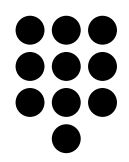


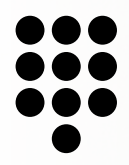
Brancherapport home & deco.





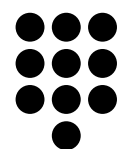
Inhoudsopgave.

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



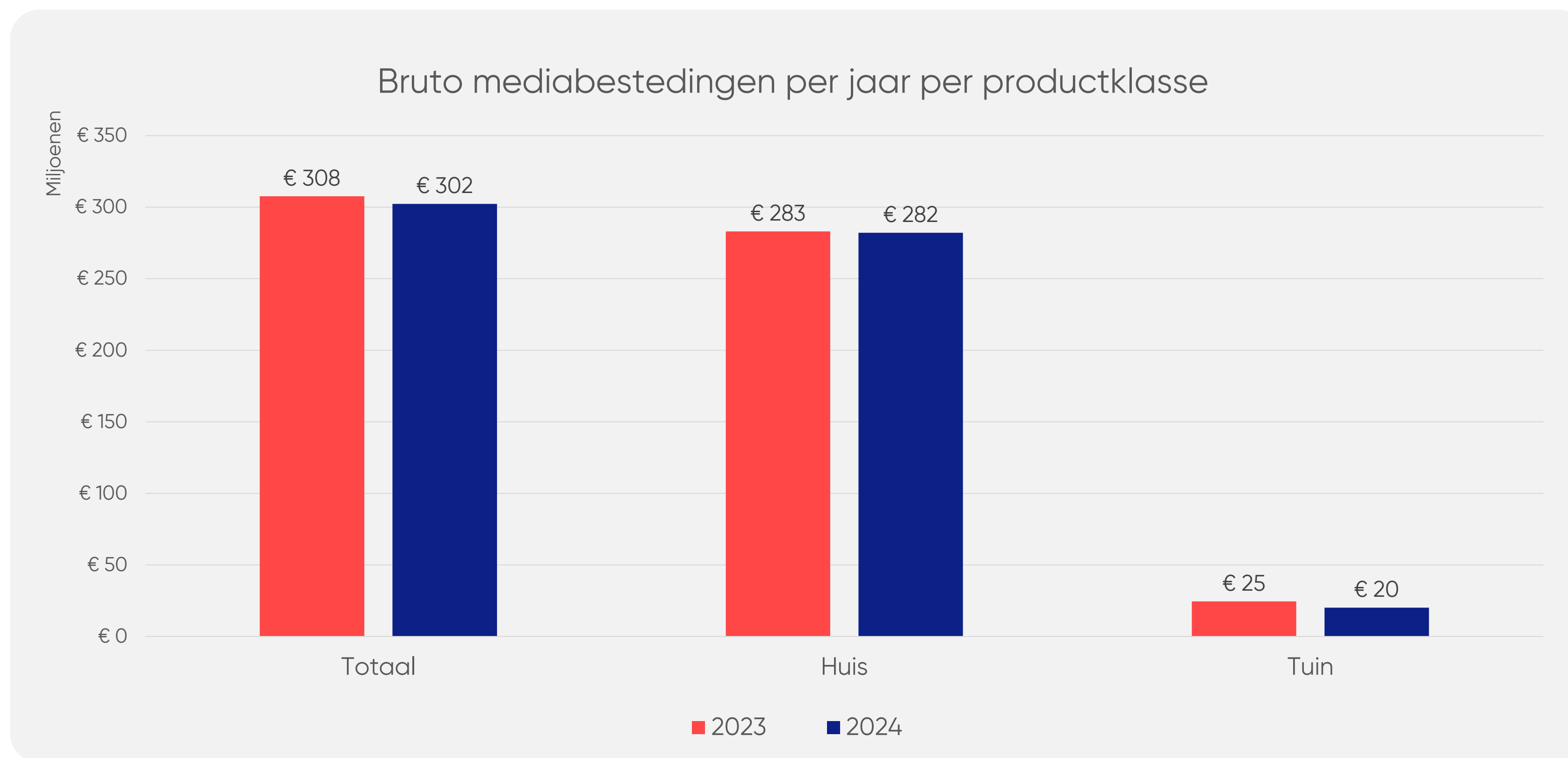
Bruto mediabestedingen.

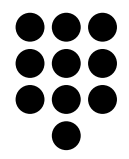




In 2024 is er in totaal €302,3 mio besteed binnen deze branche. De meeste bestedingen komen uit de productcategorie huis (93%).

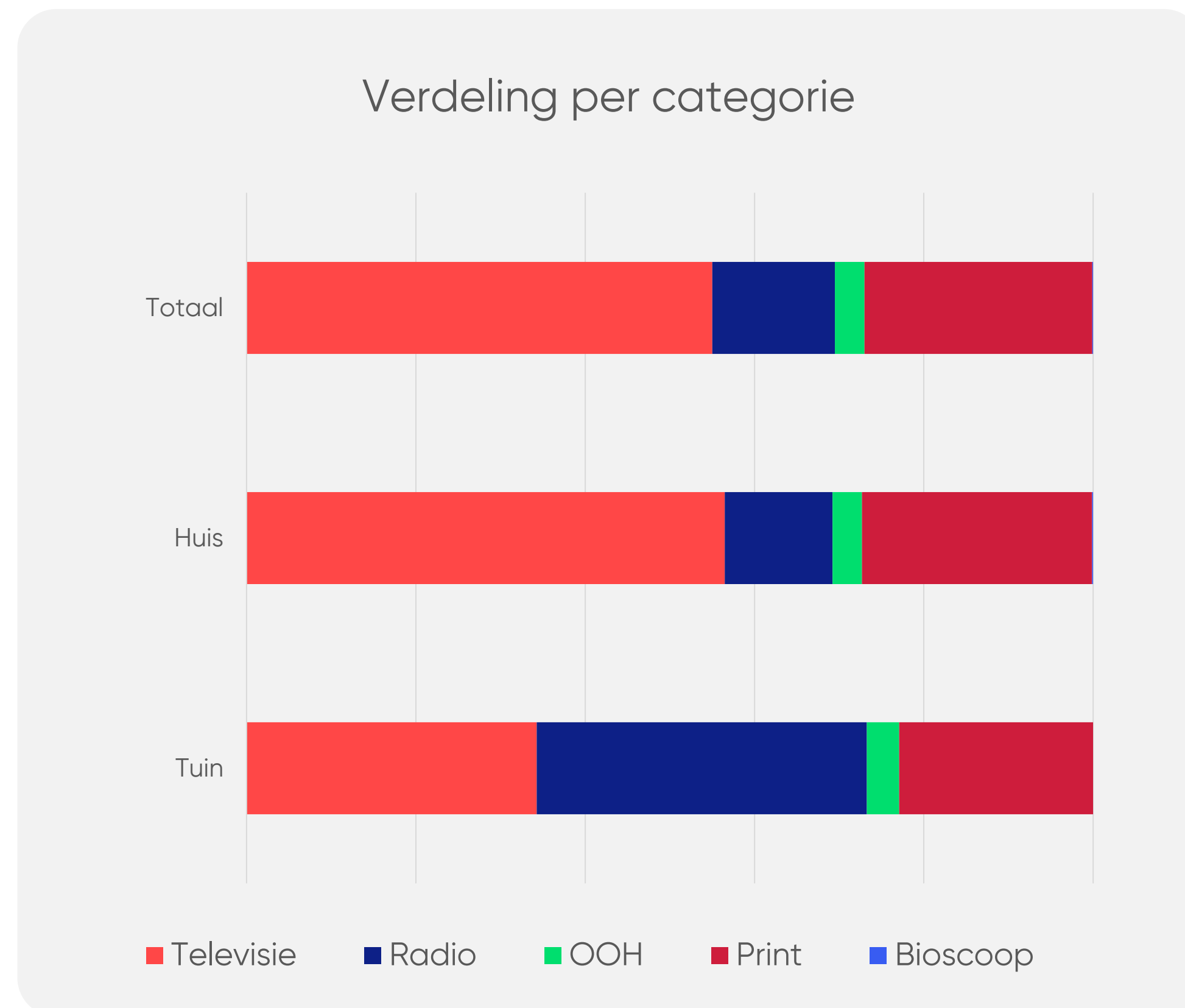
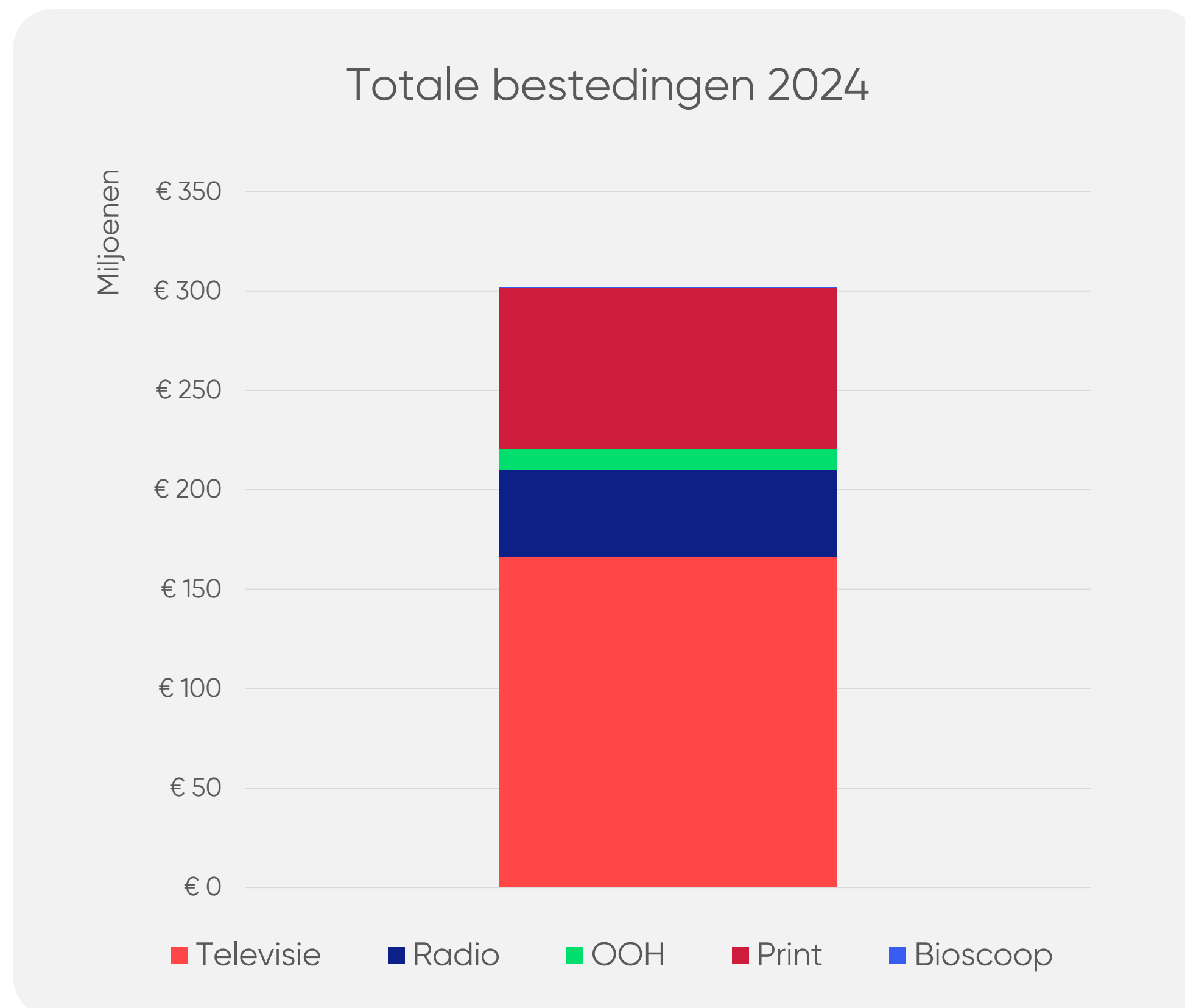
De branche laat een redelijk stabiel bestedingspatroon zien. In 2024 is er iets minder besteed dan in 2023, de categorie tuin laat daarbij een grotere daling zien dan de categorie huis.

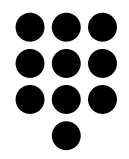




Het meeste is besteed op tv (55%), gevolgd door print (27%) en radio (14%).

De huisadverteerders hebben het meeste uitgegeven aan televisie, gevolgd door print en radio. Tuinadverteerders daarentegen gaven juist het meeste uit aan radio, gevolgd door televisie en print.

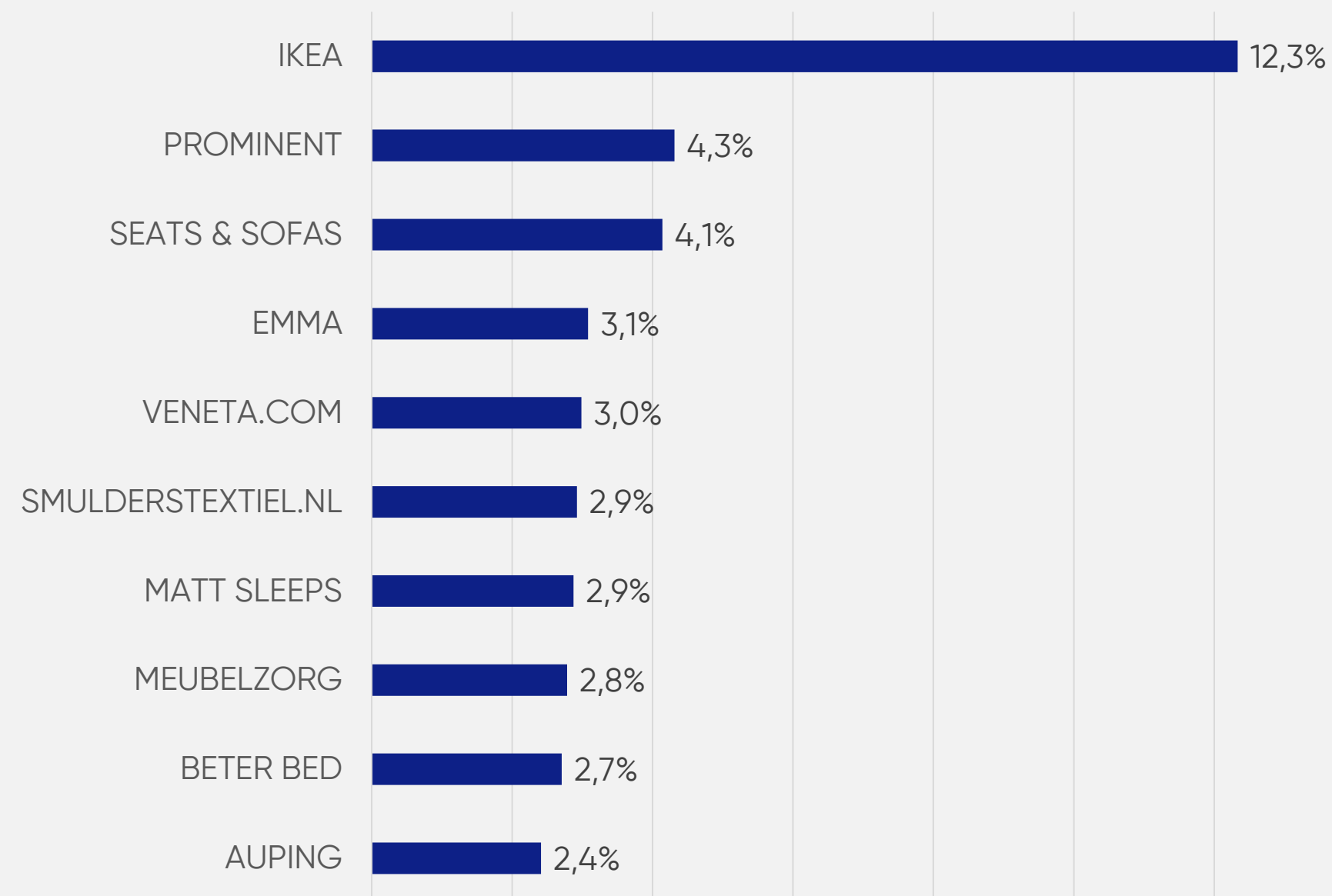




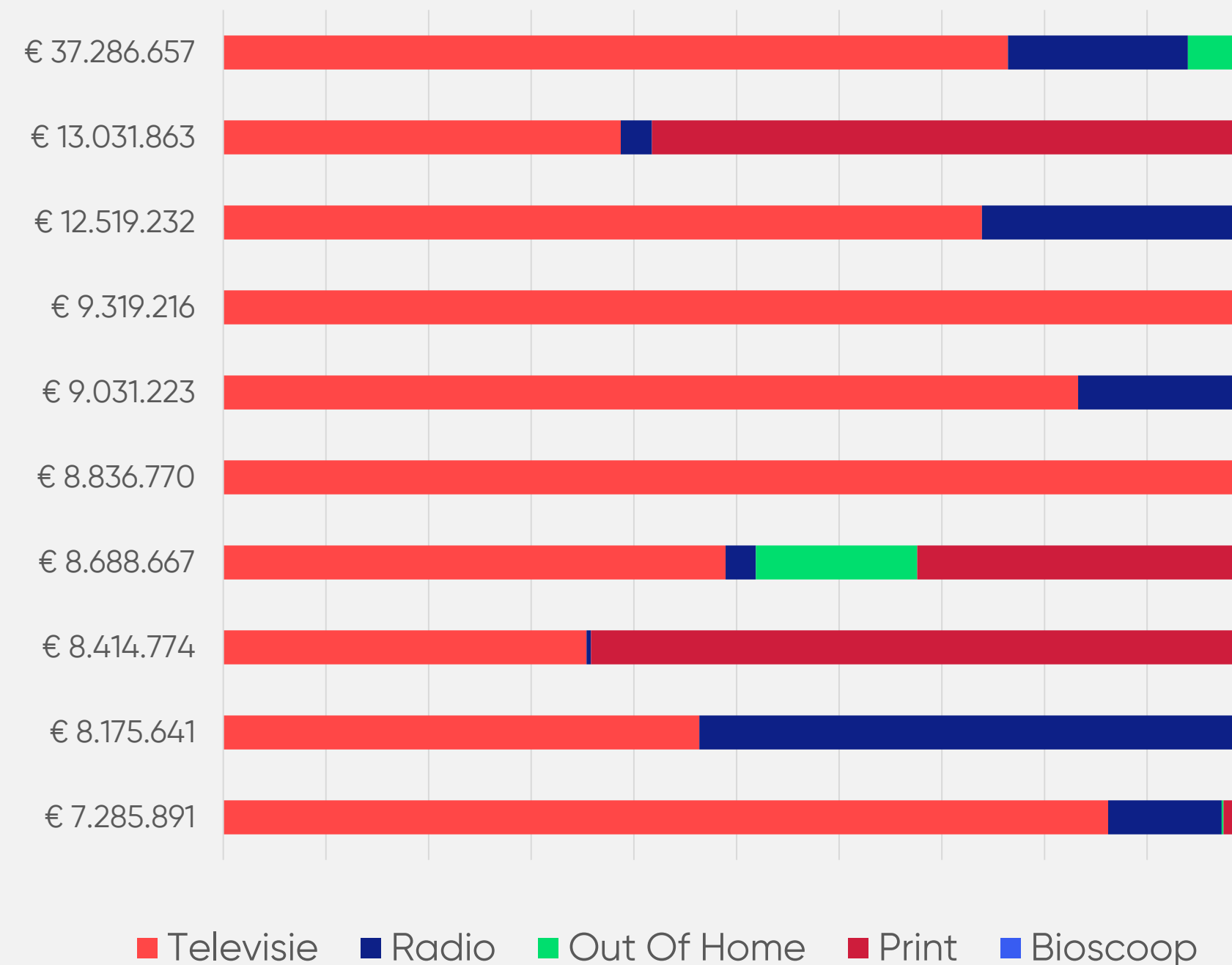
De top 10 merken zijn samen goed voor ruim 40% van de totale share of voice binnen de home en decobranche.

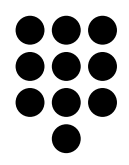
Kijkend naar de top 10 is wederom te zien dat televisie het meeste is ingezet. IKEA is de grootste adverteerder met een share of voice van 12,3%. Dit is tevens de enige adverteerder die op alle genoemde mediumtypen heeft ingezet, ook bioscoop. Verder valt op dat Beter Bed primair op radio heeft ingezet en Prominent en Meubelzorg op print.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

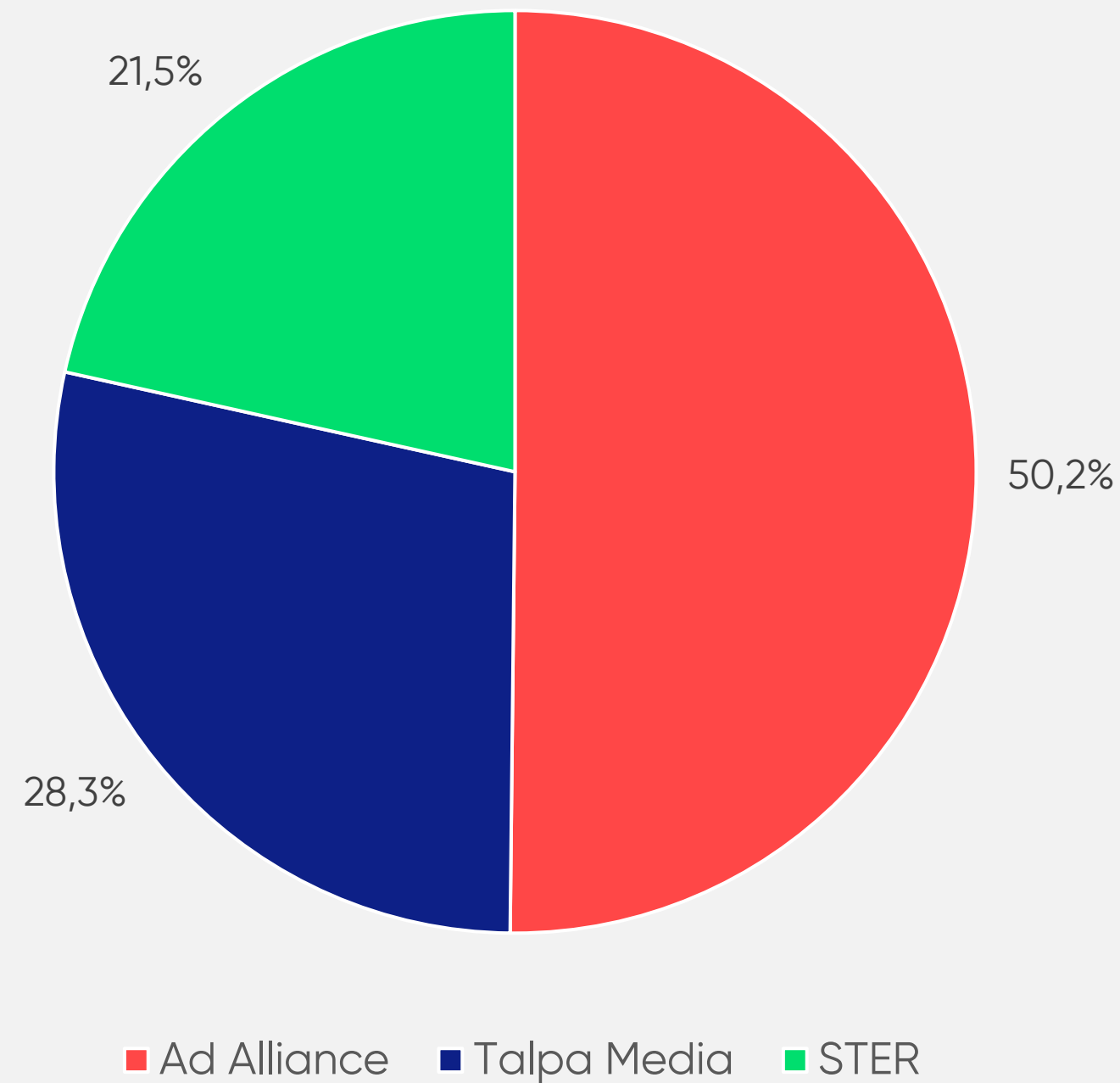




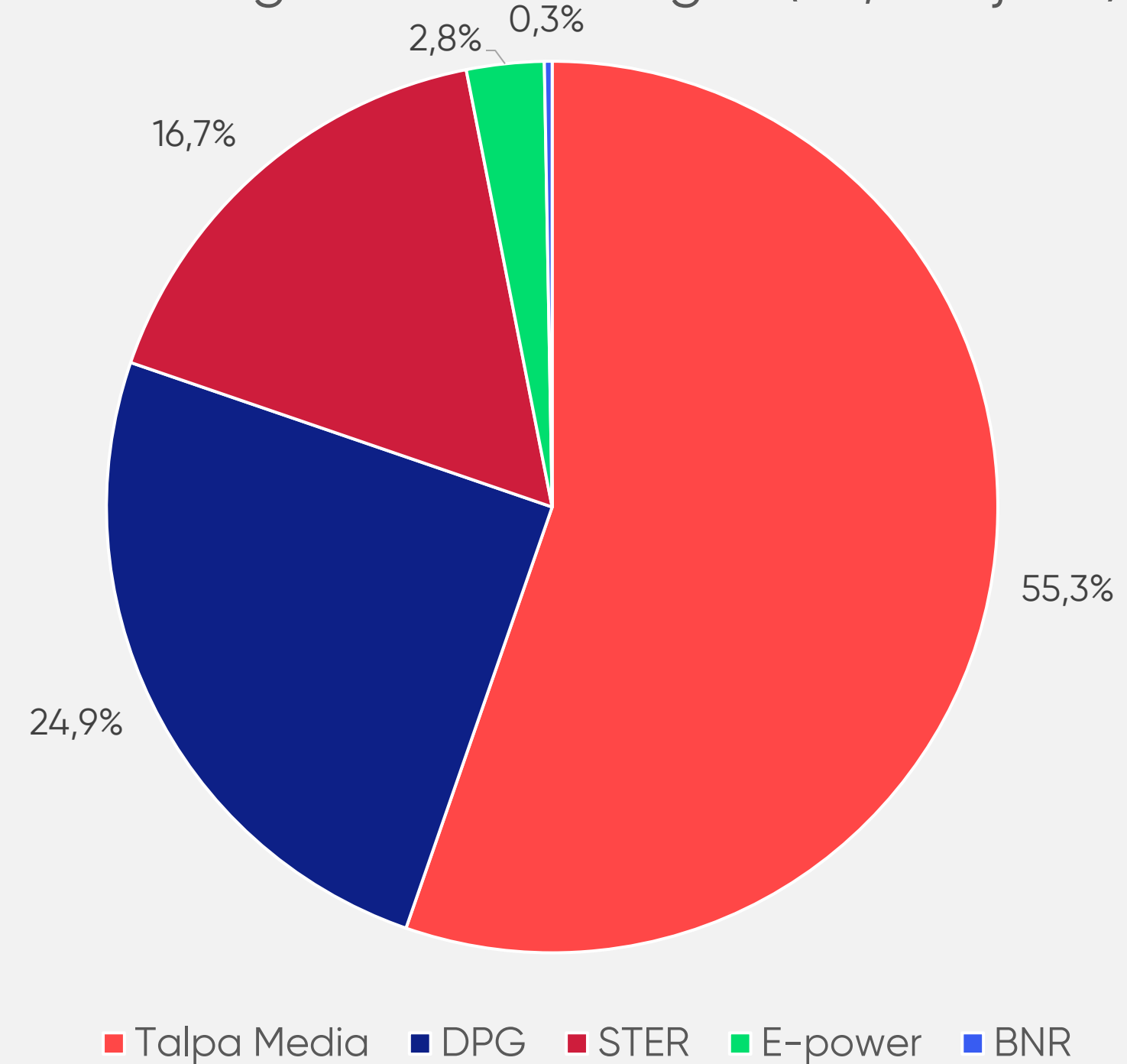
69% van de totale bestedingen ging naar de traditionelere mediumtypen televisie en radio.

Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en E-power.

Verdeling tv-bestedingen (166,3 miljoen)



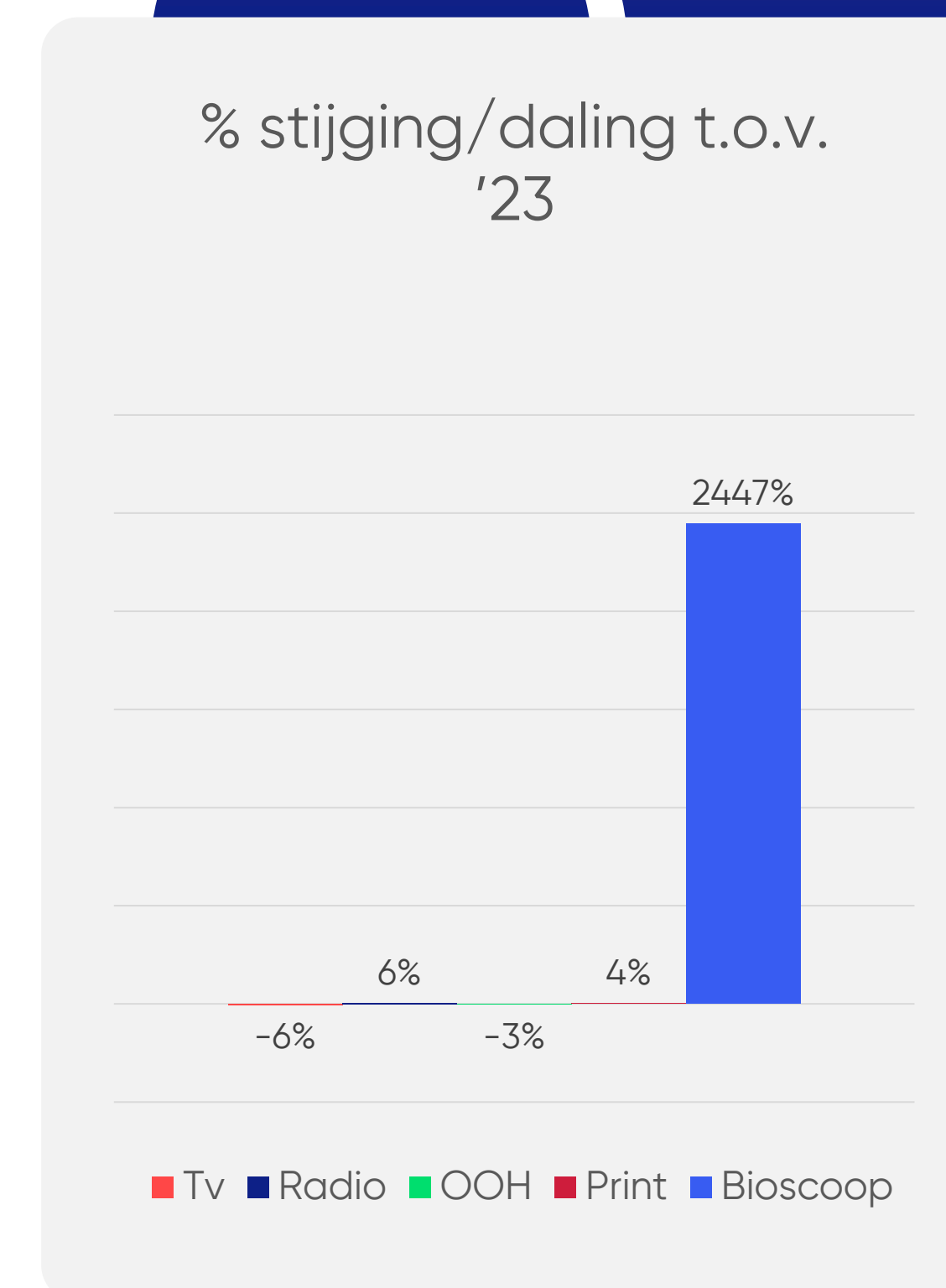
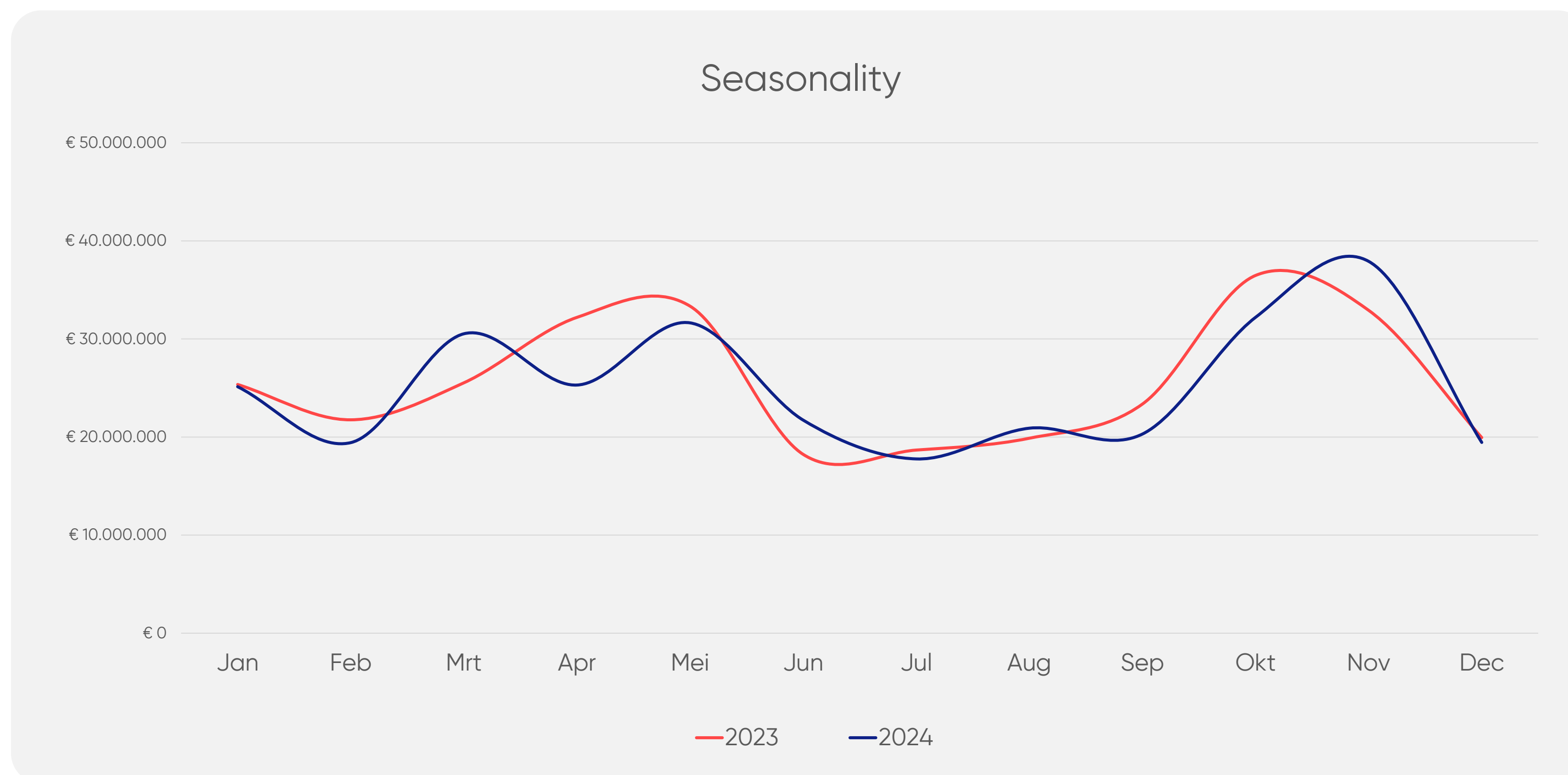
Verdeling radiobestedingen (43,8 miljoen)

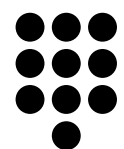




Seasonality vooral sterk in het voor- en najaar, door seizoenswisseling en uitbrengen nieuwe collecties.

De bestedingen per mediumtype laten geen grote stijgingen of dalingen zien, op bioscoop na. Deze stijging is voornamelijk te danken aan IKEA, die bijna 320.000 euro heeft besteed. Dit is 99% van de totale bestedingen aan bioscopen in 2024.



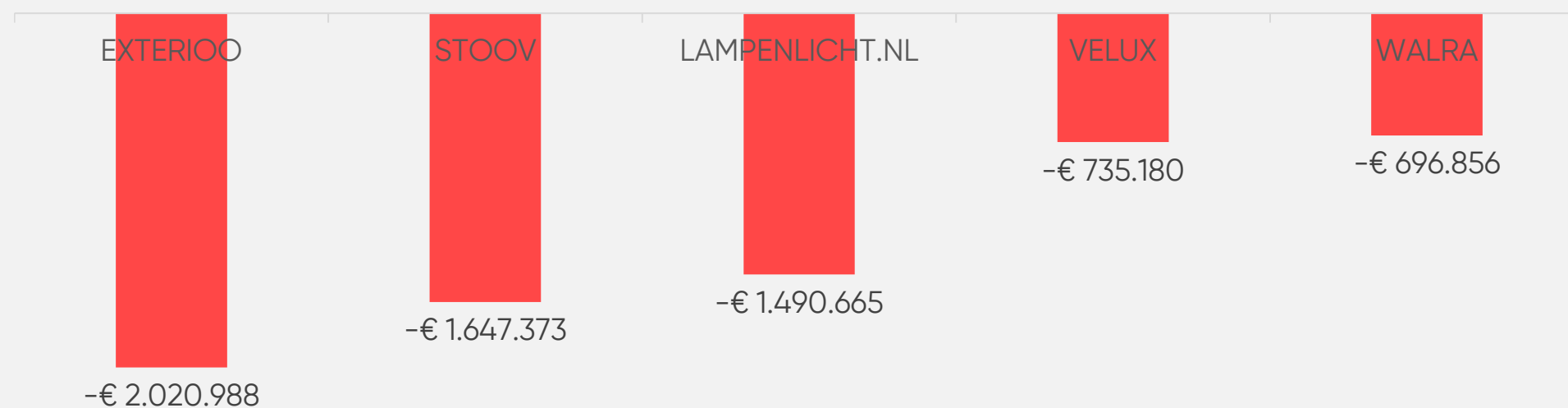


Cloudpillo is de grootste nieuwkomer en stijger, gevolgd door Happybed en Fatboy. Exterioo en Stoov zijn de grootste dalers.

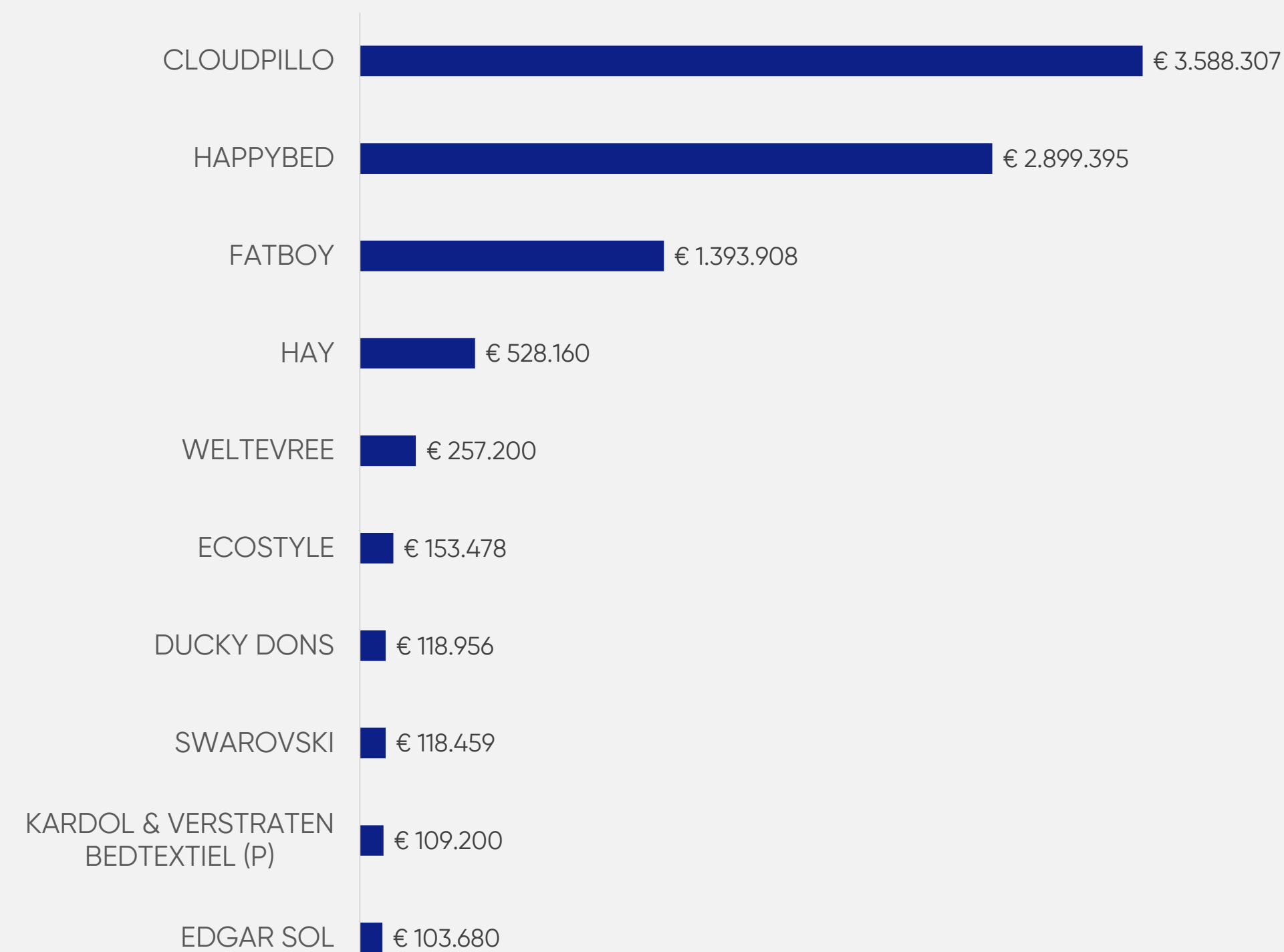
Top 5 stijgers (€)

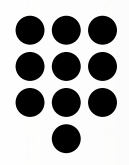


Top 5 dalers (€)



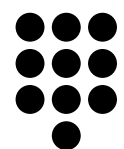
Nieuwkomers





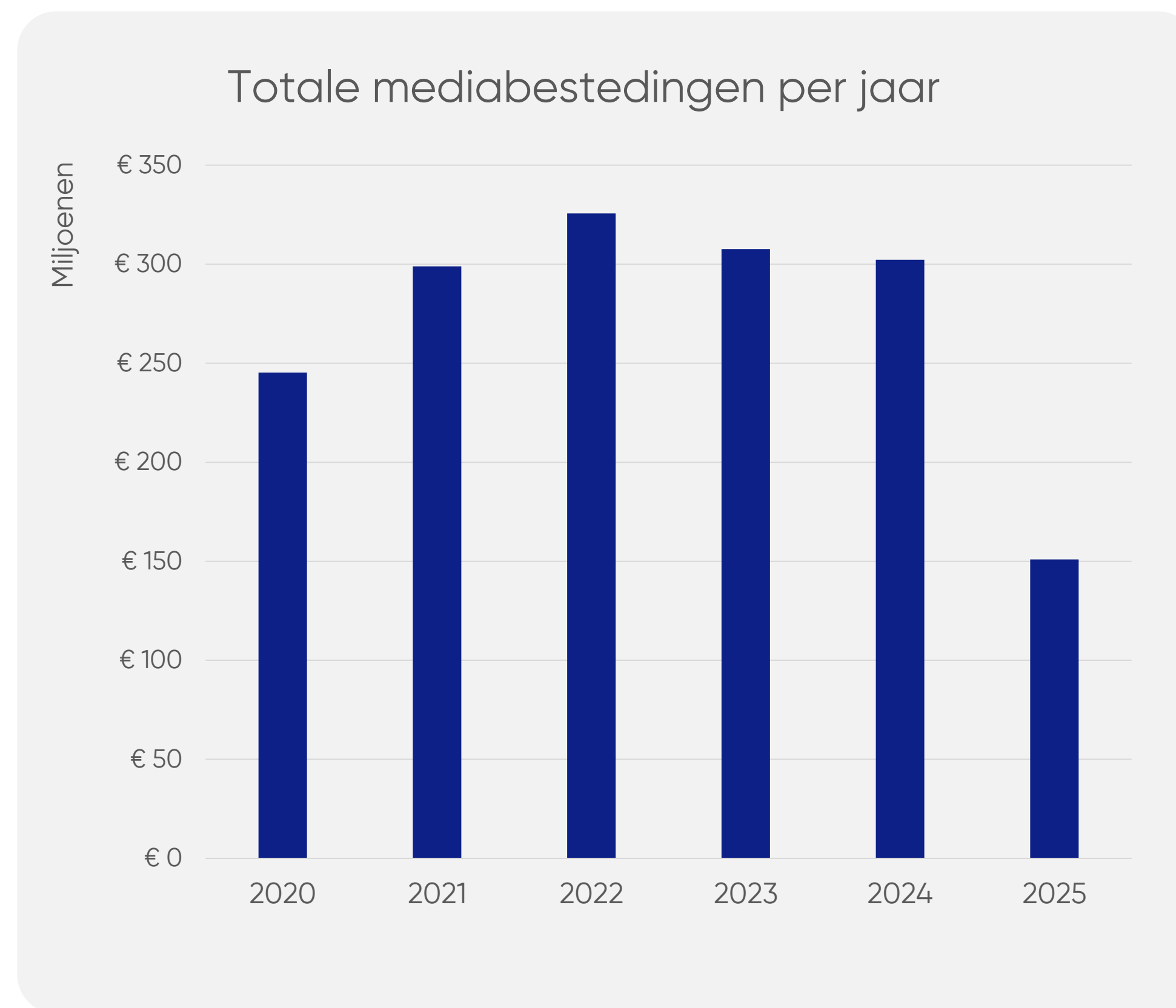
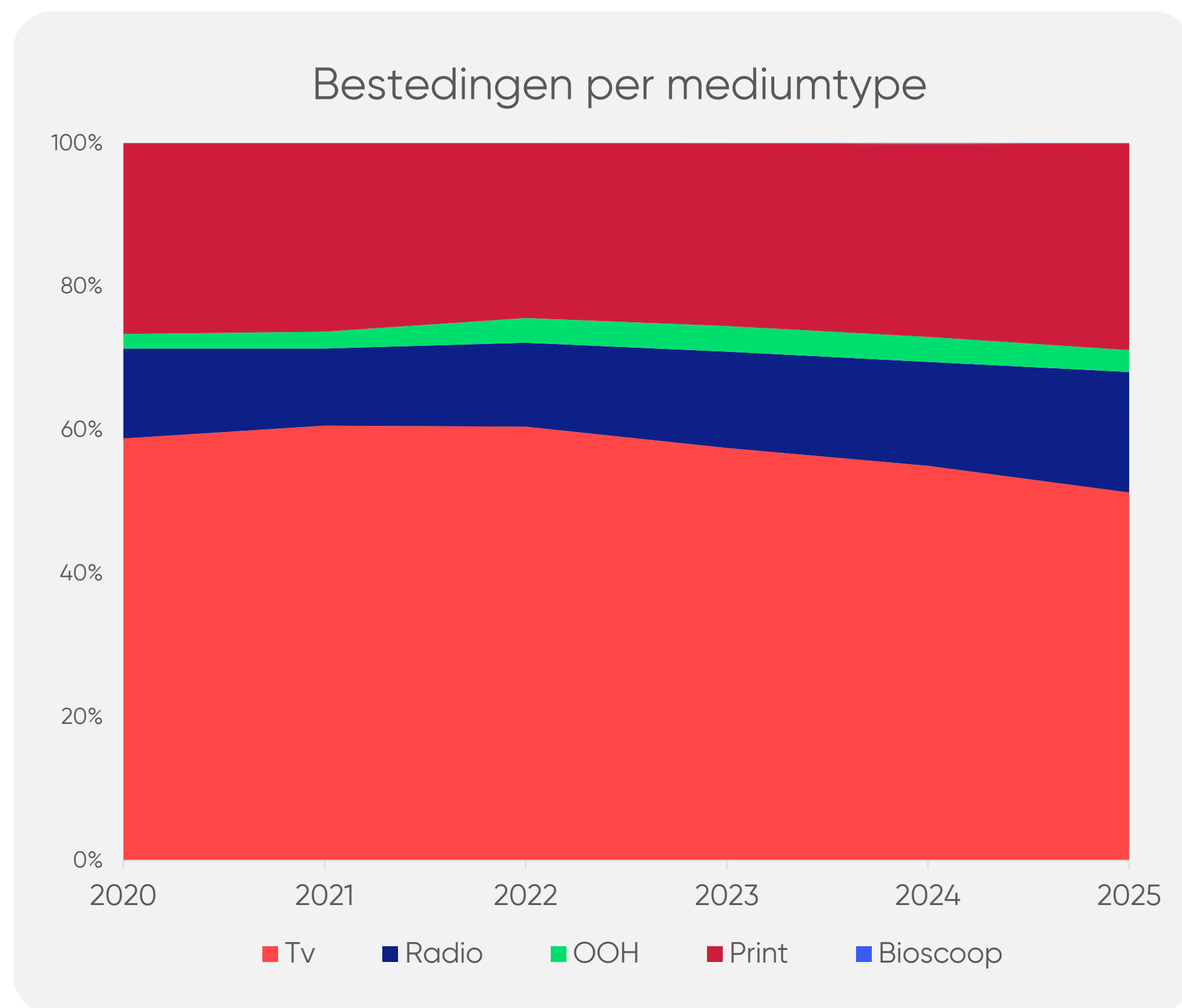
Trends en ontwikkelingen.

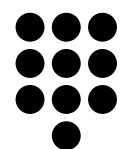




Mediabestedingen door de jaren heen.

De laatste jaren levert televisie jaarlijks iets in aan bestedingen, wat in het voordeel is van radio en print. Verder is te zien dat de bestedingen redelijk stabiel zijn gebleven in de loop der jaren, met uitzondering van 2020 (waarschijnlijk door COVID-19).

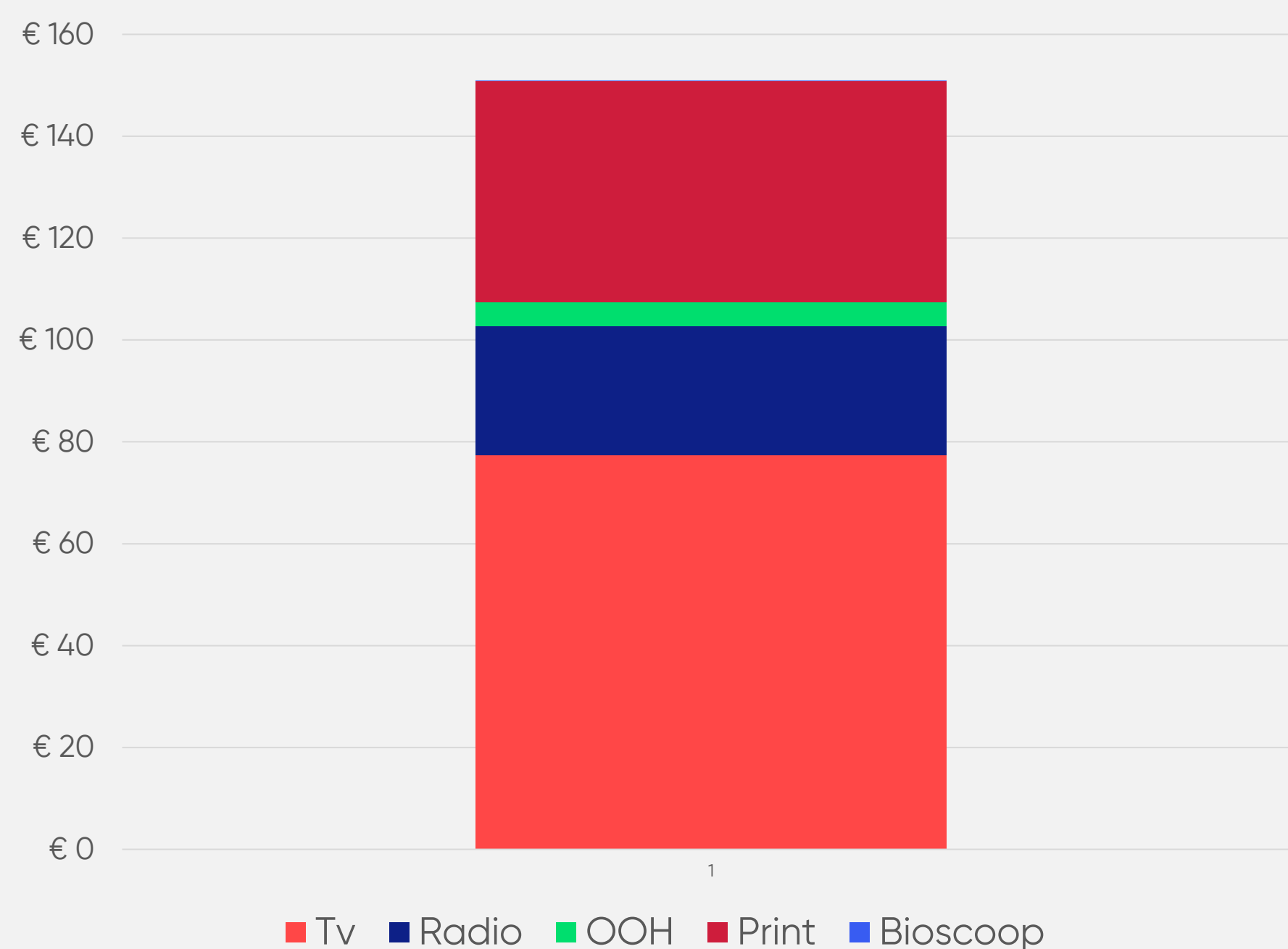




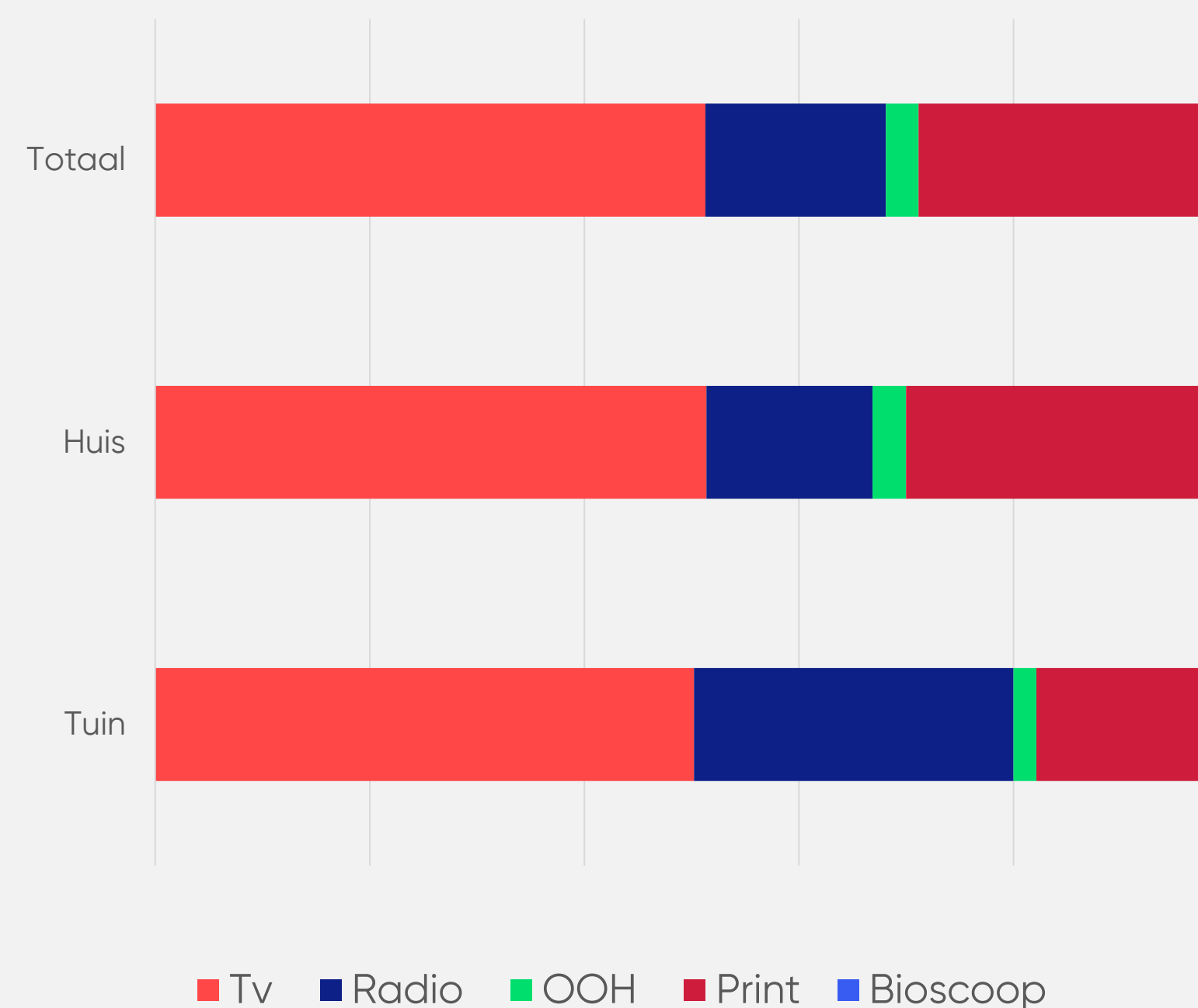
Mediabestedingen 2025 YTD.

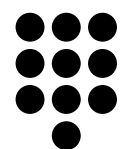
De totale mediabestedingen voor 2025 bedragen op dit moment ruim €150 miljoen. De verdeling over de verschillende mediumtypen is tot nu toe ongeveer gelijk aan die van vorig jaar. Kijkend naar de categorieën, is vooral opvallend dat tuin-adverteerders tot op heden meer hebben besteed aan tv dan aan radio, waar dit een jaar geleden nog andersom was.

Bestedingen YTD 2025



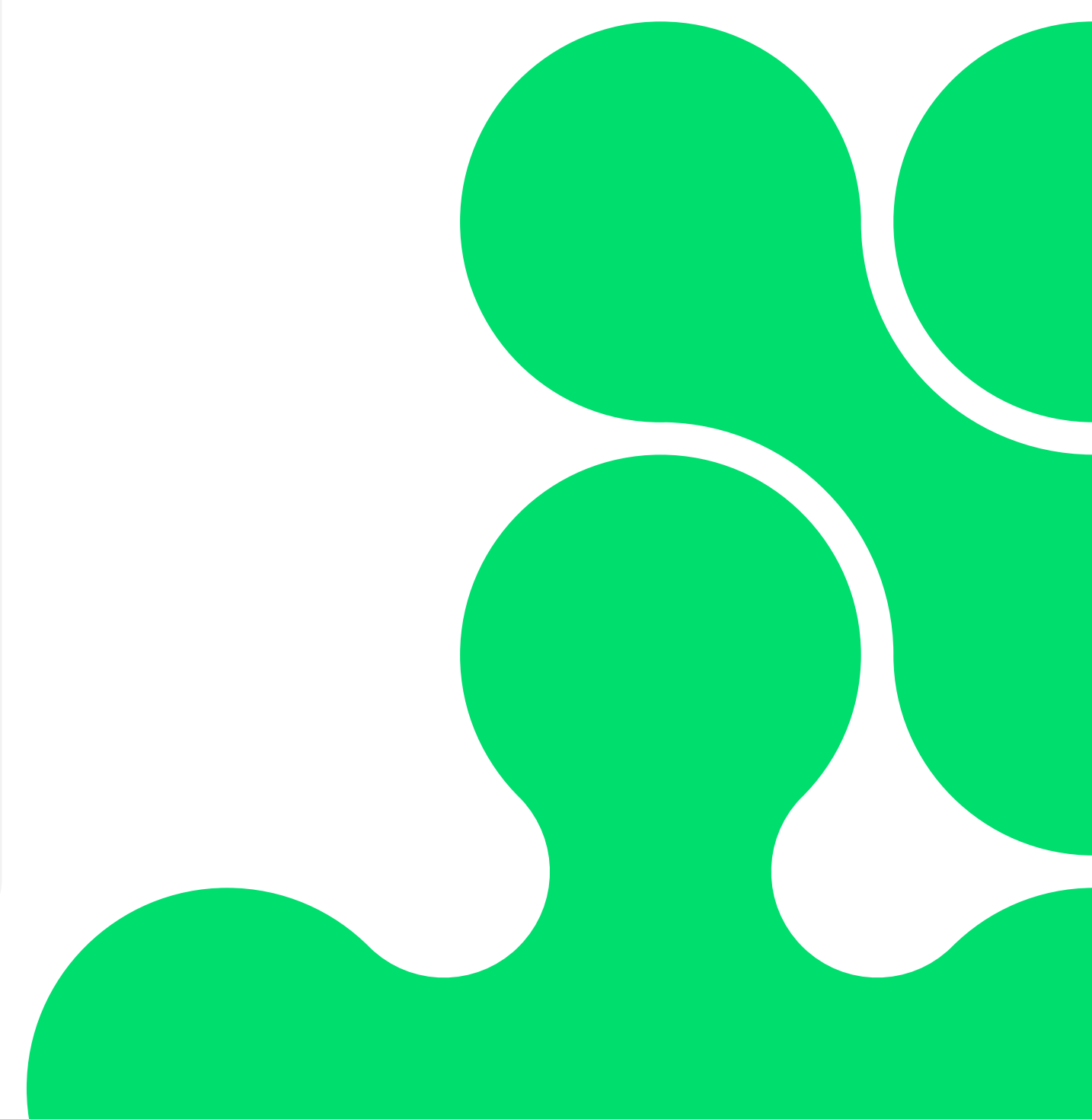
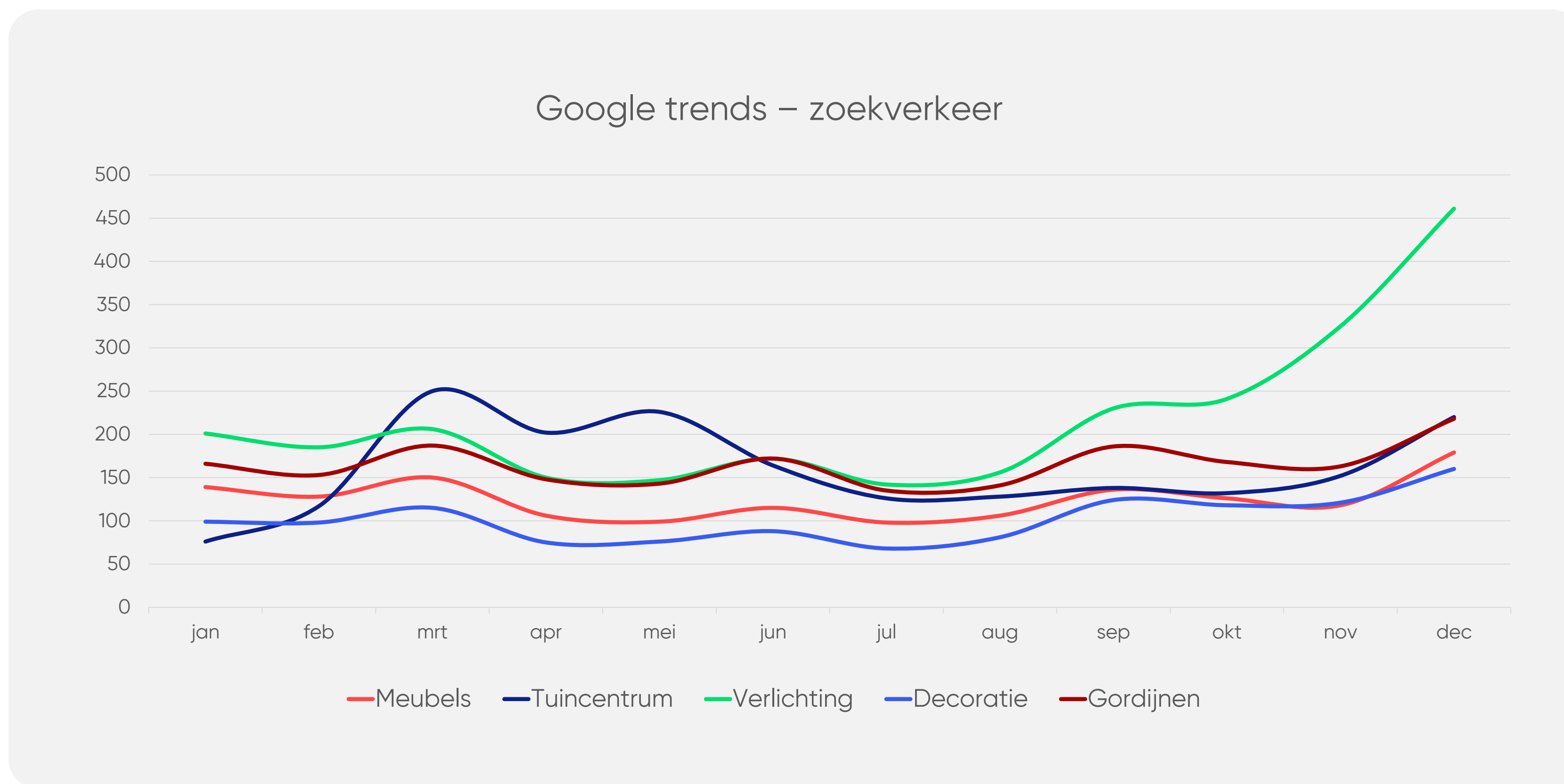
Verdeling per categorie

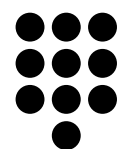




Google zoekverkeer.

Het zoekverkeer sluit aan bij de seizoenspatronen van de branche: in het voorjaar wordt relatief vaak gezocht op de term tuincentrum, terwijl in het najaar de interesse verschuift verlichting. Ook bij zoektermen als meubels, decoratie en gordijnen is te zien dat in de donkere maanden hier iets vaker op wordt gezocht dan in de zomer.





Trends en ontwikkelingen.

Overzicht.

In 2024 kwam de totale omzet van de woonbranche uit op 11,4 miljard euro, een daling van 6% t.o.v. vorig jaar.

Binnen de DHZ-branche was juist een groei van 2,5% zichtbaar: de omzet in 2024 was 4,8 miljard euro.

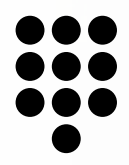
Online blijft terrein winnen binnen home & living: het aandeel internetverkopen steeg naar circa 26% van de totale omzet.

Hoewel het aantal aankopen licht daalde en consumenten gemiddeld minder uitgaven, blijft e-commerce een steeds groter stuk van de woonportemonnee innemen.

Per meubelcategorie is de stijging in het online aandeel ook terug te zien. Het online aandeel van banken is gestegen van 9% naar 14% en van tafels steeg het aandeel van 21% naar 24%.

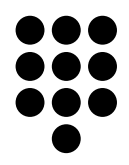
Vooral kleinmeubelen worden relatief vaak online gekocht: circa 37% werd online aangeschaft.

38% van de stellen maakt weleens ruzie over hun interieur. Mannen ergeren zich vaker aan de hoeveelheid en onpraktische aard van spullen. Vrouwen storen zich vaker aan het tempo waarop een klus wordt ondernomen en de keuze van de meubels.



Insights doelgroep.



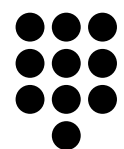


Demografie.



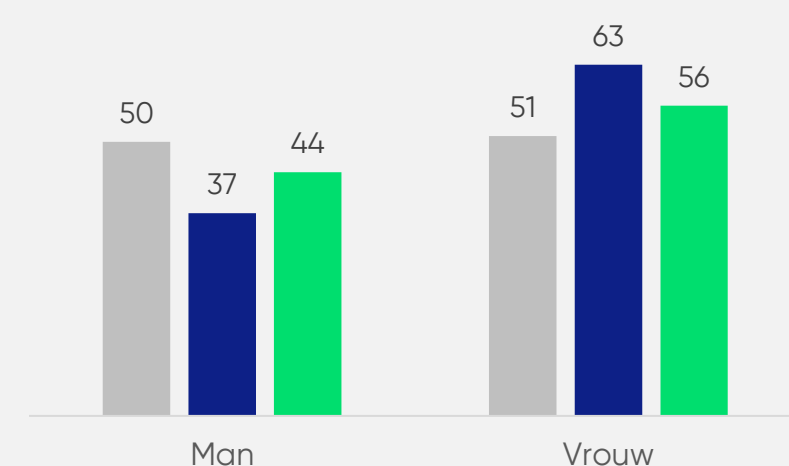
Ruim 1,4 miljoen mensen hebben een sterke interesse in woonideeën en interieuradviezen. Ruim 700.000 mensen bezoeken geregeld woonboulevards of andere woonwinkels.



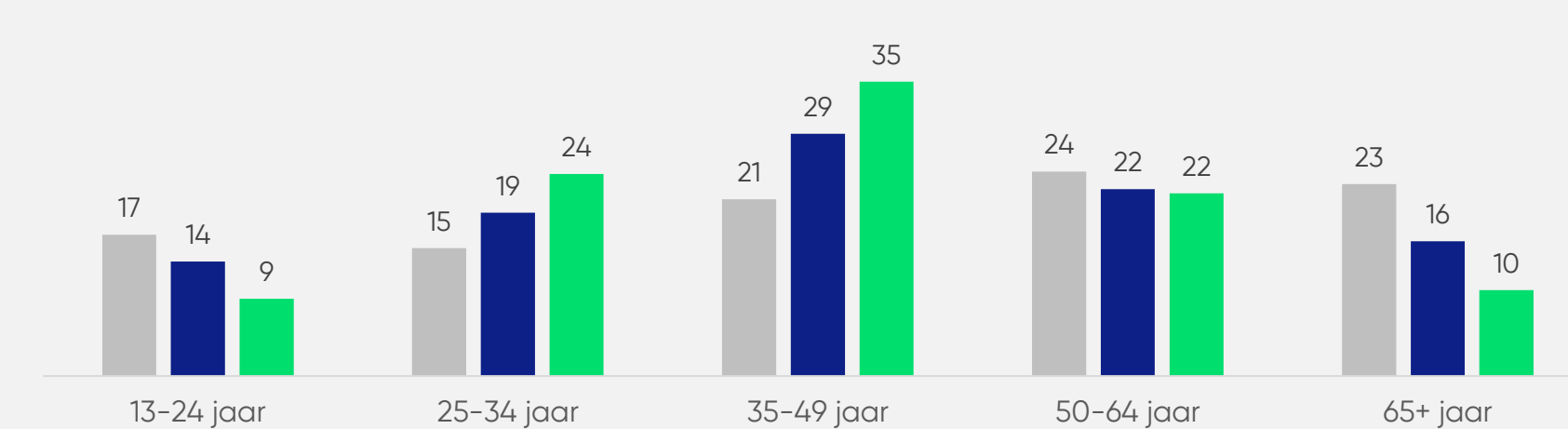


Socio-demografisch.

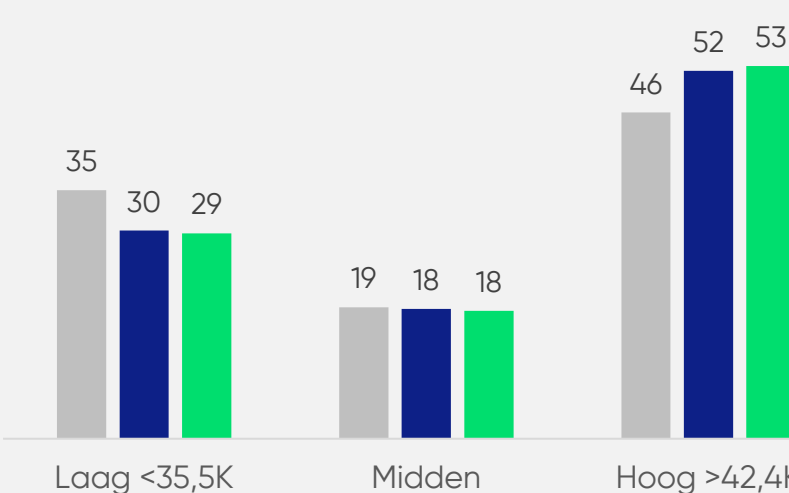
Geslacht (%)



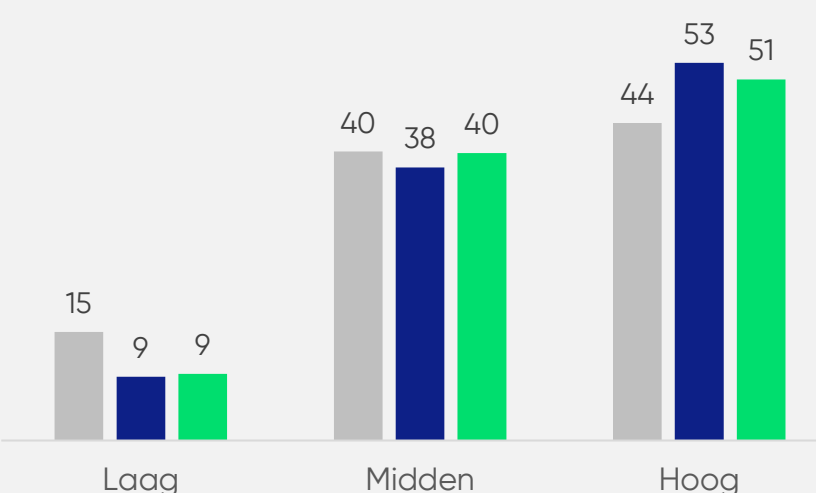
Leeftijd (%)



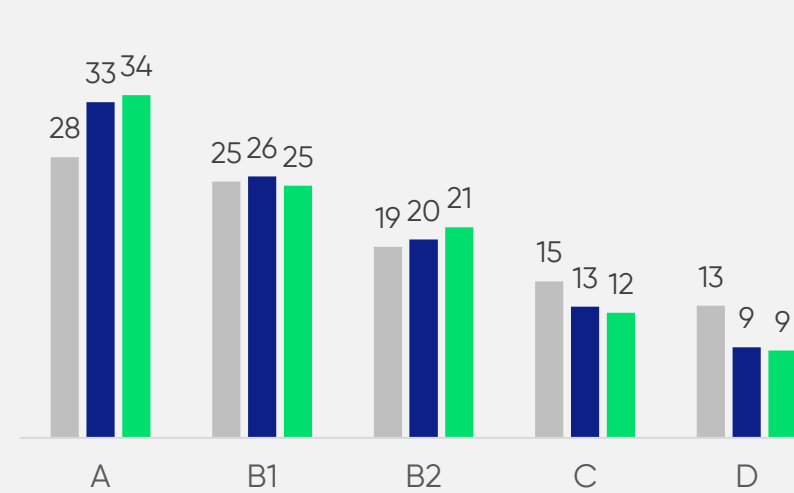
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Sterke interesse woonideeën Geregelde bezoeker woonwinkels



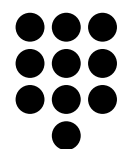
Selectiviteit per mediumtype.

Beide doelgroepen consumeren relatief veel media, zowel digitale media als traditionele media (voornamelijk magazines). Van de online mediumtypen worden vooral online video, digital audio en vlogs relatief vaak geconsumeerd.

Mediumtype	Sterke interesse woonideeën	Geregelde bezoeker woonwinkels
Televisie	90	94
Online video	111	122
Radio	96	102
Digital audio (incl podcast)	113	119
Internet	122	137
Social media	125	123
Vlogs	135	118
Magazines	105	113

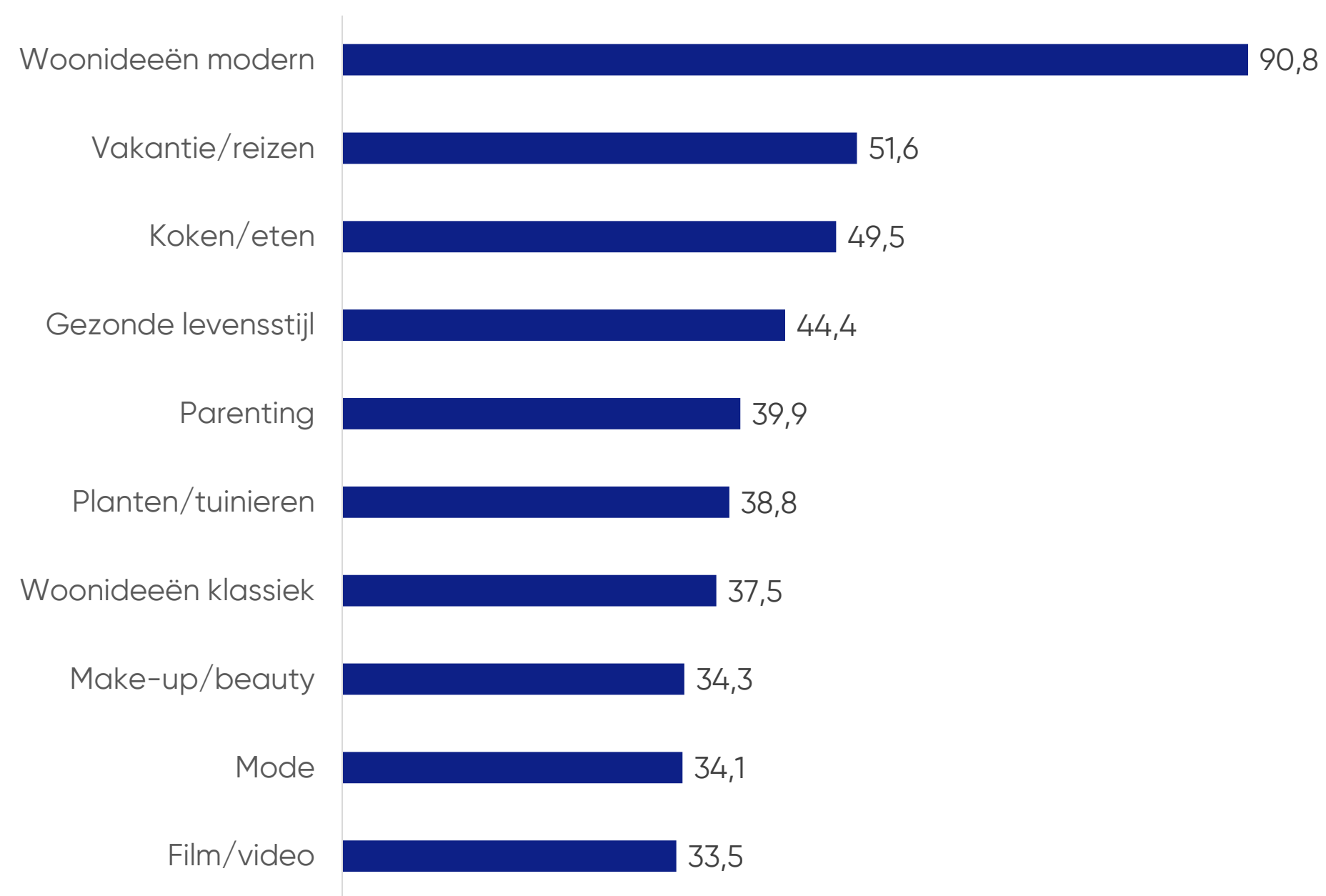
Weekbereik Talpa Network	13+	V25-59
Televisie	57%	53%
Radio	63%	69%
Online Video	42%	39%
Digital audio	39%	41%
LINDA.	17%	32%



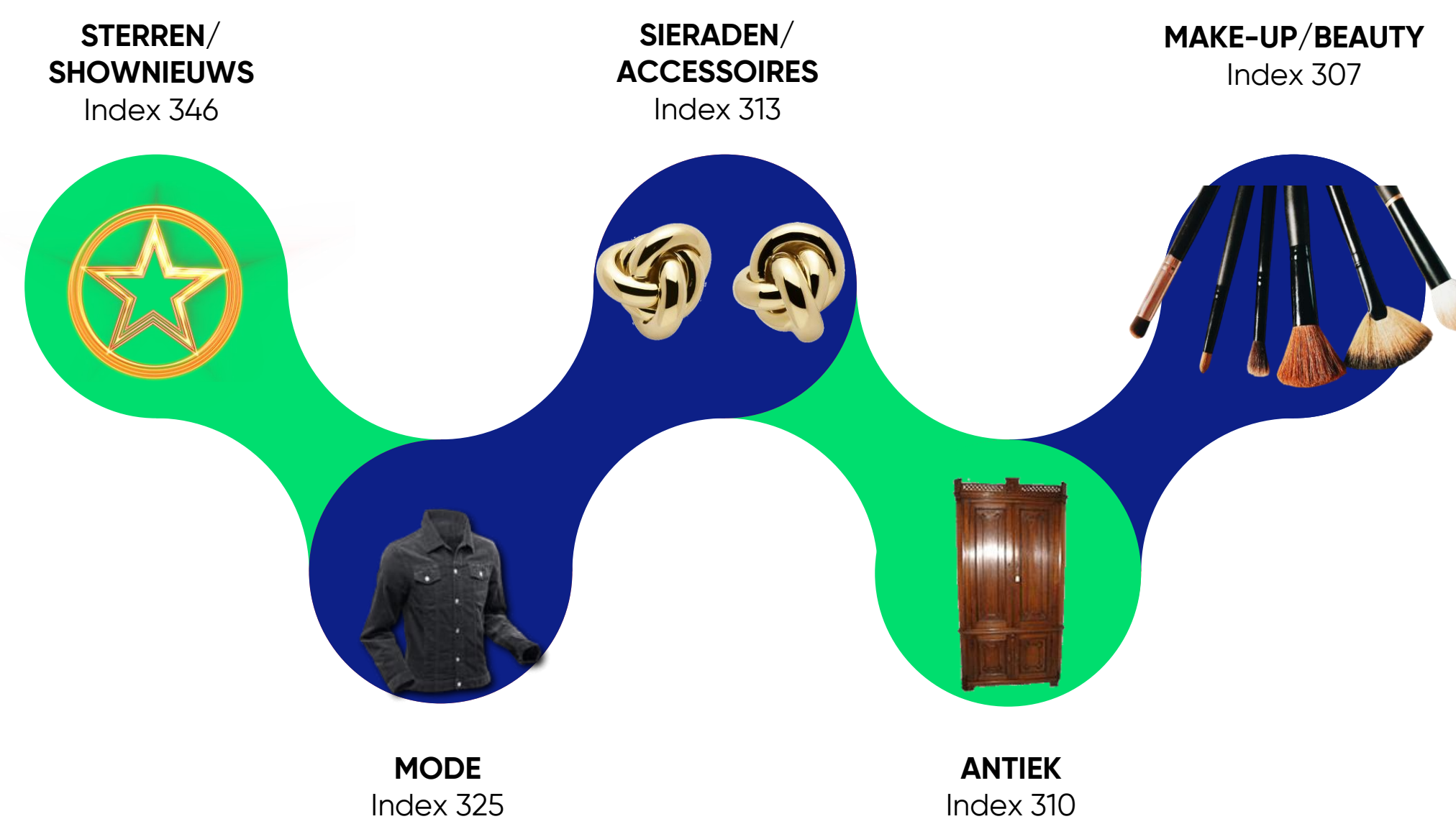


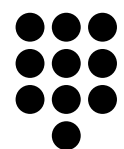
Naast woonideeën ook veel interesse in vakanties, koken en gezonde levensstijl. Meest selectief op shownieuws en mode.

Top 10 sterke interesses- Sterke interesse woonideeën (% bereik)



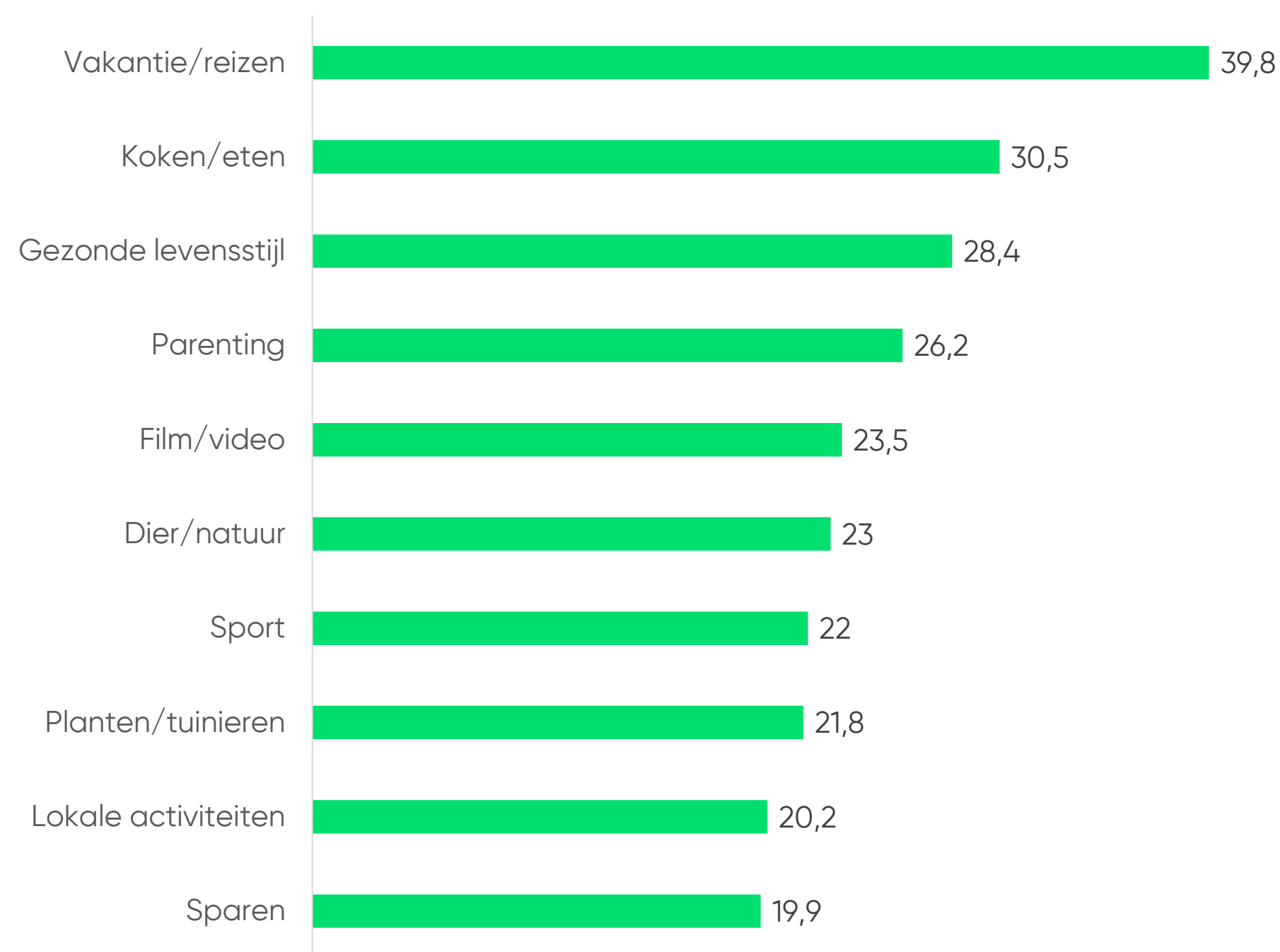
Top 5 uniek: Sterke interesse woonideeën



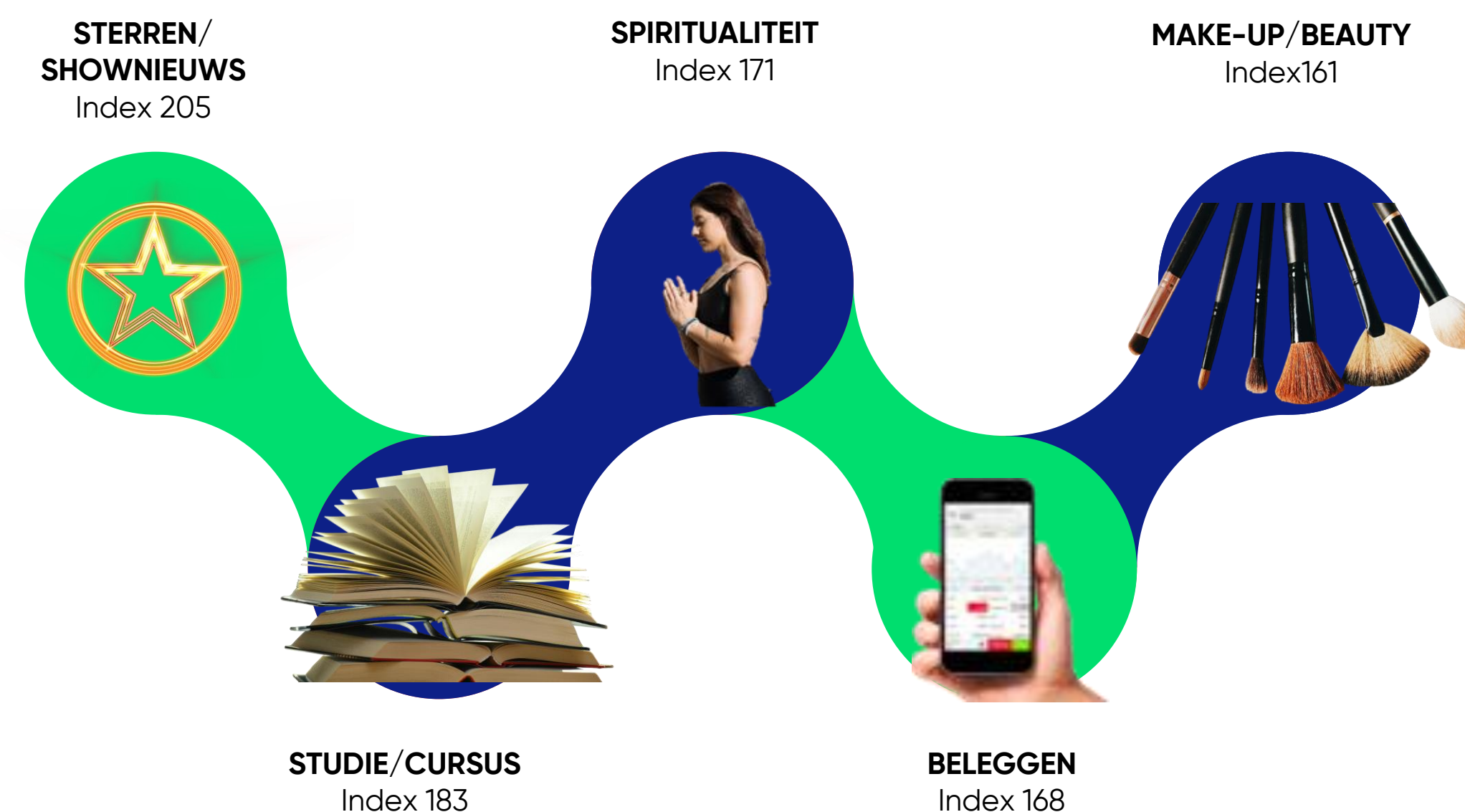


Naast woonideeën vooral veel interesse in vakantie, koken, levensstijl en parenting. Meest selectief op shownieuws/studie.

Top 10 sterke interesses - Geregelde bezoeker woonwinkels (% bereik)



Top 5 uniek: Geregelde bezoeker woonwinkels





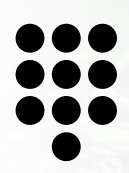
Top 5 contentinteresses.

Sterke interesse woonideeën



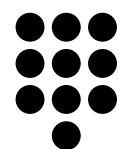
Geregelde bezoeker woonwinkels





Customer journey.





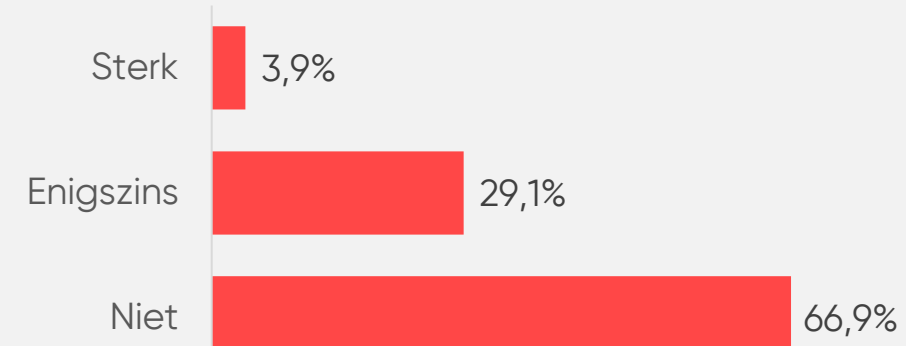
Customer journey.



AANSCHAFPLAN > 12 MAANDEN

Meubelen, kasten	12,6%
Raamdecoratie	10,4%
Tuinmeubelen	7,7%
Slaapkamermeubelen	6,3%

INTERESSE RECLAME: WONINGINRICHTING

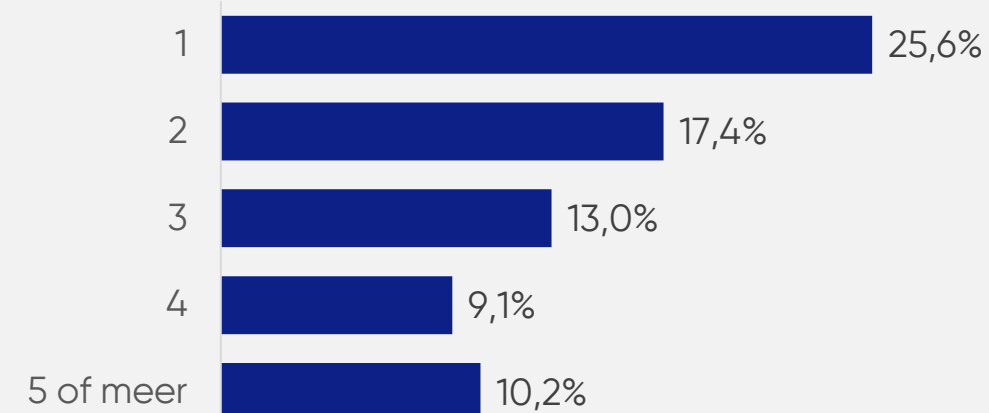


Sterk geïnteresseerden in woninginrichting geven vaker aan dat **tv-spotjes hen aanzet tot aankoop** (sel index 179).

DEZE RECLAME ZET MIJ AAN TOT AANKOOP: VAAK*

SOORT SPOT	SELECTIVITEIT
Televisiespot	179
Radiospot	139
Online videospot	129

AANTAL ZAKEN VOOR AANKOOP HOME & DECO



43,6% van de Nederlanders gaat af en toe naar een woonboulevard. **2,2%** doet dit regelmatig.

5,7% geeft aan meer uit te geven t.o.v. hun omgeving aan meubels en/of woninginrichting.

MEEST BEZOCHTE ZAKEN: HOME & DECO

1. IKEA	53,3%
2. Leen Bakker	31,7%
3. Kwantum	26,5%
4. Jysk	19,0%
5. Beter Bed	12,2%

PLANNEN KOMEND JAAR

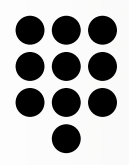
Verhuizen naar koopwoning	5,1%
Verhuizen naar huurwoning	2,9%
Verbouwen	8,7%

24% geeft aan eerst te proberen een meubelstuk te repareren alvorens een nieuw meubel aan te schaffen.

TYPE CONSUMENT: WONINGINRICHTING*

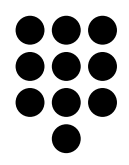


2% geeft aan **regelmatig meubels online te kopen**. **2,2%** bezoekt geregeld een woonboulevard.



Match Talpa Media.

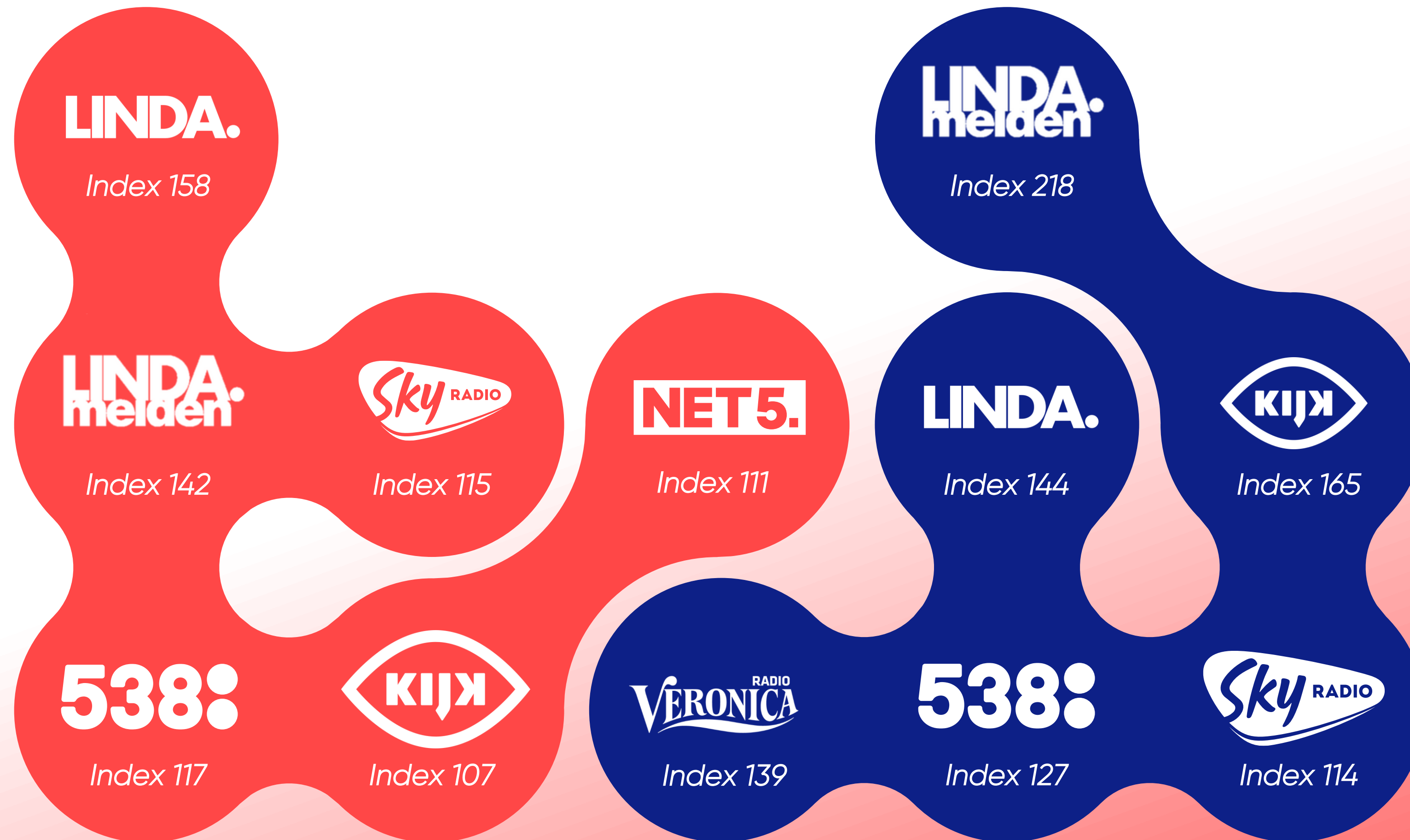


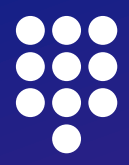


Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

**Sterke interesse
woonideeën**

**Geregelde
bezoeker
woonwinkels**





Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**