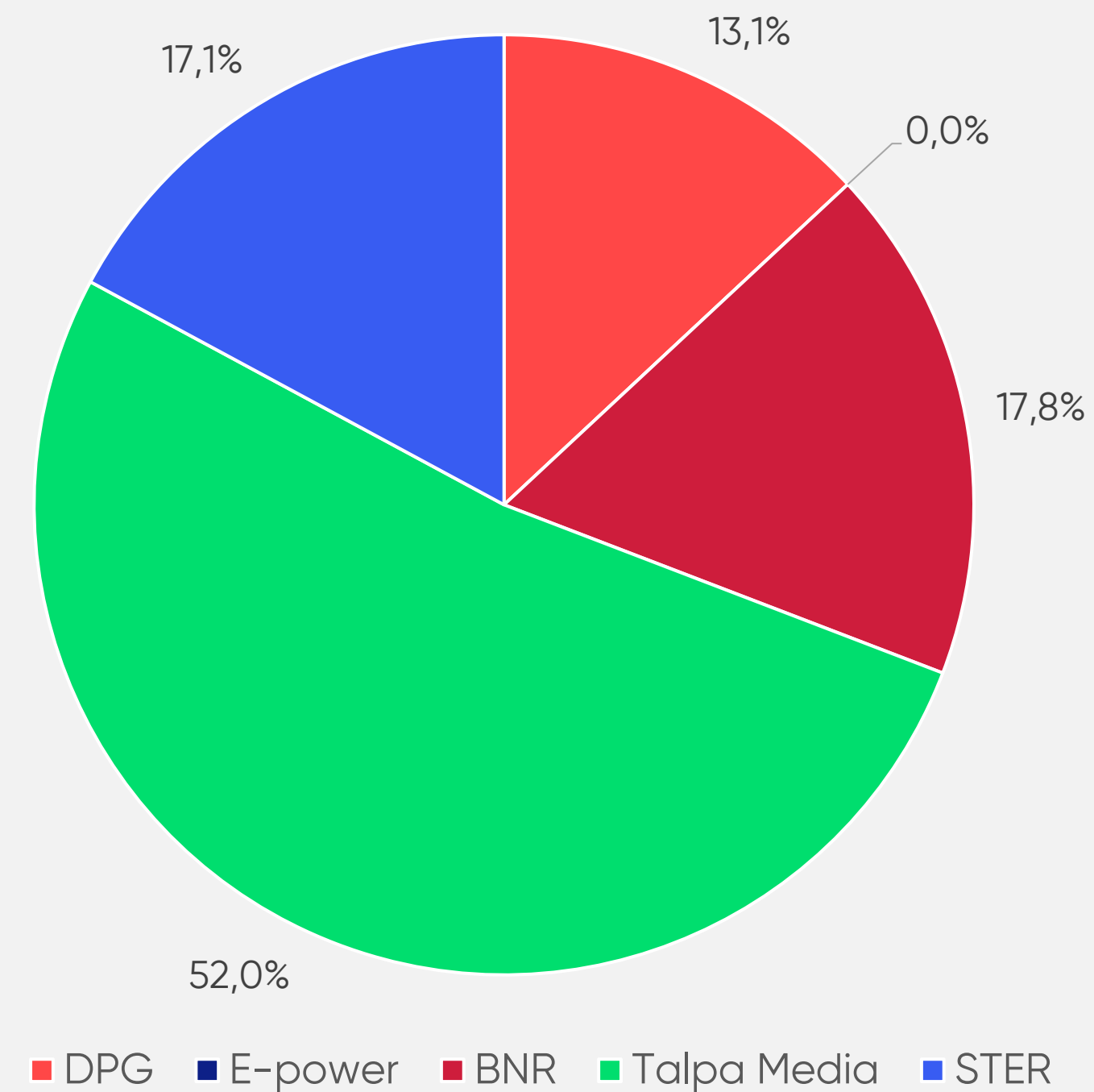
# 48% van de totale bestedingen ging naar de traditionelere mediumtypen televisie en radio.

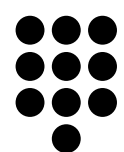
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance en op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media. In totaal is 20% van de televisie- en radiobestedingen uitgegeven bij Talpa Media.

Verdeling tv-bestedingen (35,3 miljoen)



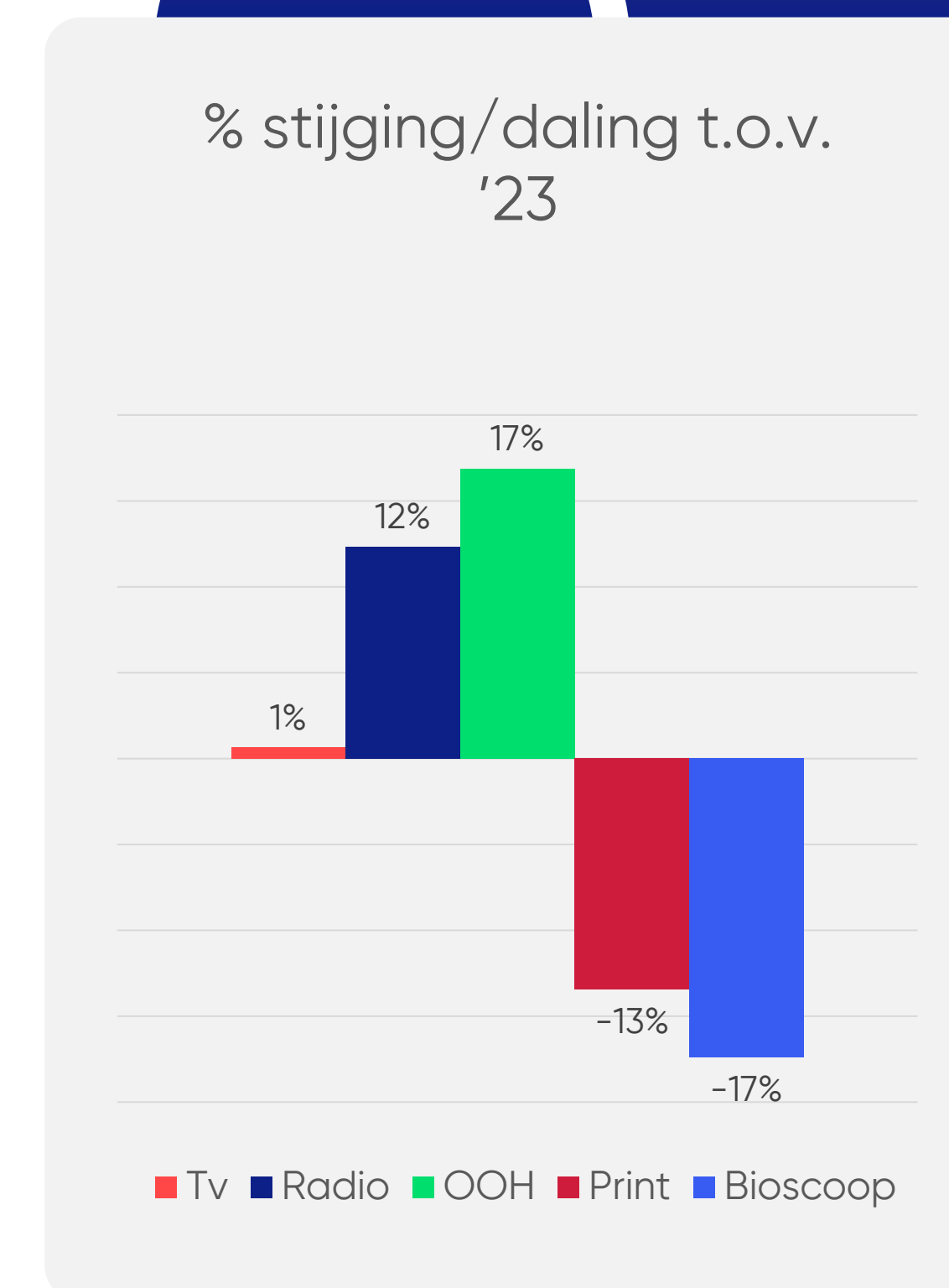
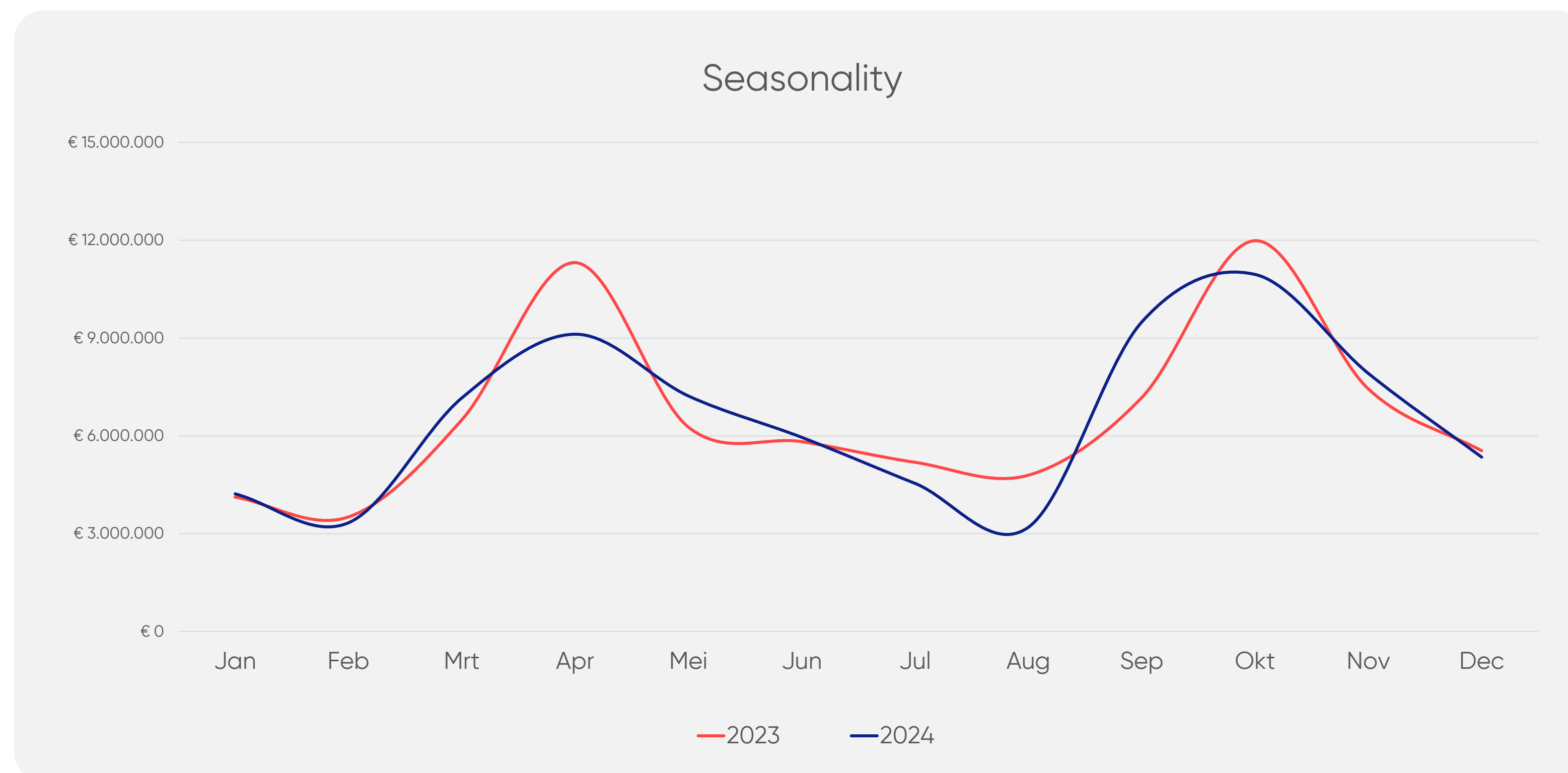
Verdeling radiobestedingen (2,4 miljoen)

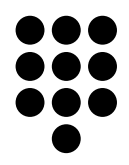




# Twee pieken te zien rondom het uitbrengen van de nieuwe collecties: april (SS) en oktober (FW).

OOH is de grootste stijger (+17%), gevolgd door radio die ook een sterke groei liet zien ten opzichte van 2023. De bestedingen in bioscopen namen daarentegen in 2024 juist af met 17% en ook werd er 13% minder besteed aan print.





# Bamigo is de grootste stijger, gevolgd door G-Star dat sinds 2024 als nieuwkomer actief is binnen de mediabestedingen. Mr Marvis laat daarentegen de sterkste daling zien.

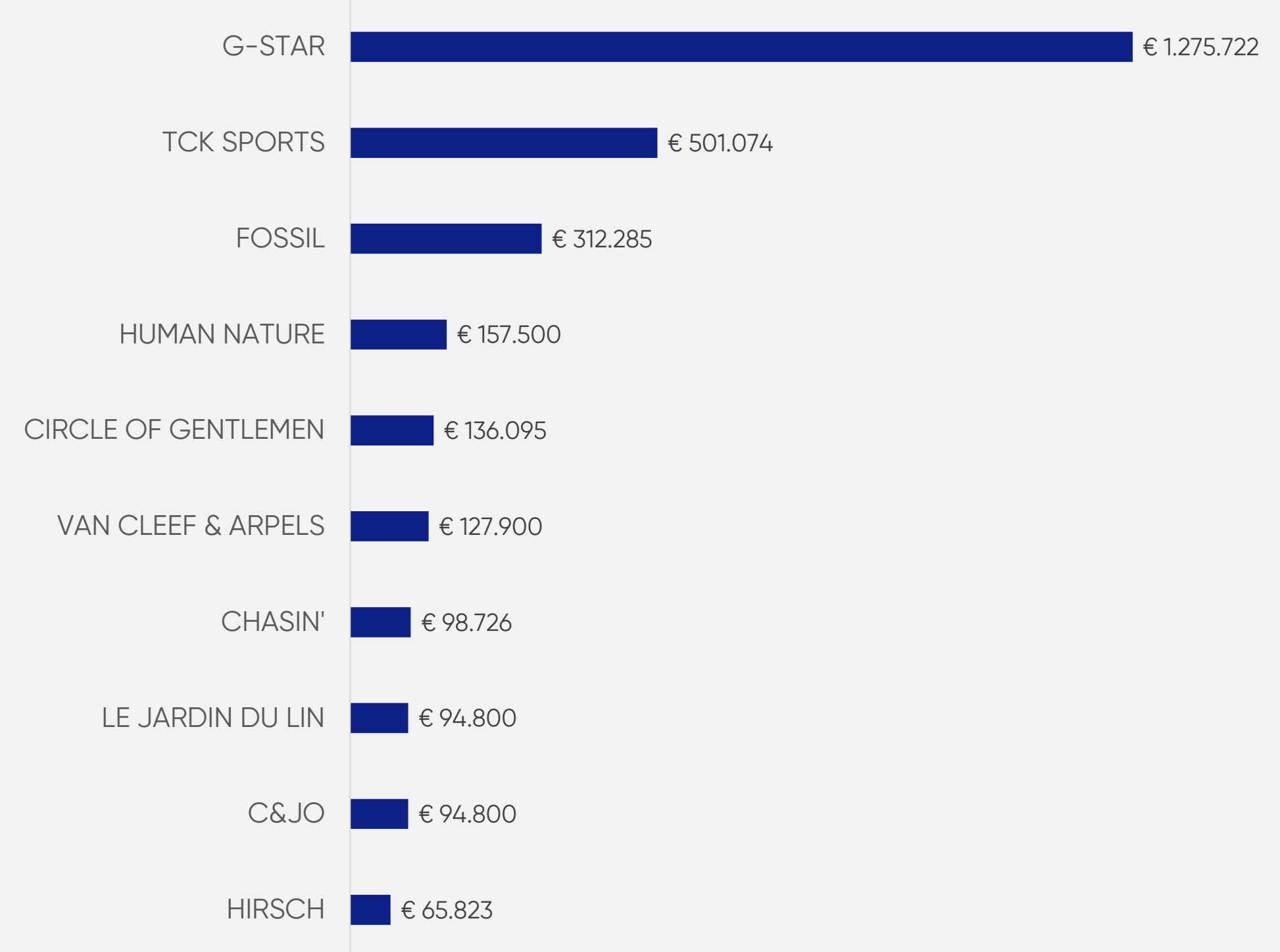
Top 5 stijgers (€)

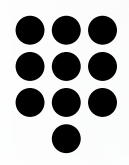


Top 5 dalers (€)



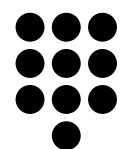
Top 10 nieuwkomers





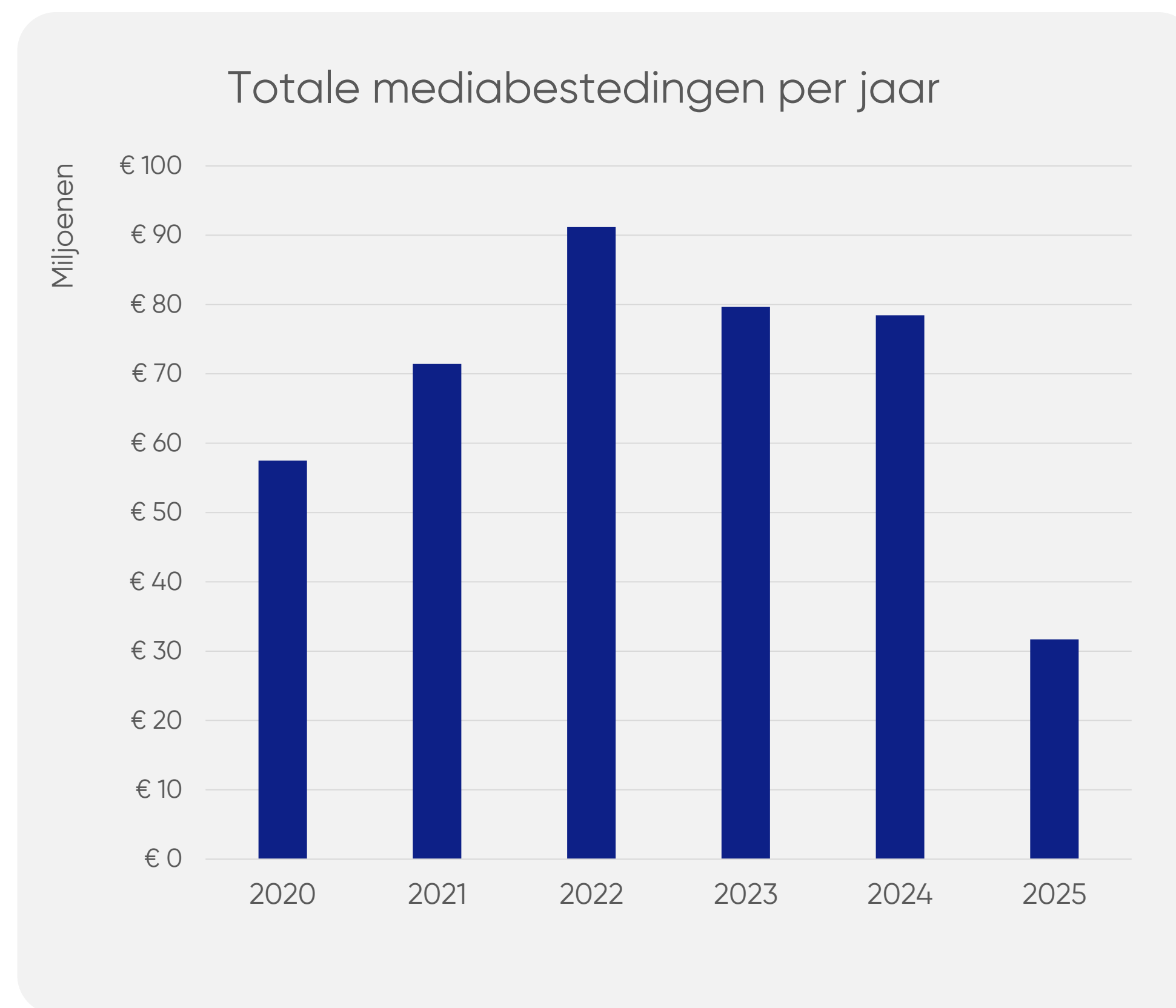
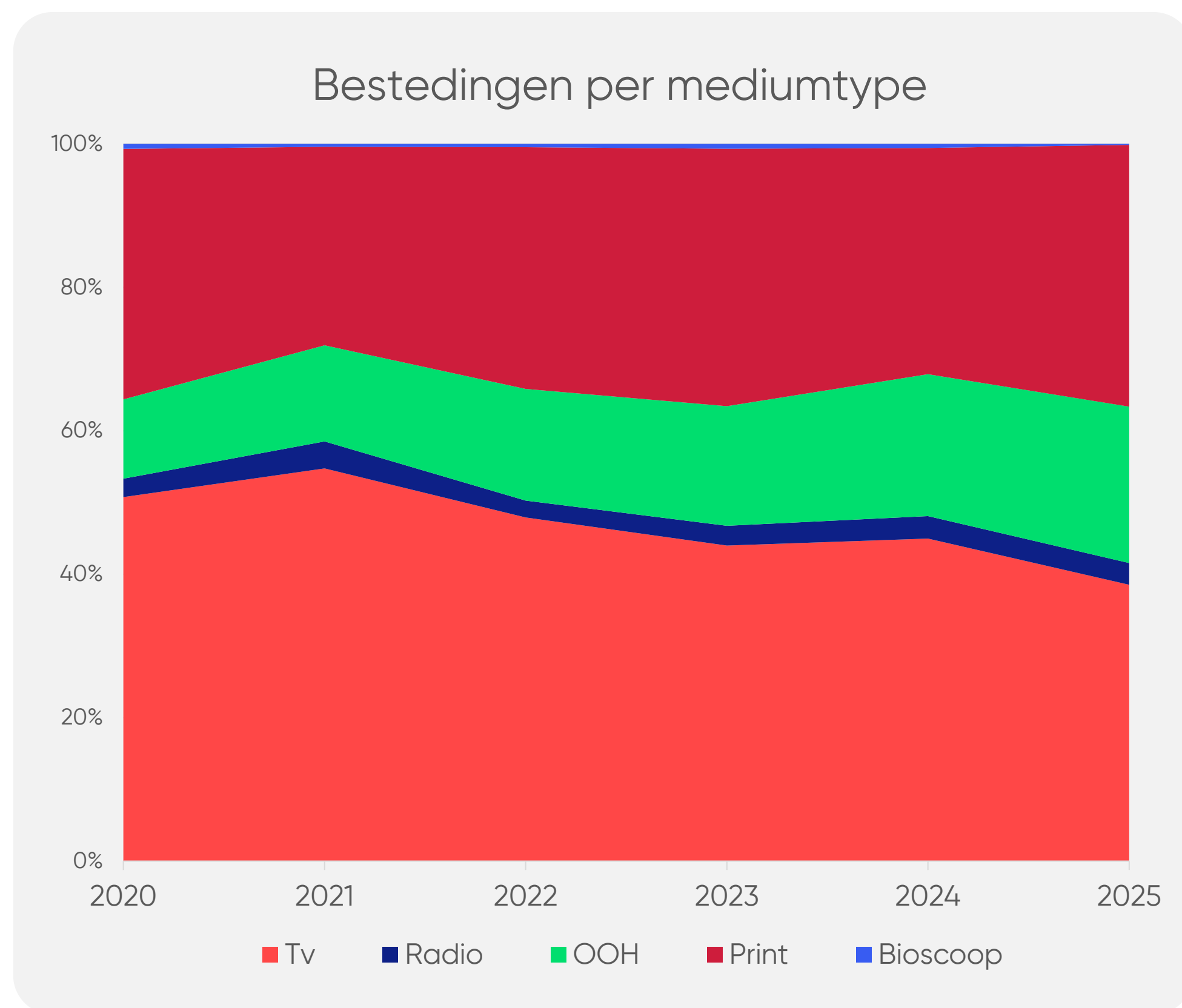
# Trends en ontwikkelingen.

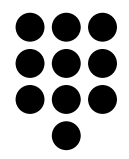




# Mediabestedingen door de jaren heen.

OOH is in 2024 de grootste stijger (+17%). Ook radio laat, net als vorig jaar, een stijging zien t.o.v. afgelopen jaar. De mediabestedingen van bioscoop zijn het sterkst gedaald. De totale mediabestedingen zijn na een daling in 2023, in 2024 stabiel gebleven.

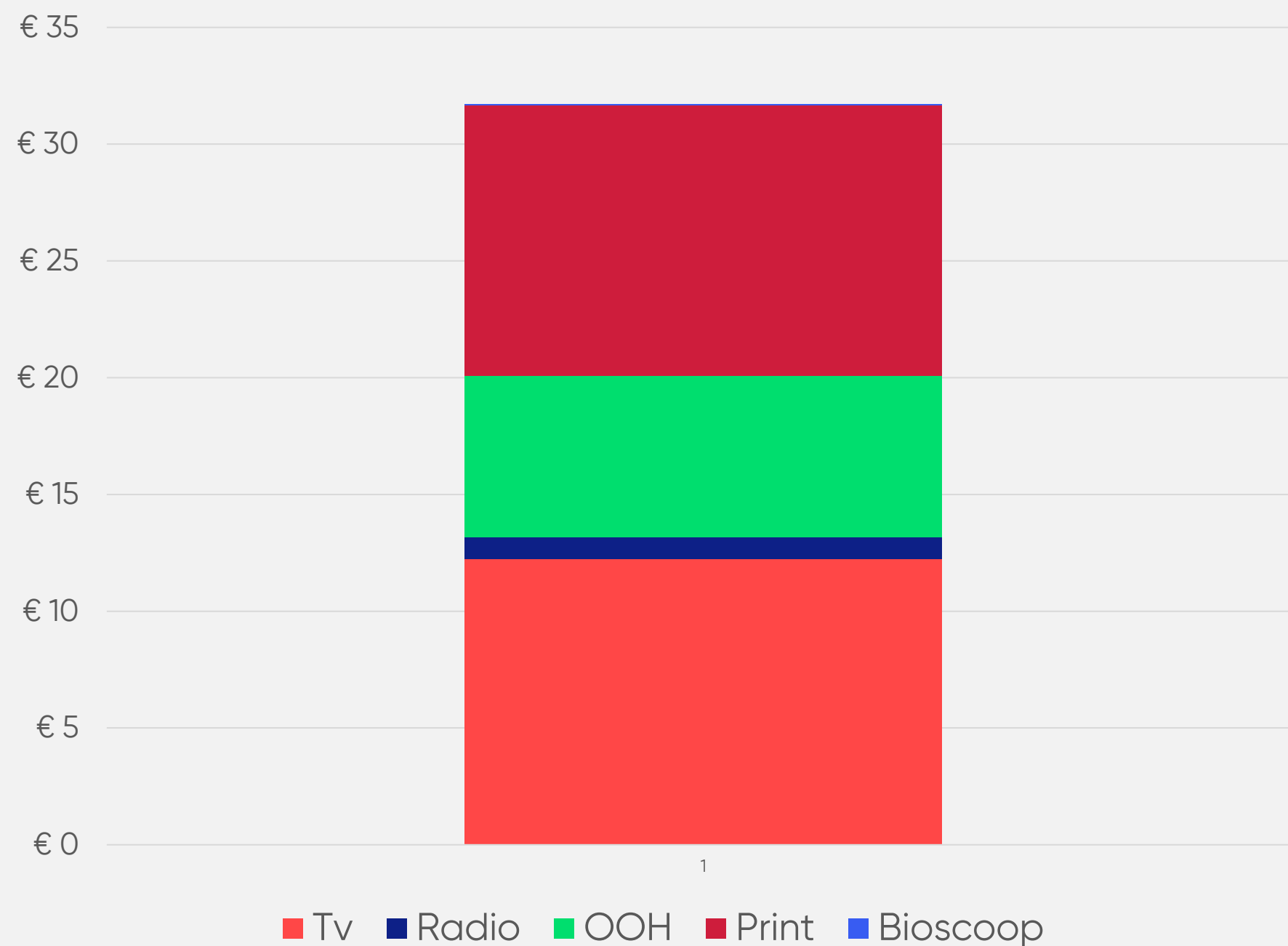




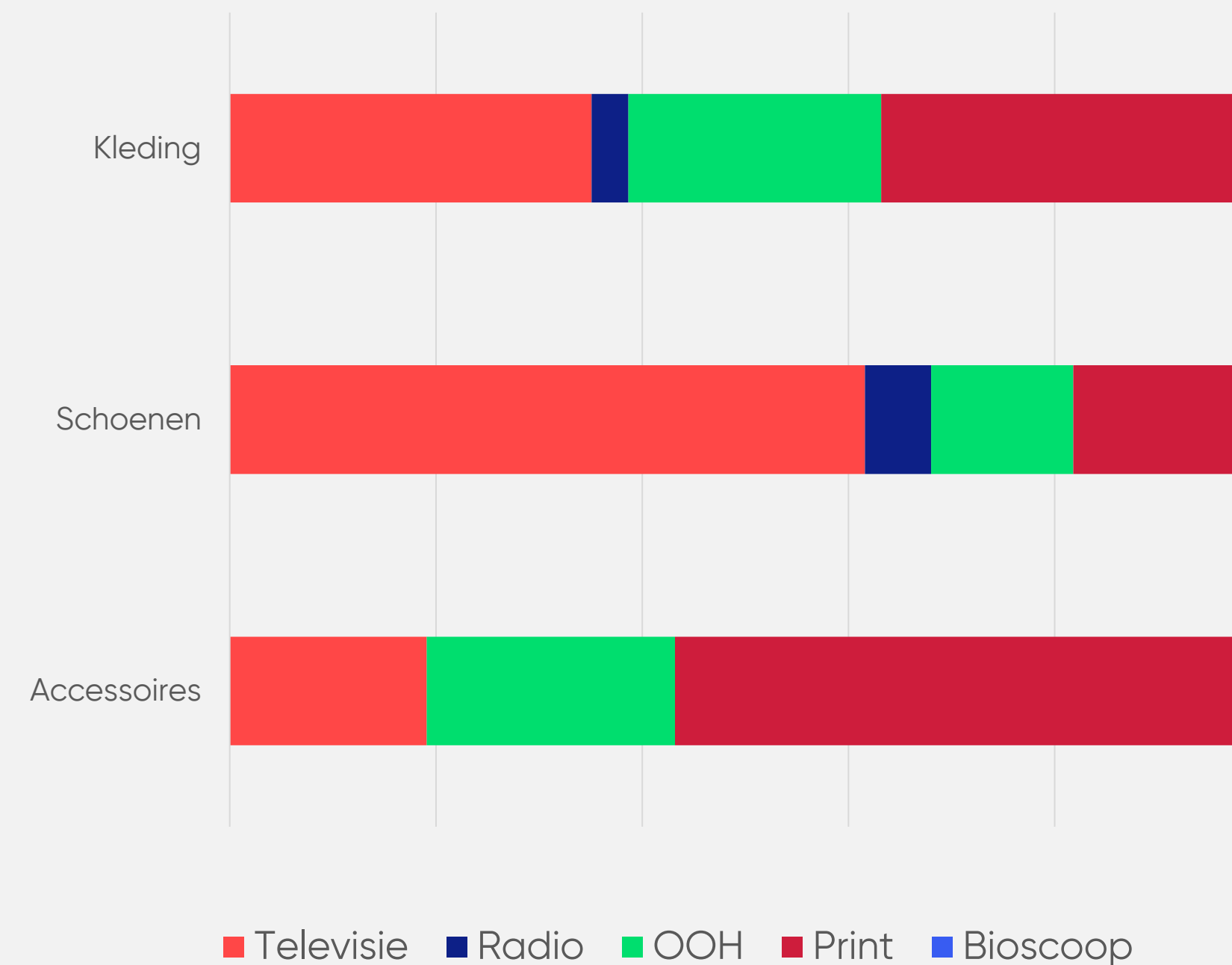
# Mediabestedingen 2025 YTD.

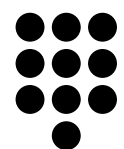
In het eerste halfjaar van 2025 liggen de investeringen in tv en print nagenoeg gelijk, wat laat zien dat beide mediumtypen nog steeds een stevige rol spelen in de mediamix. Radio blijft daarentegen duidelijk achter. Juist hier ligt een kans voor groei: door radio strategisch in te zetten als aanvulling op beeldmedia kan extra bereik en een versterkte merkherinnering worden gerealiseerd.

Bestedingen YTD 2025



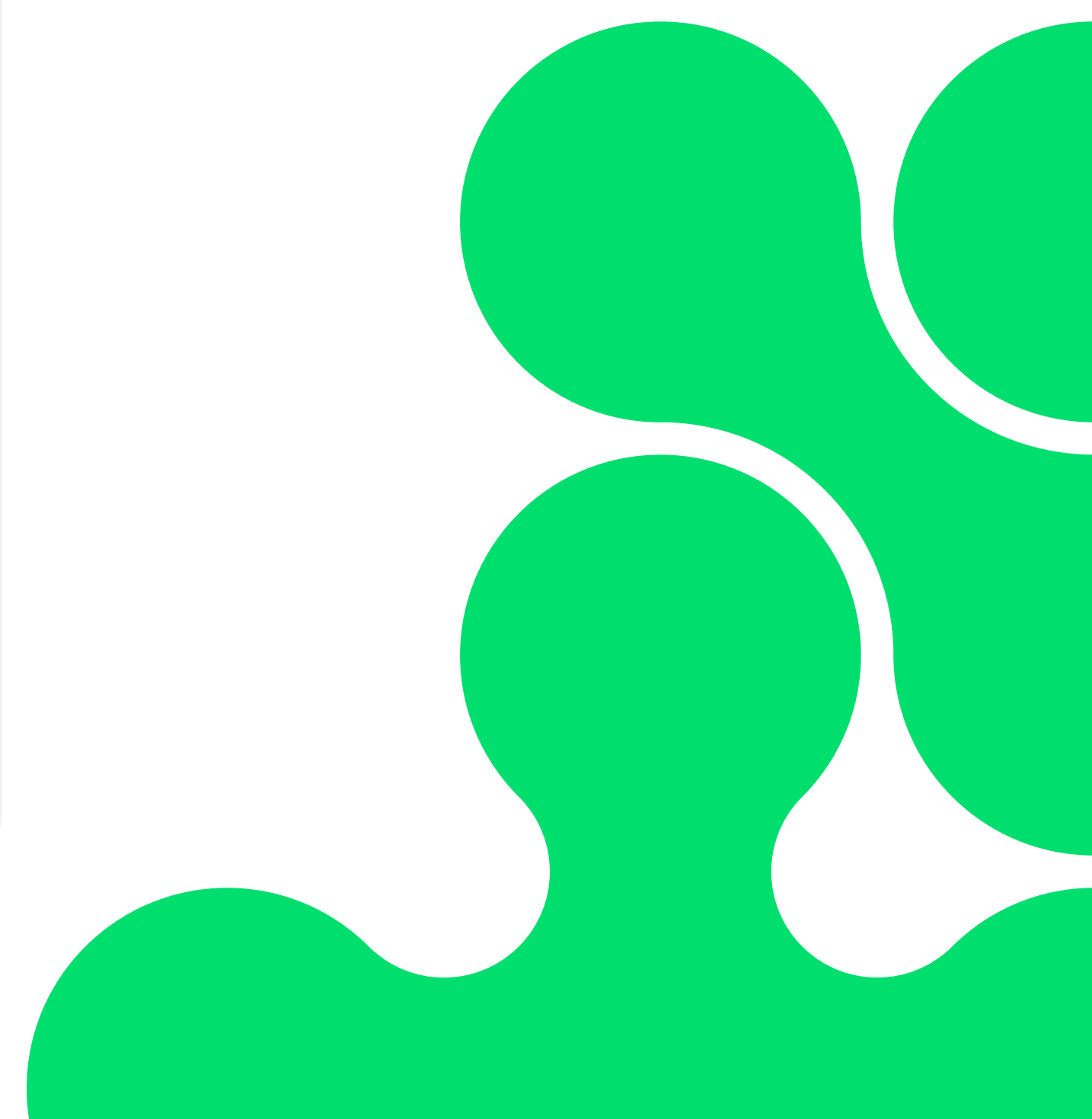
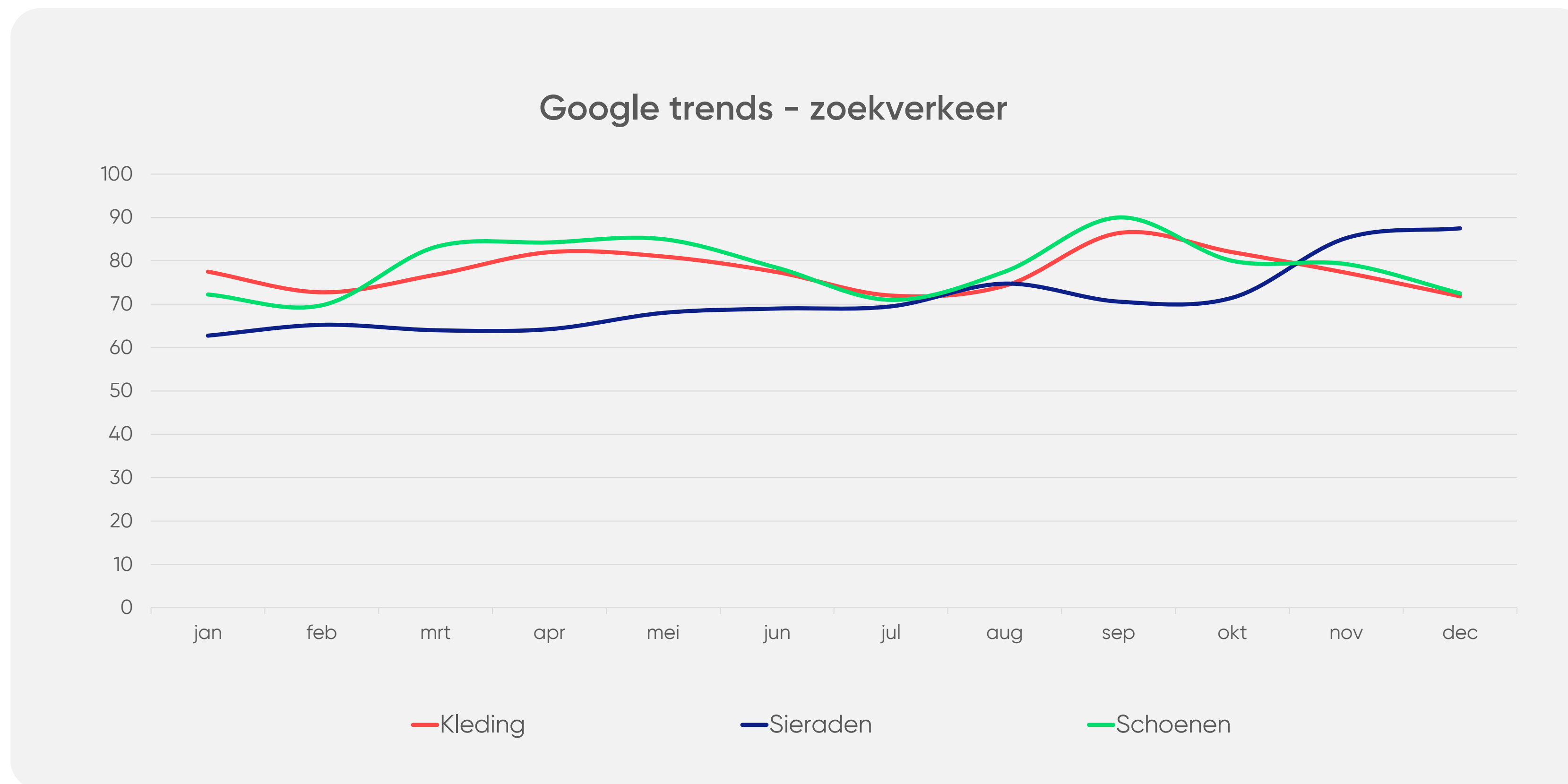
Verdeling per categorie

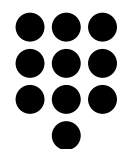




# Google zoekverkeer.

De zoektermen kleding en schoenen laten rond april en oktober een lichte piek zien. Dit is uiteraard ook het moment dat de seizoenen omslaan en de nieuwe collecties (SS & FW) uitkomen. Bij sieraden is er juist een piek te zien aan het einde van het jaar, mogelijk te verklaren door de feestdagen.





# Trends en ontwikkelingen.

## Mode.

Op 1 januari 2024 telde Nederland ruim **83.000 fysieke winkels, een lichte stijging van 1,3%** en daarmee een onderbreking van de dalende trend sinds 2010. Het aantal winkels ligt echter nog altijd onder het niveau van vóór corona (2020). Tegelijkertijd bleef het aantal webshops groeien: begin 2024 waren er **ruim 95.000 webwinkels in Nederland.**

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

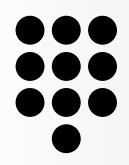
Zowel online (+6,9% omzet) als fysiek, met name in recreatieartikelen, doe-het-zelf, meubels, schoenen en kledingwinkels lieten een stevige groei zien.

Hoewel online sterk blijft groeien, blijkt dat consumenten de beleving van fysieke winkels hoog waarderen.

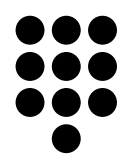
Deze fysieke ruimtes **evolueren steeds meer naar 'belevingsplekken'** waar nicheproducten, deskundig advies en gemeenschapsgevoel centraal staan. Iets wat online niet kan vervangen.

ABN AMRO ziet een verschuiving van fast fashion naar slow en honest 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, gedreven door EU-regels en maatschappelijke druk.



# Insights doelgroep.

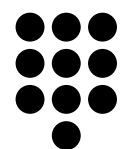


## Demografie.



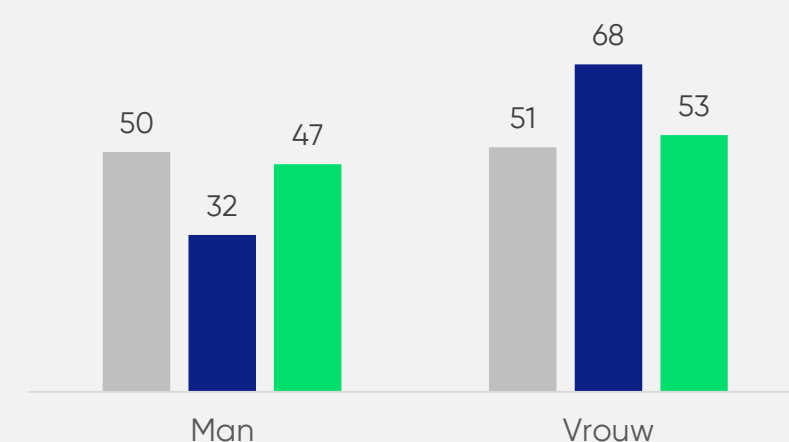
Ruim 1,6 miljoen mensen hebben een sterke interesse in mode. Bijna 1 miljoen consumenten zien zichzelf als trendsetters: zij behoren tot de eersten die nieuwe merken of collecties uitproberen.



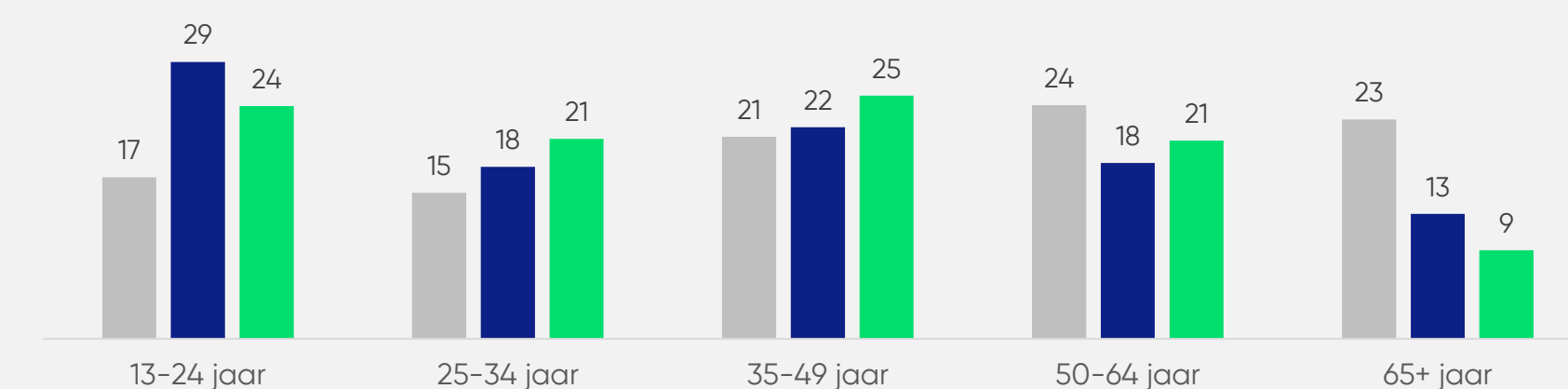


# Socio-demografisch.

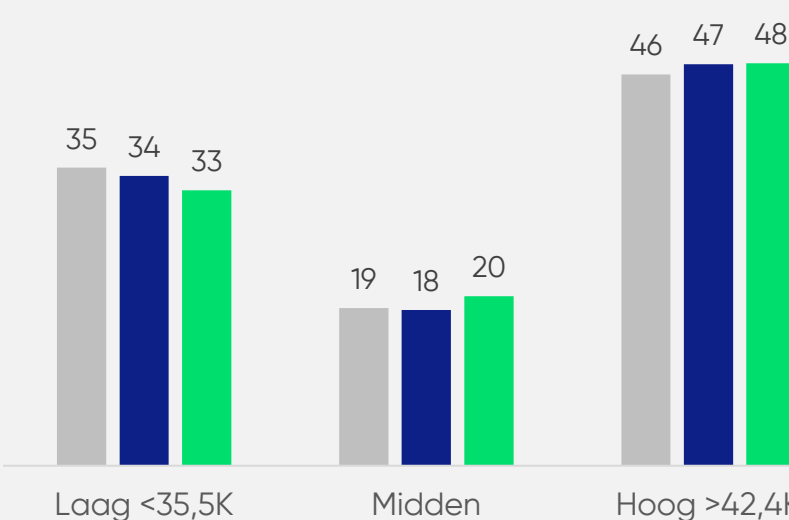
## Geslacht (%)



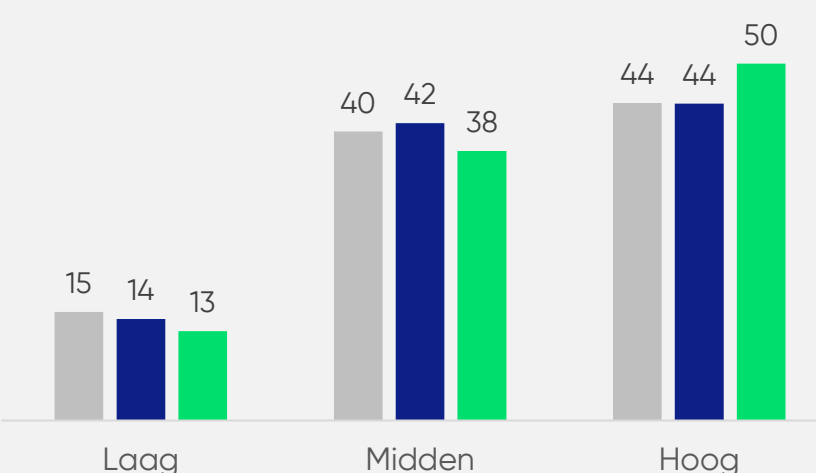
## Leeftijd (%)



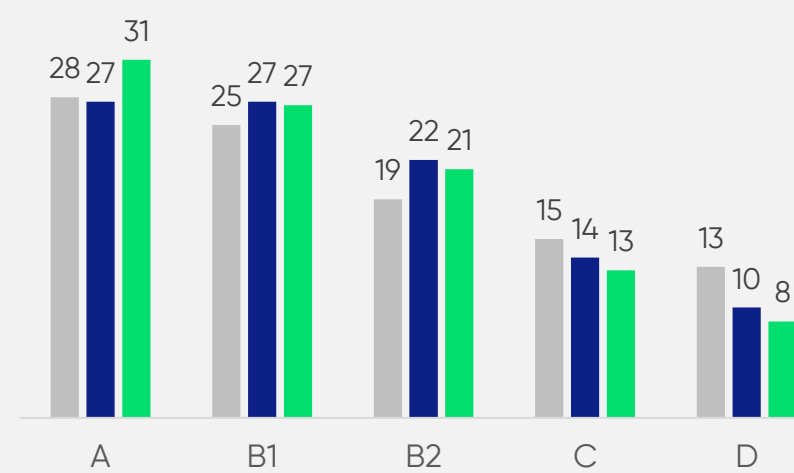
## Inkomen (%)



## Opleiding (%)



## Sociale klasse (%)



NL13+

Sterke interesse in mode

Trendsetters



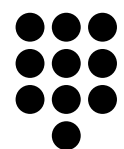
# Selectiviteit per mediumtype.

Beide doelgroepen consumeren relatief veel digitale media: online video, digital audio, social media en vlogs worden veelgebruikt. Radio en televisie laten een minder hoge selectiviteit zien, maar zijn onmisbaar in de mediamix als het gaat om het creëren van naamsbekendheid.

Mediumtype	Sterke interesse in mode	Trendsetters
Televisie	86	78
Online video	119	123
Radio	95	85
Digital audio (incl podcast)	123	130
Internet	109	113
Social media	137	120
Vlogs	172	161
Magazines	101	88

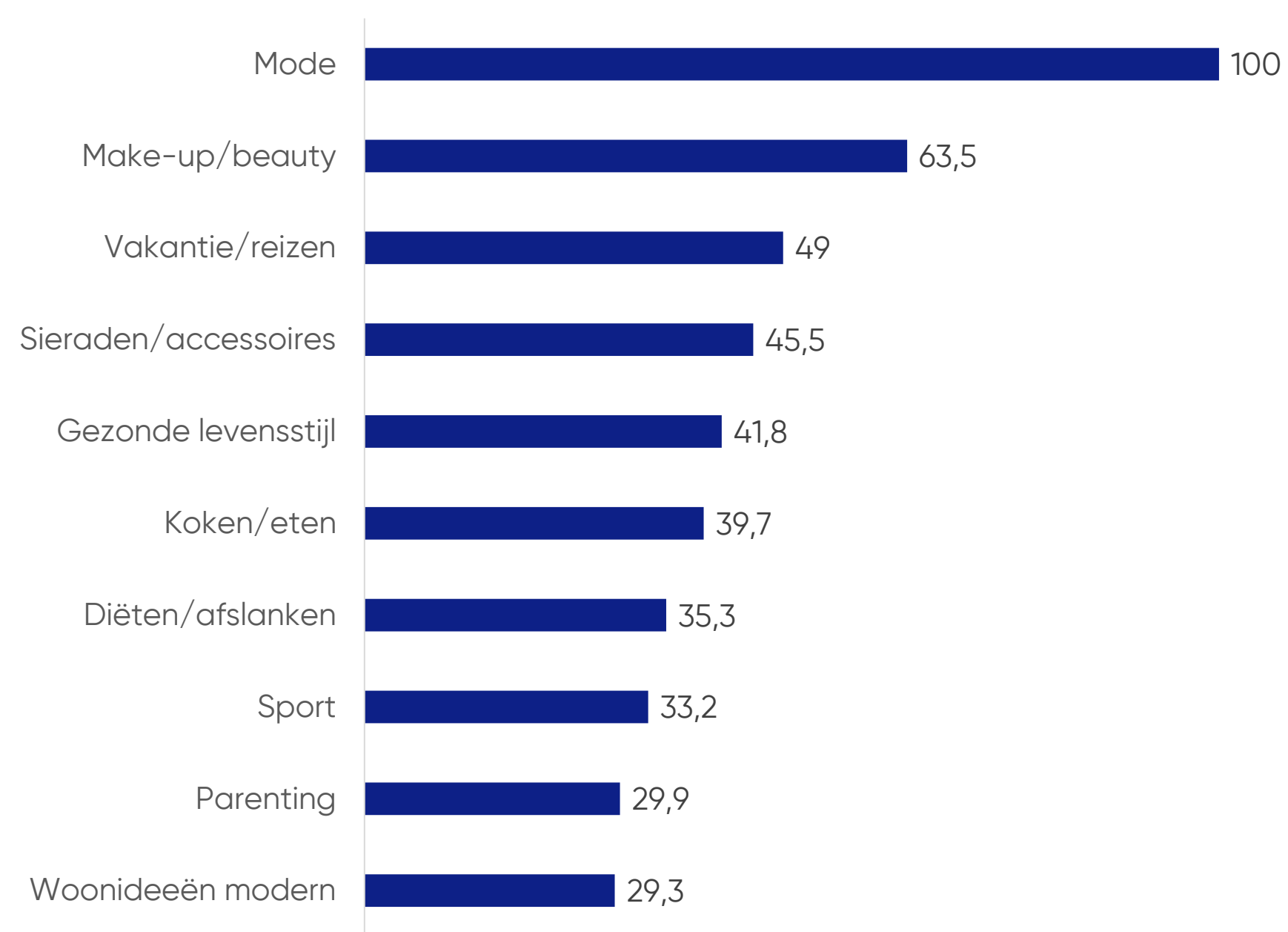
Weekbereik Talpa Network	13+	25-59	Vrouwen 25-59
Televisie	57%	53%	53%
Radio	63%	69%	69%
Online Video	42%	43%	39%
Digital audio	39%	43%	41%
LINDA.	17%	21%	32%



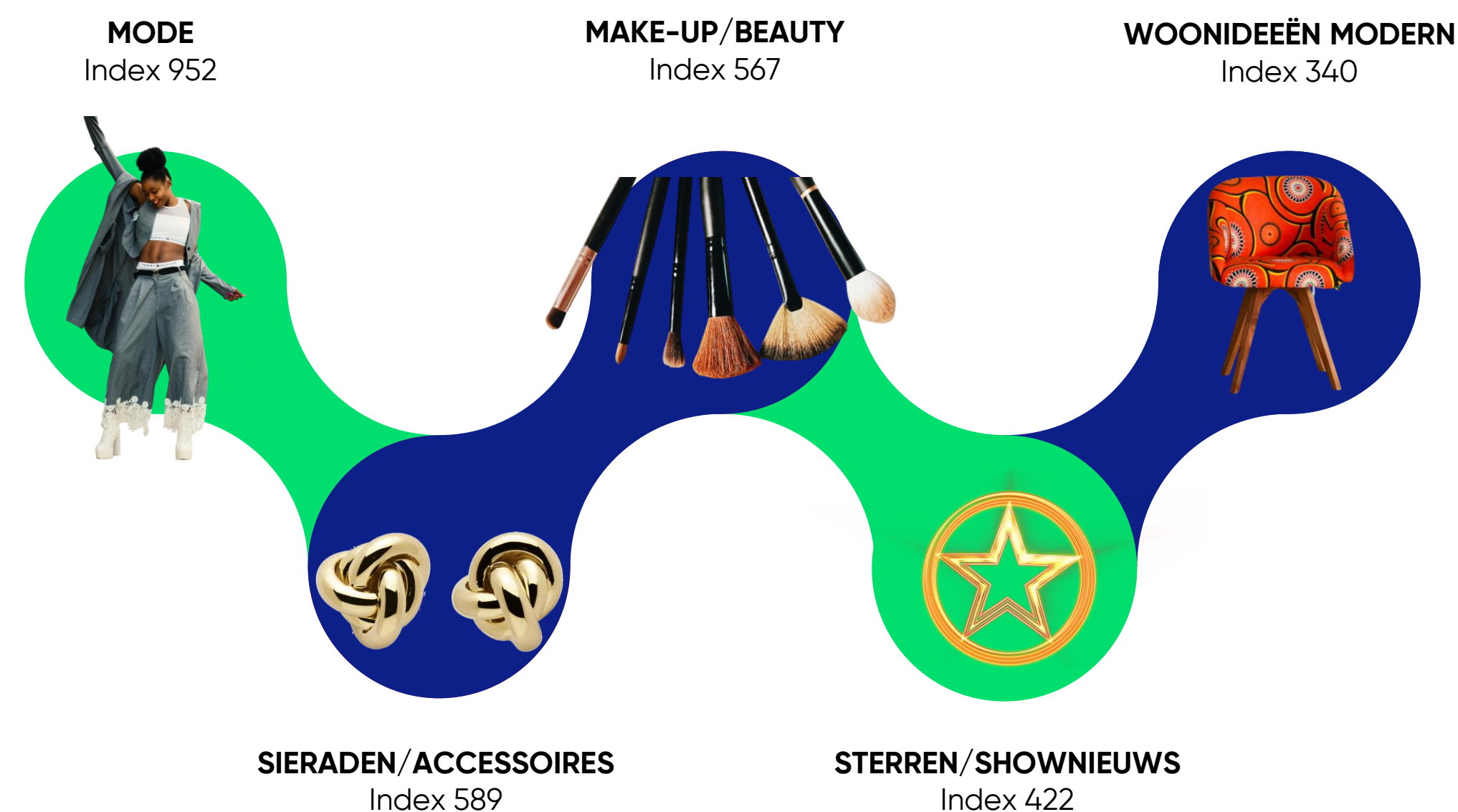


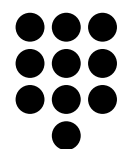
# Er is veel interesse in beauty- en modegerelateerde onderwerpen, maar ook sterren en showbiznieuws trekken veel aandacht.

Top 10 sterke interesses- Sterke interesse in mode (% bereik)



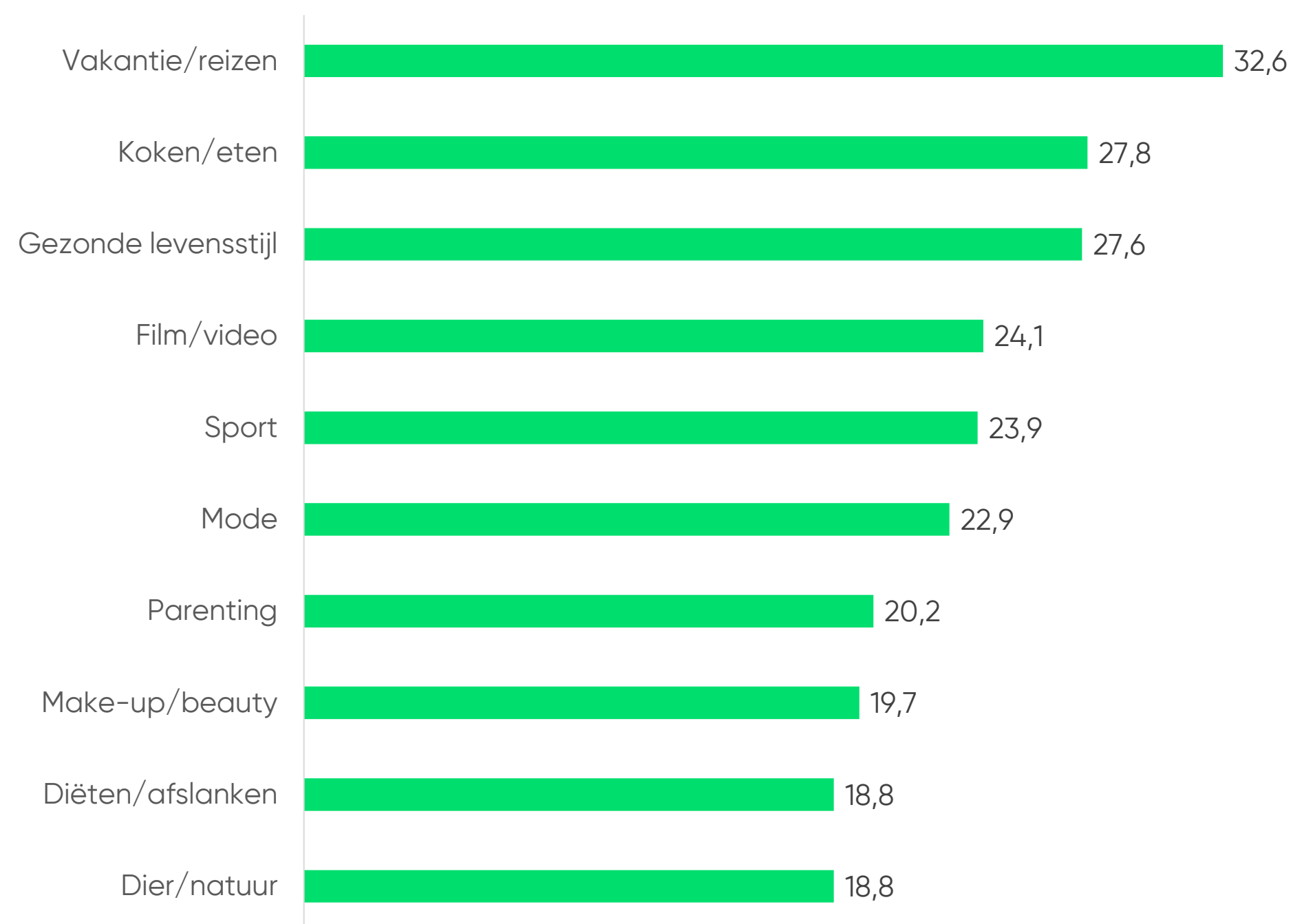
Top 5 uniek: Sterke interesse in mode



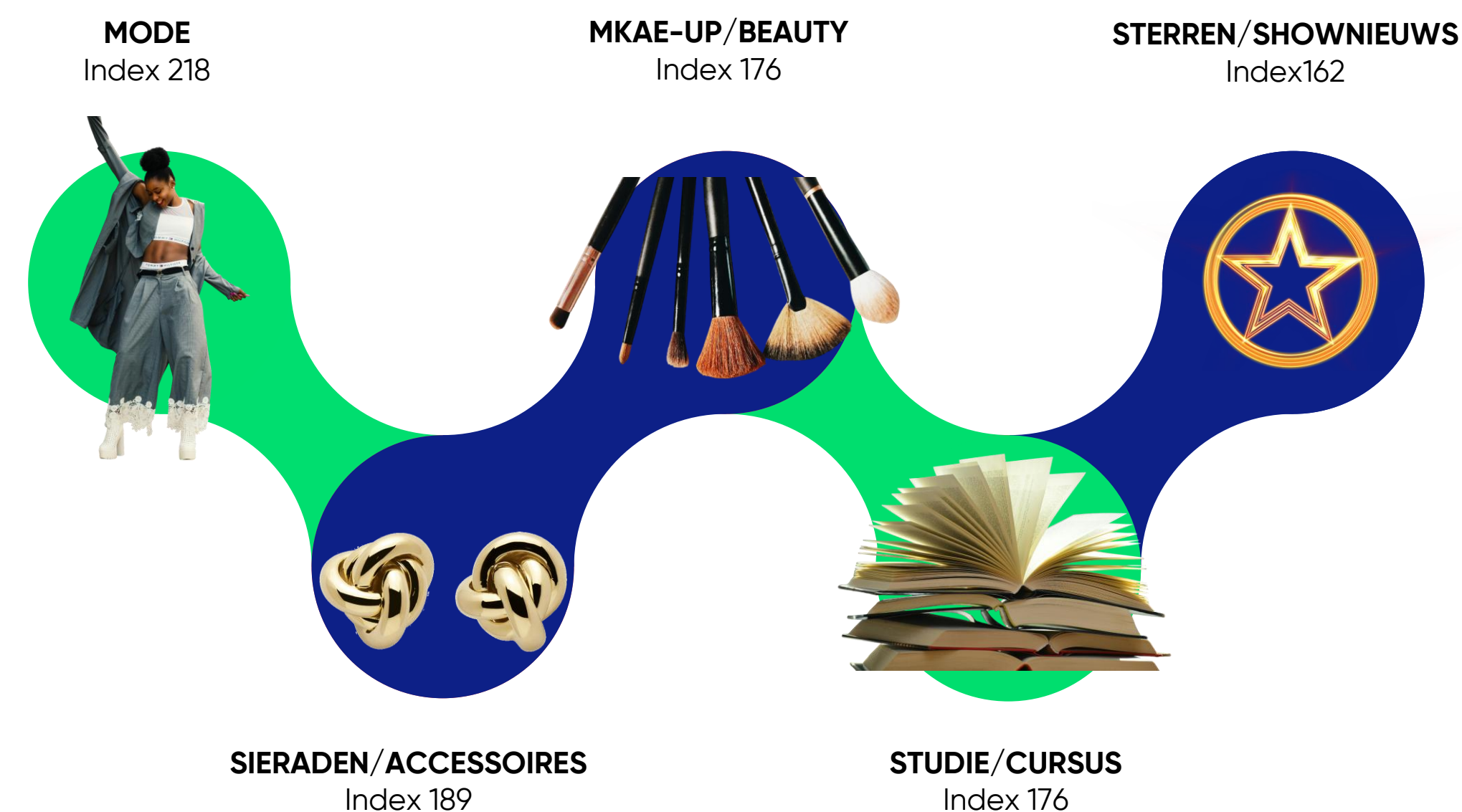


# Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op mode, beauty en accessoires.

Top 10 sterke interesses - Trendsetters (% bereik)



Top 5 uniek: Trendsetters





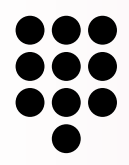
# Top 5 contentinteresses.

## Interesse in mode



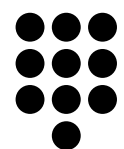
## Trendsetters





# Customer journey.





# Customer journey.

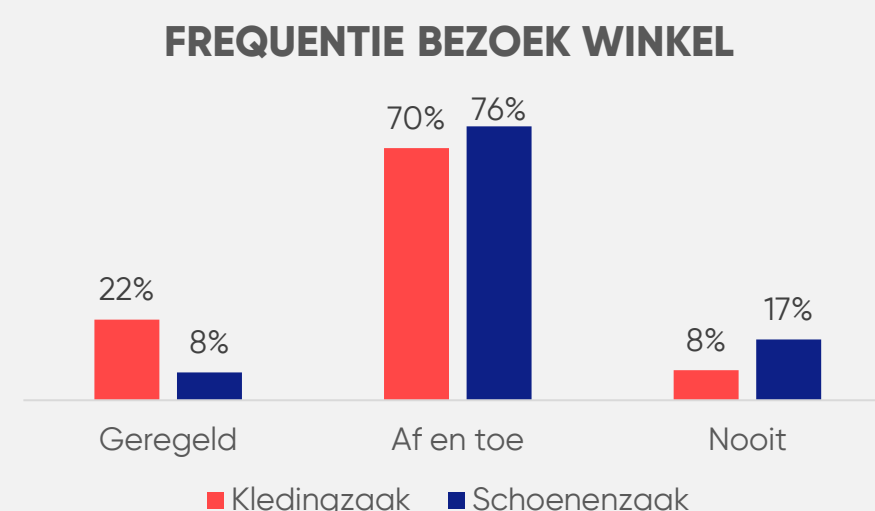


INTERESSE RECLAME VOOR MODE PER GESLACHT		
	Mannen	Vrouwen
Sterk geïnteresseerd	5%	10%
Enigszins geïnteresseerd	26%	40%
Niet geïnteresseerd	69%	50%

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

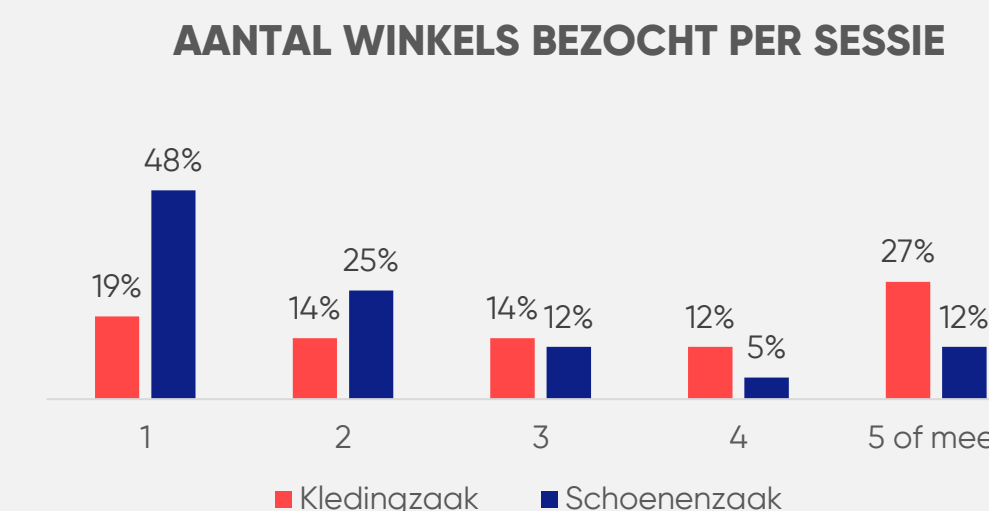
INTERESSE PER GESLACHT		
	Mannen	Vrouwen
Mode	36%	14%
Accessoires	5,4%	10%

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



BESTEDING NIEUWE KLEDING PER MAAND	
Minder dan €50	58%
€50 - €100	30%
€100 - €200	8%
€200 of meer	1%

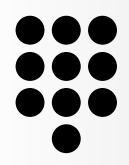
**15,3%** geeft aan meer geld uit te geven aan kleding dan hun omgeving.  
Voor accessoires ligt dit percentage op **4,1%**.



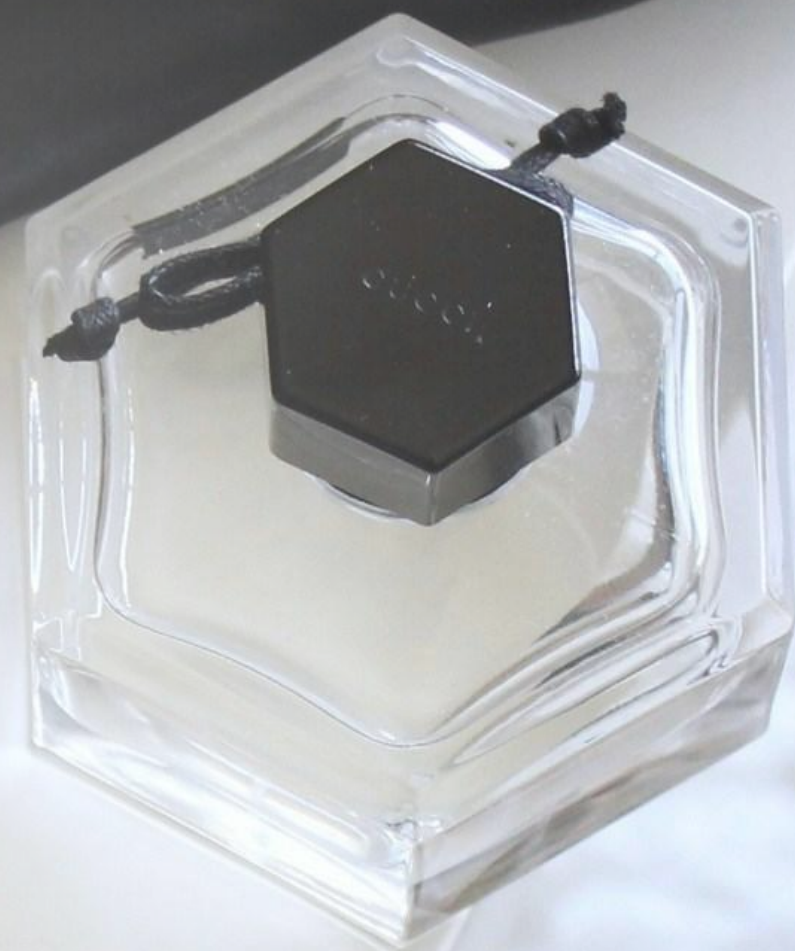
Ongeveer 20% van alle online bestelde kleding in Nederland wordt geretourneerd.

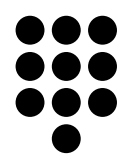
WAT GEBEURT ER MET RETOURGEZONDEN PRODUCTEN?	
Opnieuw in verkoop	72%
Tweedehands	8,7%
Recycling	7,5%
Terug naar producent	5,9%
Vernietiging	4,1%

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.



# Match Talpa Media.

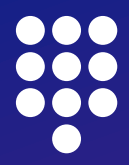




# Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

**Sterke interesse  
in mode**





# Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt  
voor de  
aandacht.**