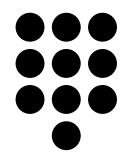


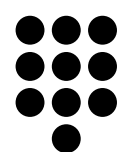
Brancherapport Parenting.





Inhoudsopgave.

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



Onderverdeling producten.

Nr 1

Speelgoed.

Productklassen: speelgoed combi, speelgoed overig, filiaalbedrijf speelgoed.

Nr 2

Voeding.

Productklassen: baby-, kindervoeding combi, baby-, kindervoeding overig, babyvoeding droog, kindervoeding nat, kindervoeding droog.

Nr 3

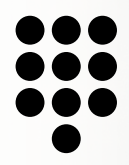
Verzorging.

Productklassen: babyverzorging.

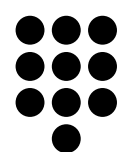
Nr 4

Overig.

Productklassen: filiaalbedrijf baby-, kinderartikelen, kinderartikelen overig, kinderfietsen/driewielers, kinderkleding, kindermeubilair, kinderopvang, kinderschoenen, kinderwagens, kinderzitjes.

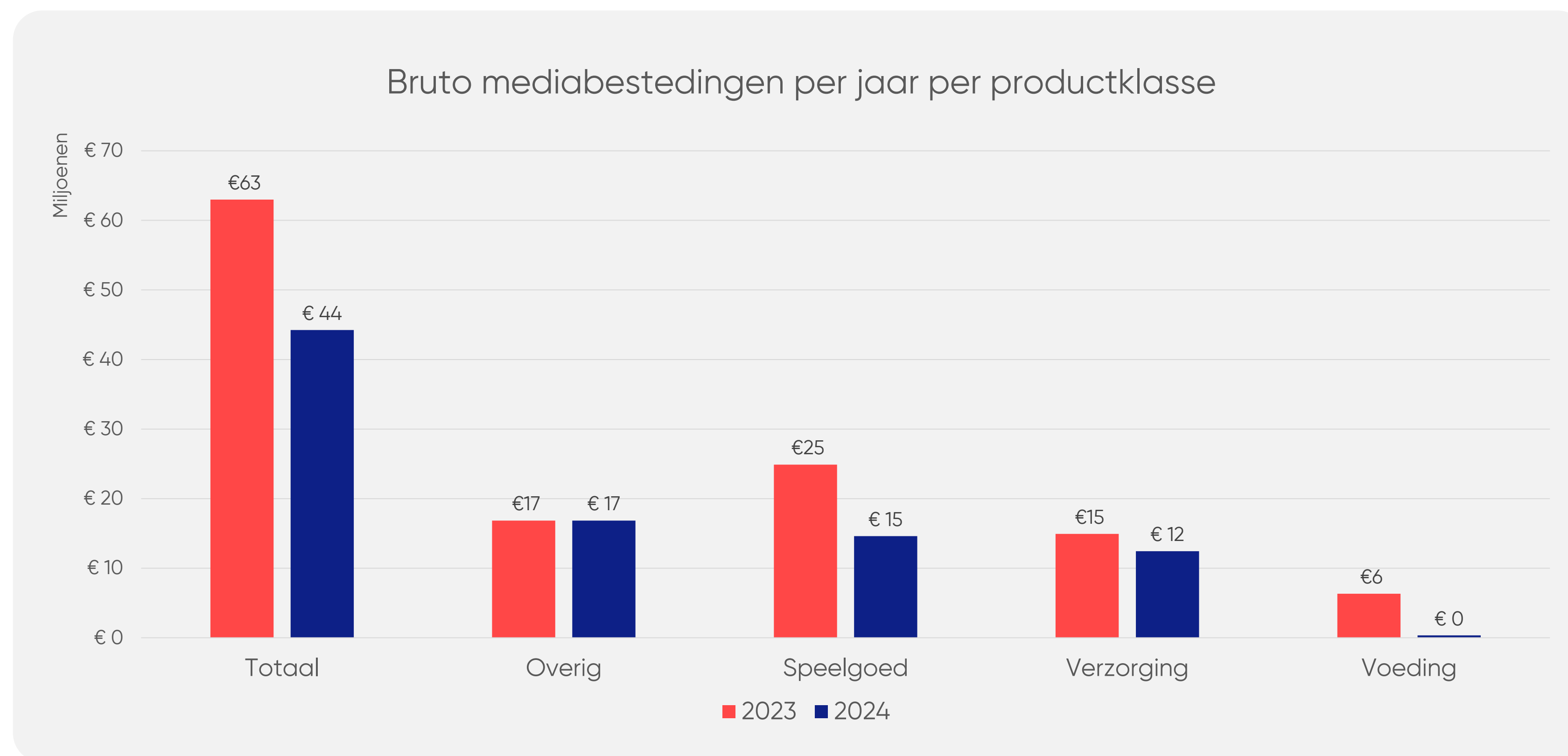


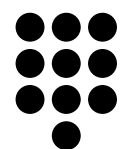
Bruto mediabestedingen.



In 2023 is er ruim €44 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productgroep overig.

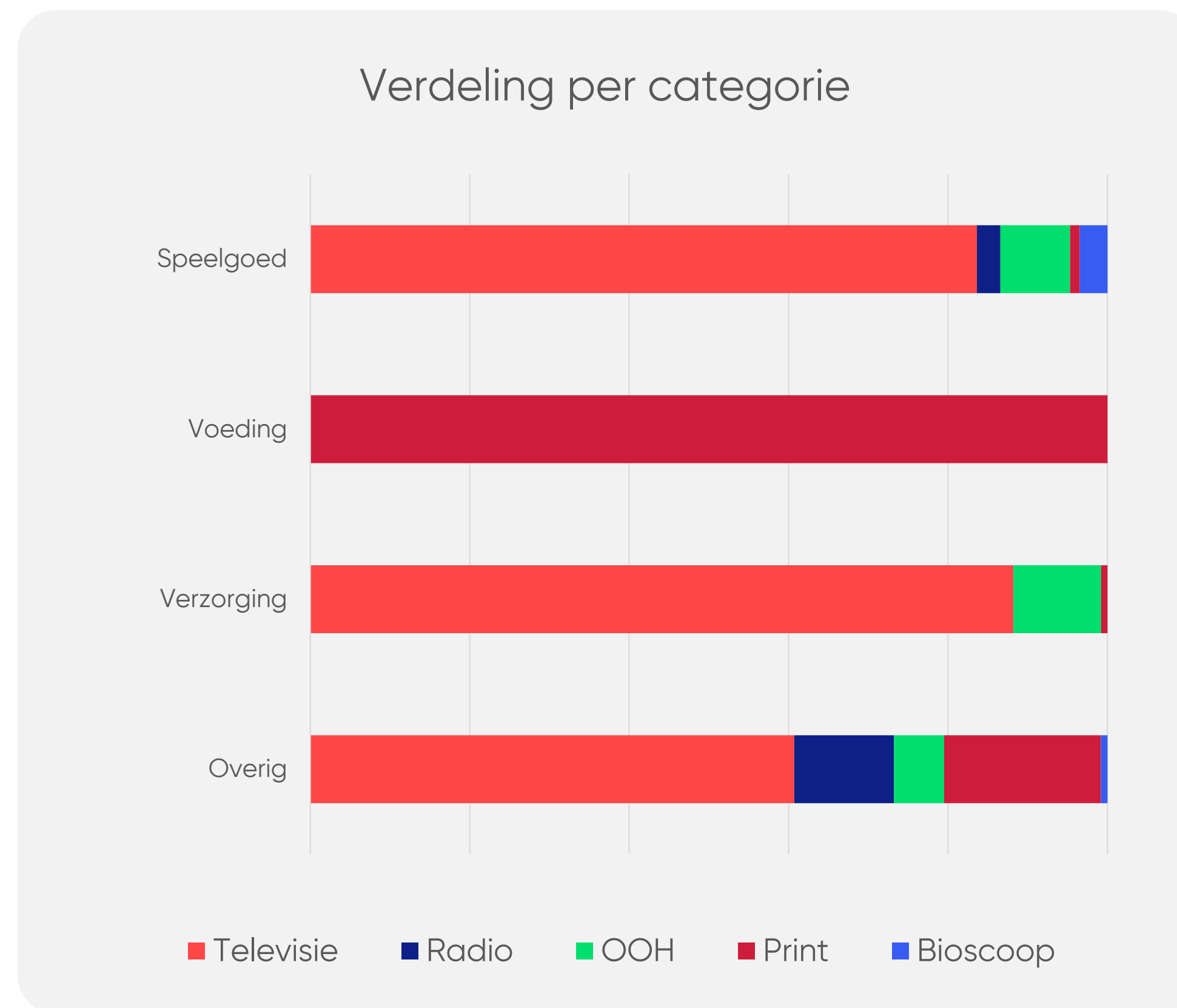
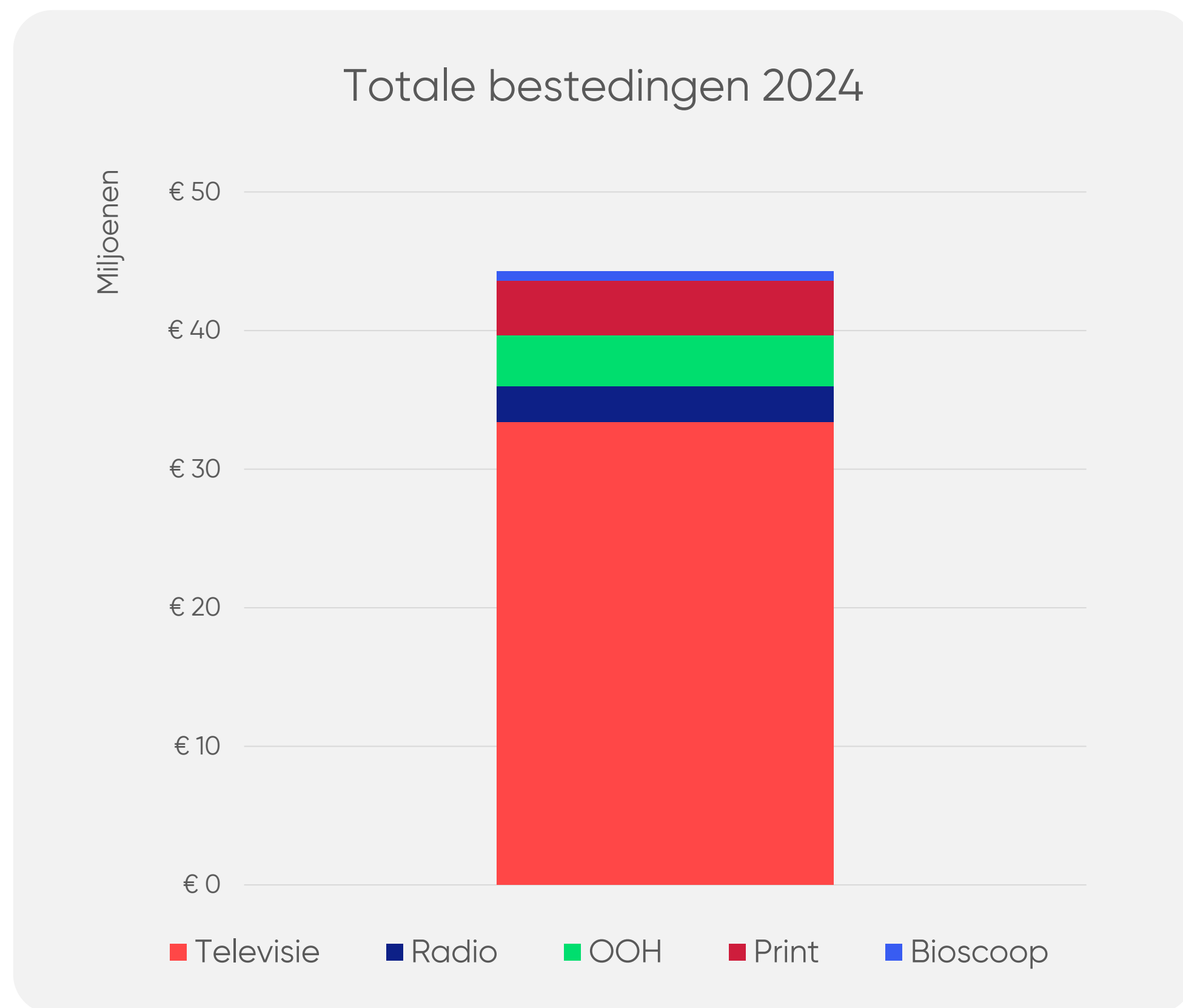
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen gedaald t.o.v. 2023 (-30%). Deze daling is terug te zien bij de categorieën speelgoed, verzorging en voeding. Opvallend is de daling binnen de categorie voeding. Dit komt met name door adverteerder Nutrilon, die in 2023 nog ruim 6 miljoen euro uitgaf, maar in 2024 slechts een fractie daarvan.

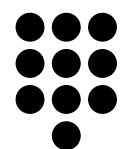




Het meeste is besteed aan tv (76%), gevolgd door print (9%) en OOH (8%).

Televisie is primair ingezet binnen alle categorieën behalve voeding, waar volledig is ingezet op print. Daarnaast is te zien dat de categorieën speelgoed en verzorging ook gebruikmaken van OOH, terwijl de categorie overig juist weer meer heeft besteed aan print en radio. Verder heeft de categorie speelgoed relatief veel uitgegeven aan bioscoopadvertenties.

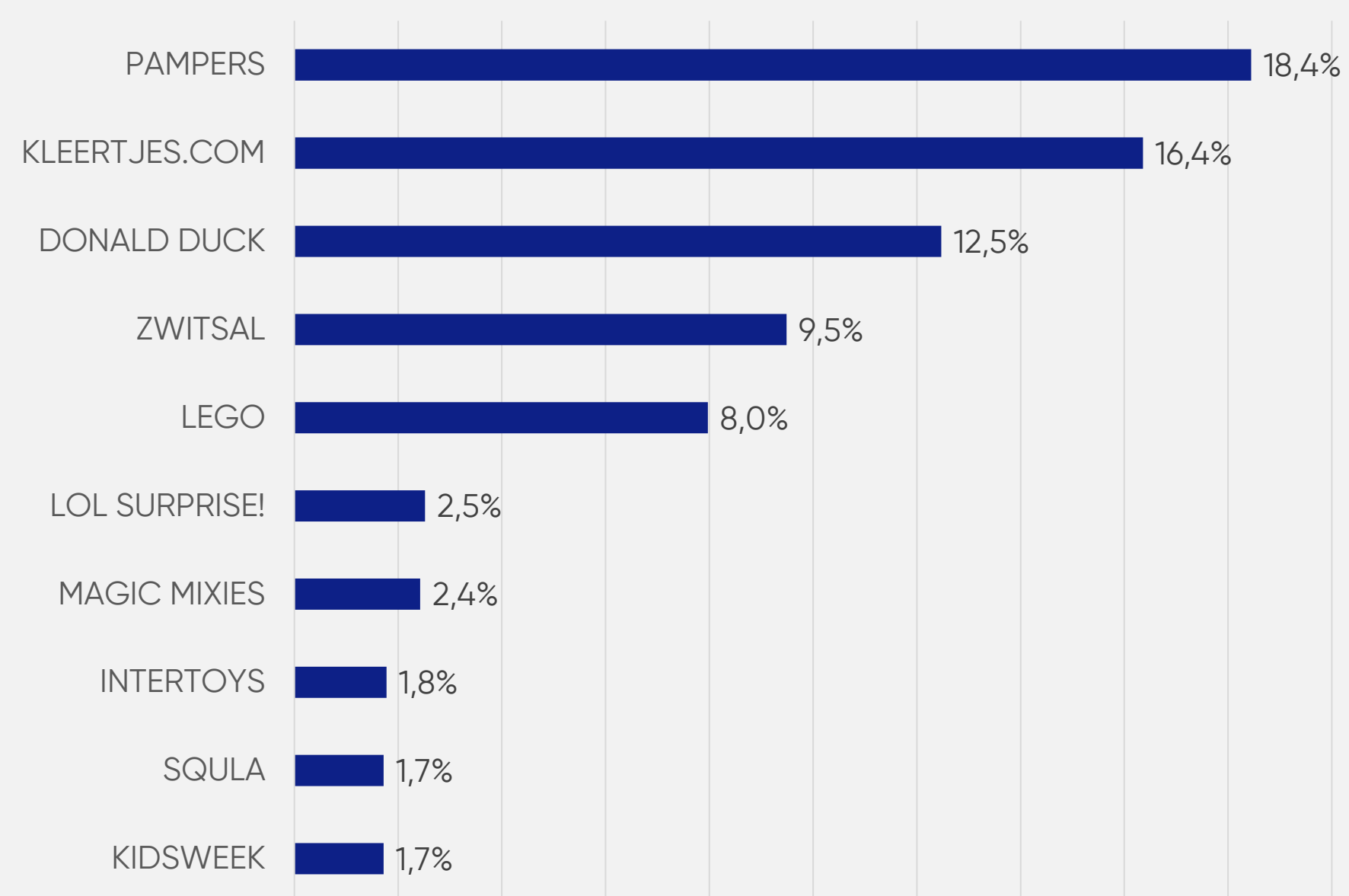




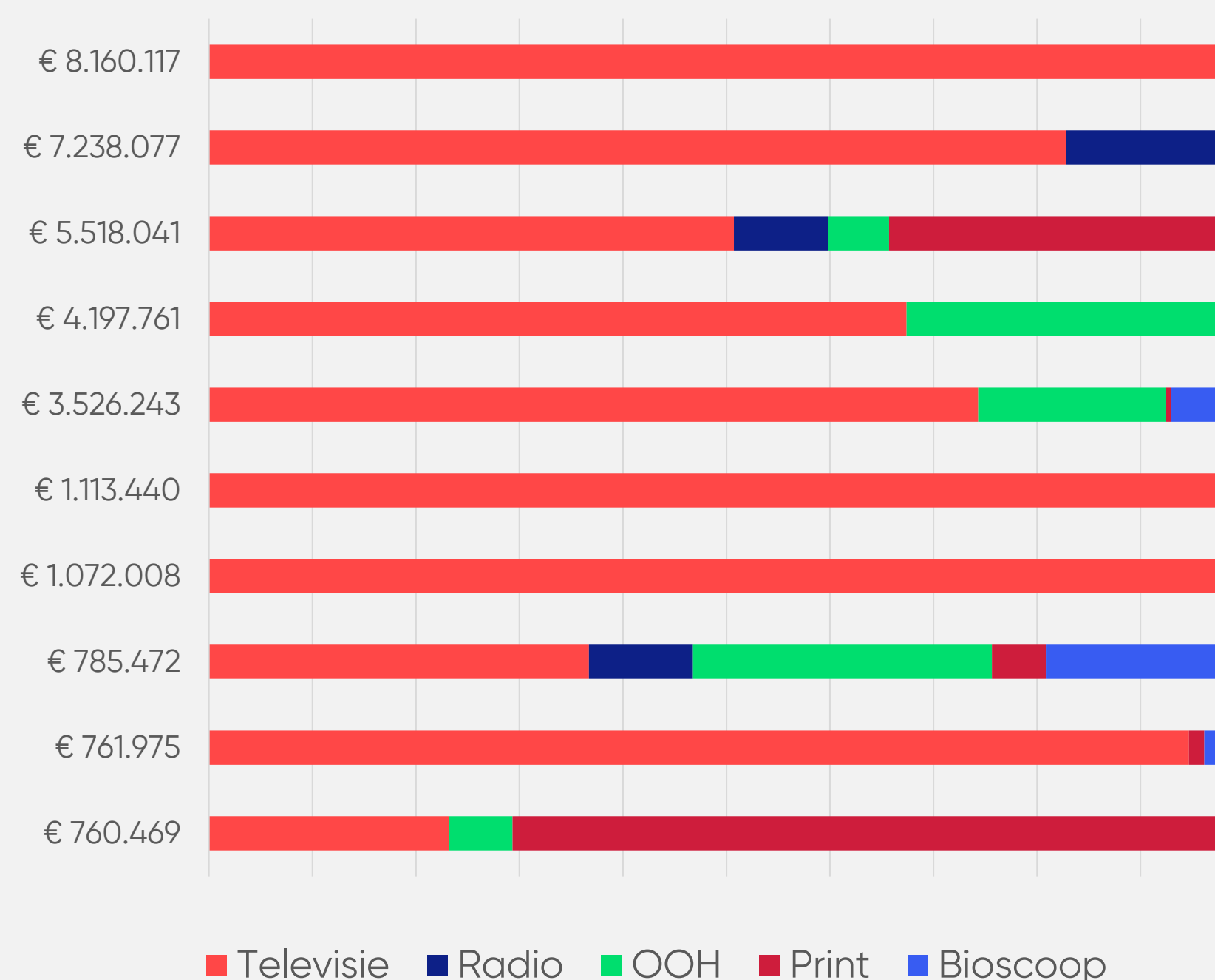
De top 10 is goed voor 75% van de bestedingen. Pampers, Kleertjes.com en Donald Duck staan in de top 3 met ruim 47% van de bestedingen.

Kijkend naar de verdeling van de media-inzet, is te zien dat deze redelijk gelijk is. Televisie wordt over het algemeen het meest ingezet, de overige media-inzet varieert per adverteerder. Kidsweek en Donald Duck zetten relatief veel print in, Zwitsal en Intertoys relatief veel OOH en laatstgenoemde ook relatief veel bioscopen.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

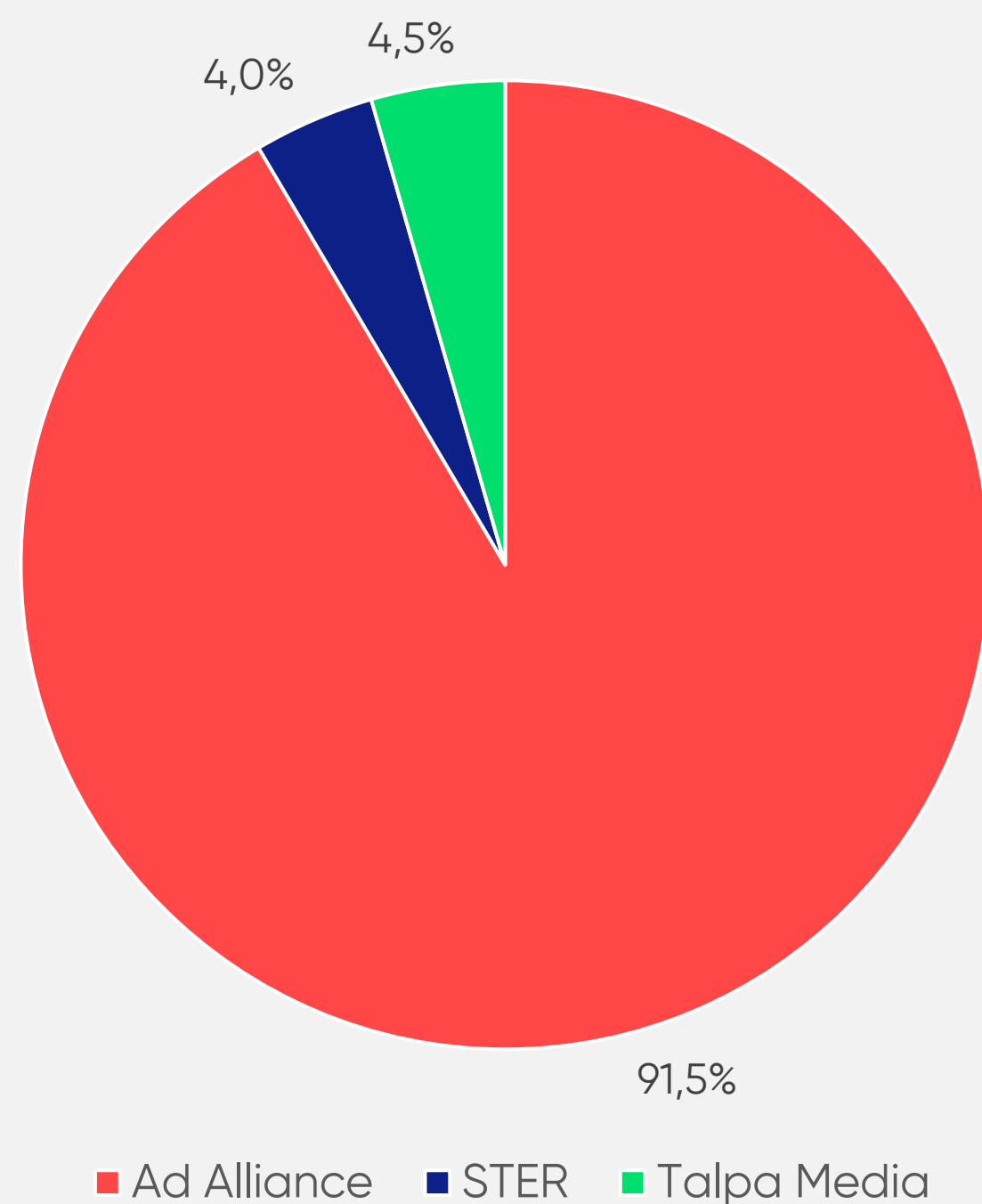




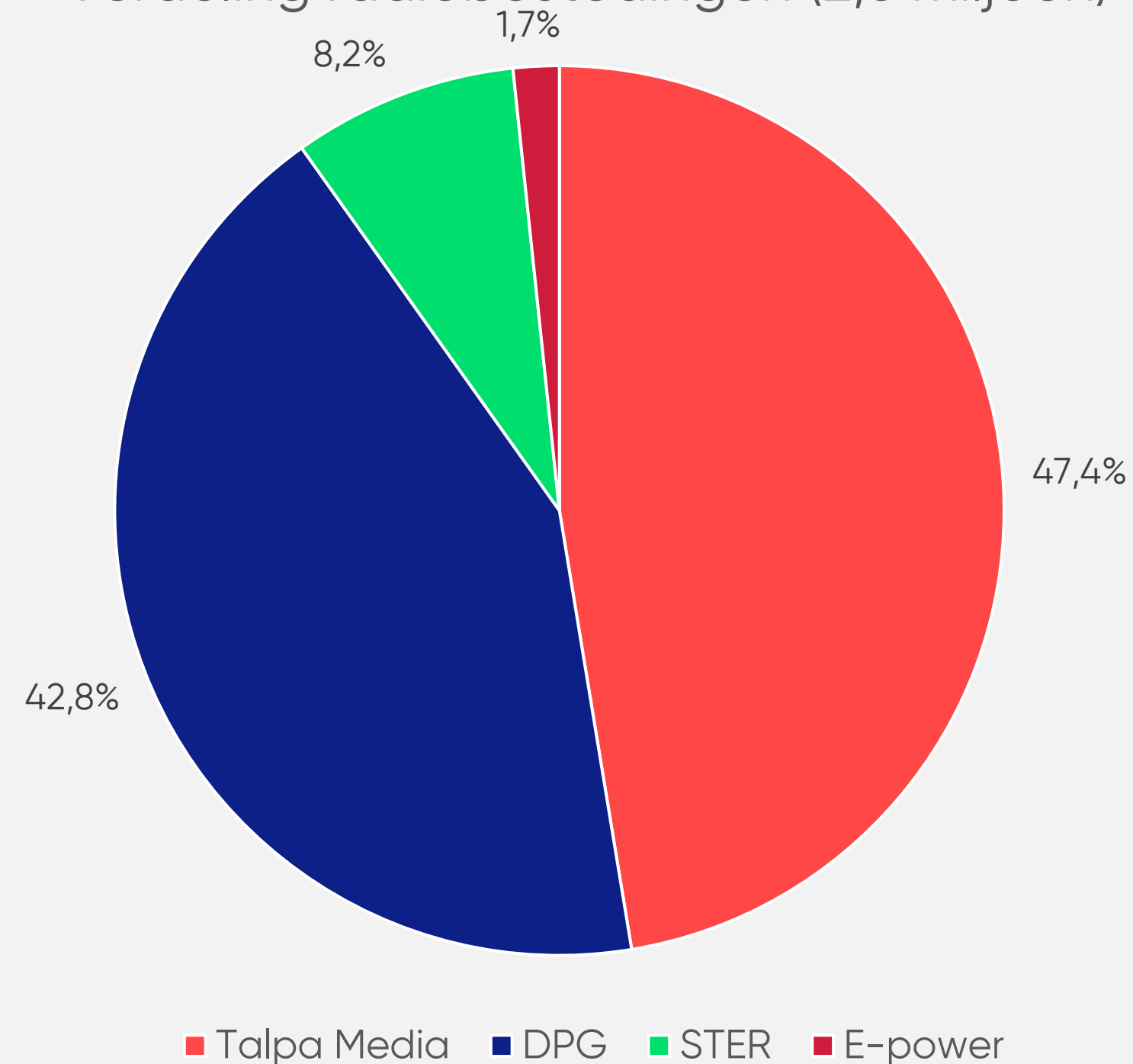
Maar liefst 81% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

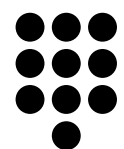
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en ePower.

Verdeling tv-bestedingen (33,4 miljoen)



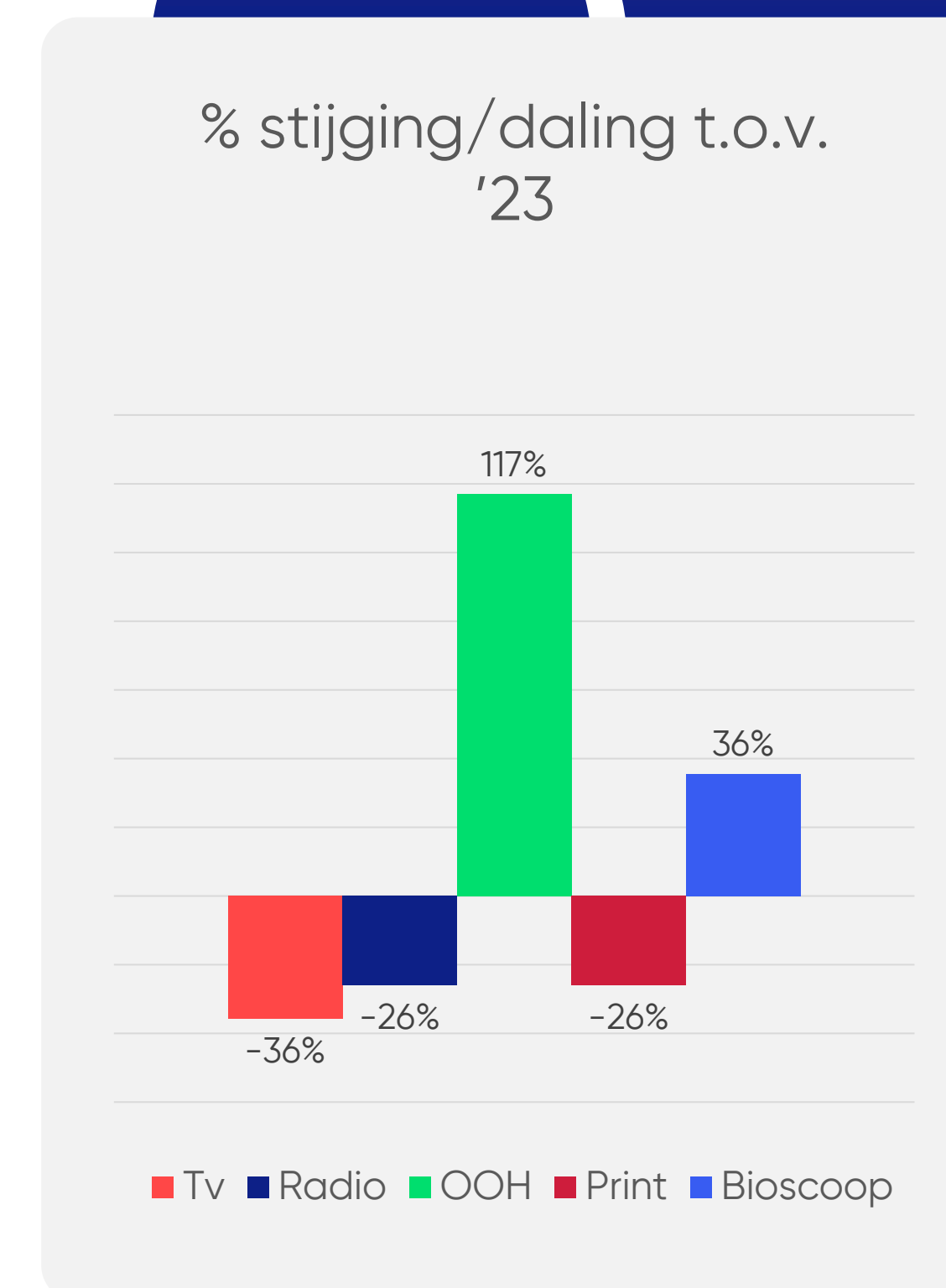
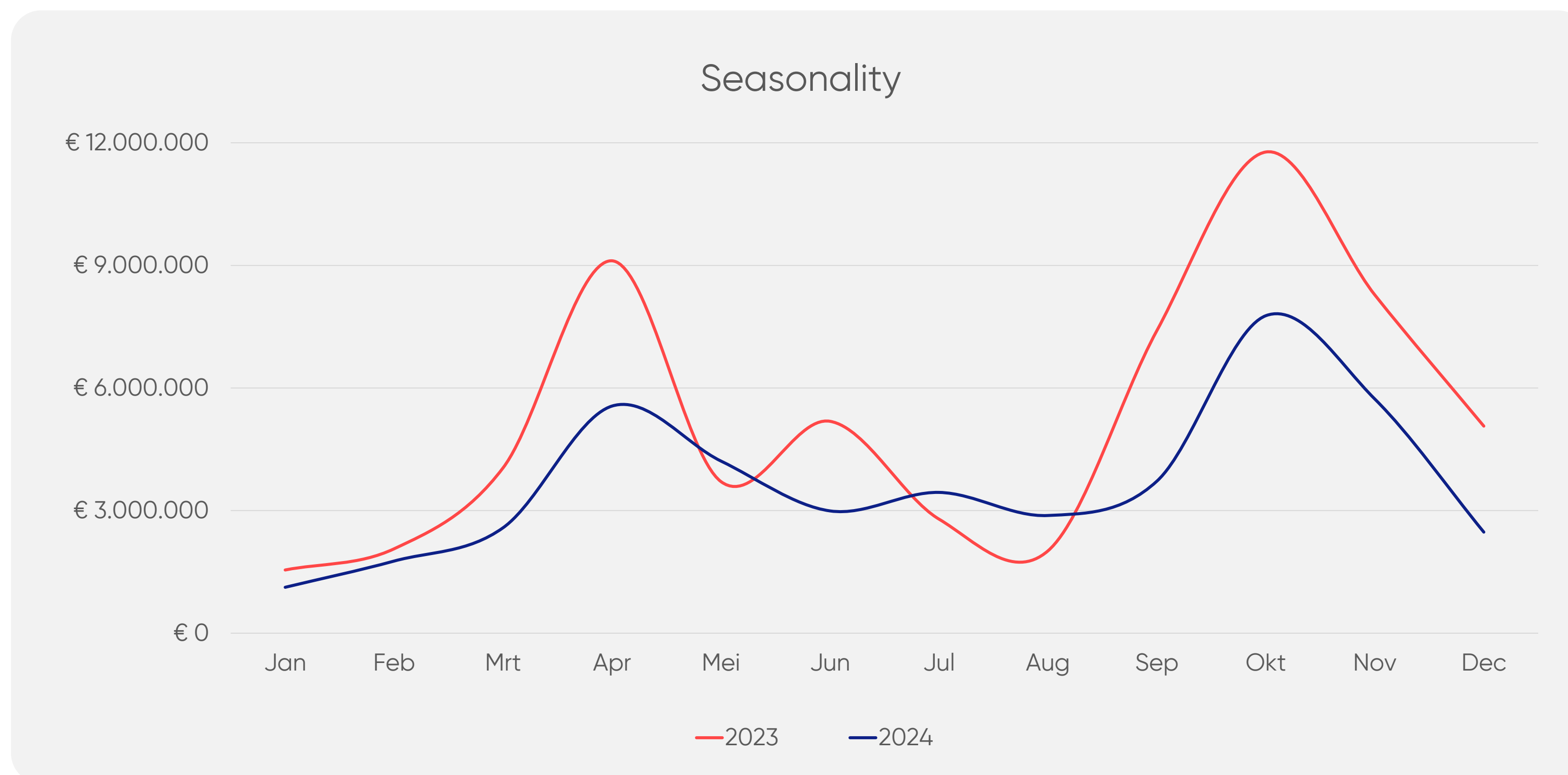
Verdeling radiobestedingen (2,5 miljoen)

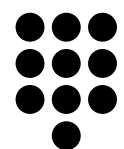




Sterke seasonality in voor- en najaar, dip in zomermaanden juli en augustus.

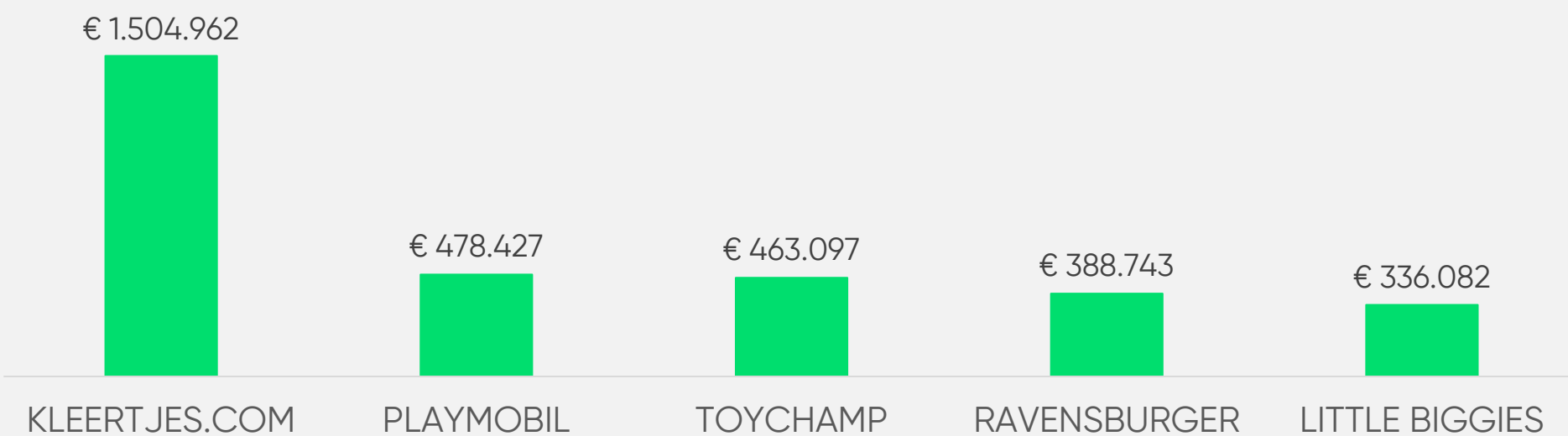
In beide jaren liet de branche een vergelijkbaar patroon zien. In 2023 waren de pieken en dalen iets sterker, maar in beide jaren was er een opbouw aan het begin van het jaar met een piek in april, gevolgd door een dip in de zomermaanden en opnieuw een piek naar oktober toe.



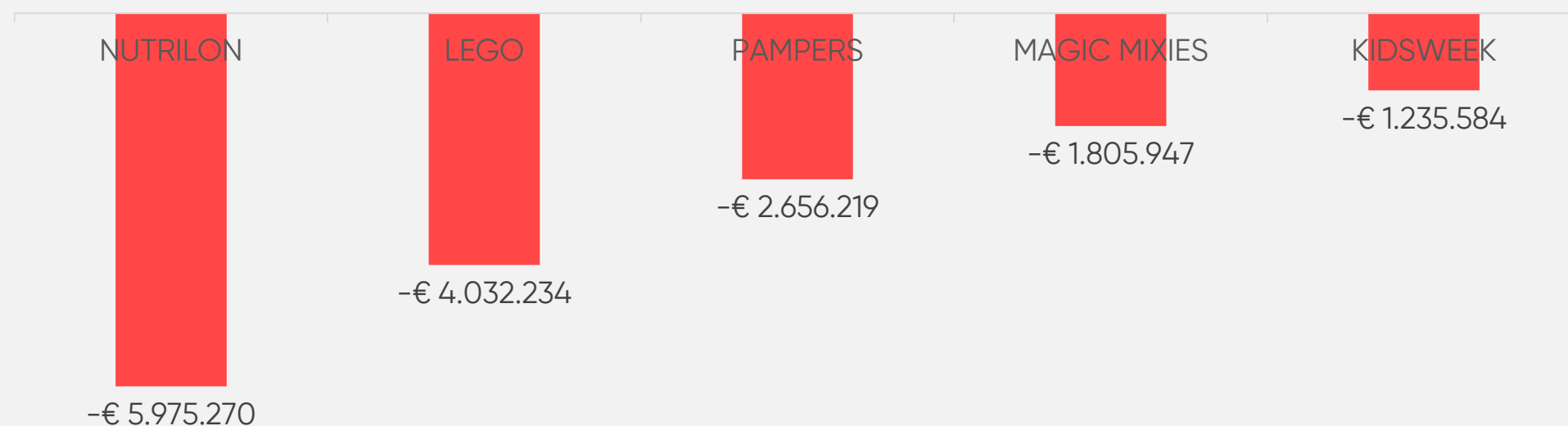


In absolute aantallen laat Kleertjes.com de grootste stijging zien en Nutrilon de grootste daling.

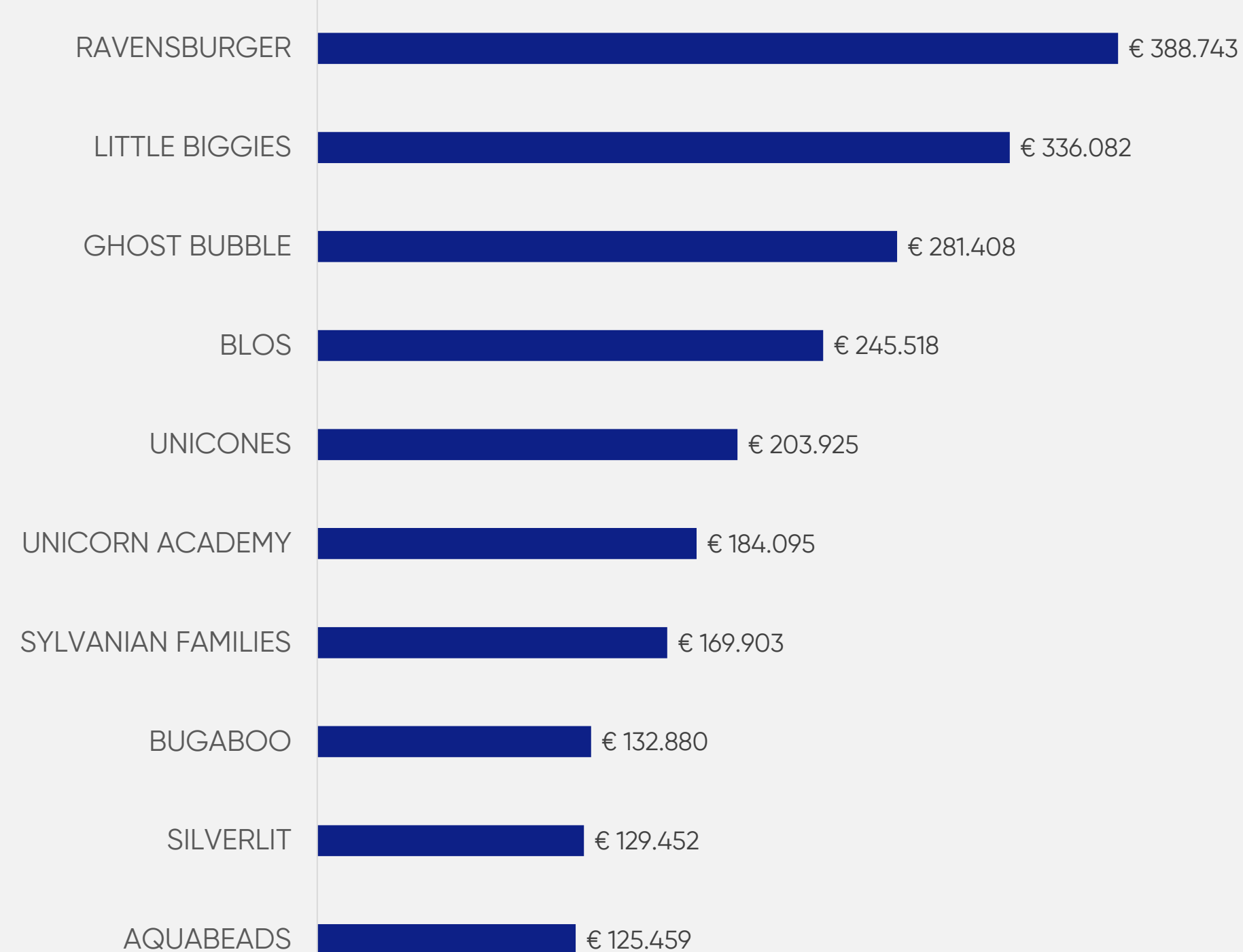
Top 5 stijgers (€)

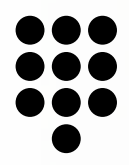


Top 5 dalers (€)



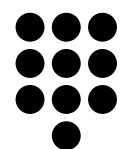
Top 10 nieuwkomers





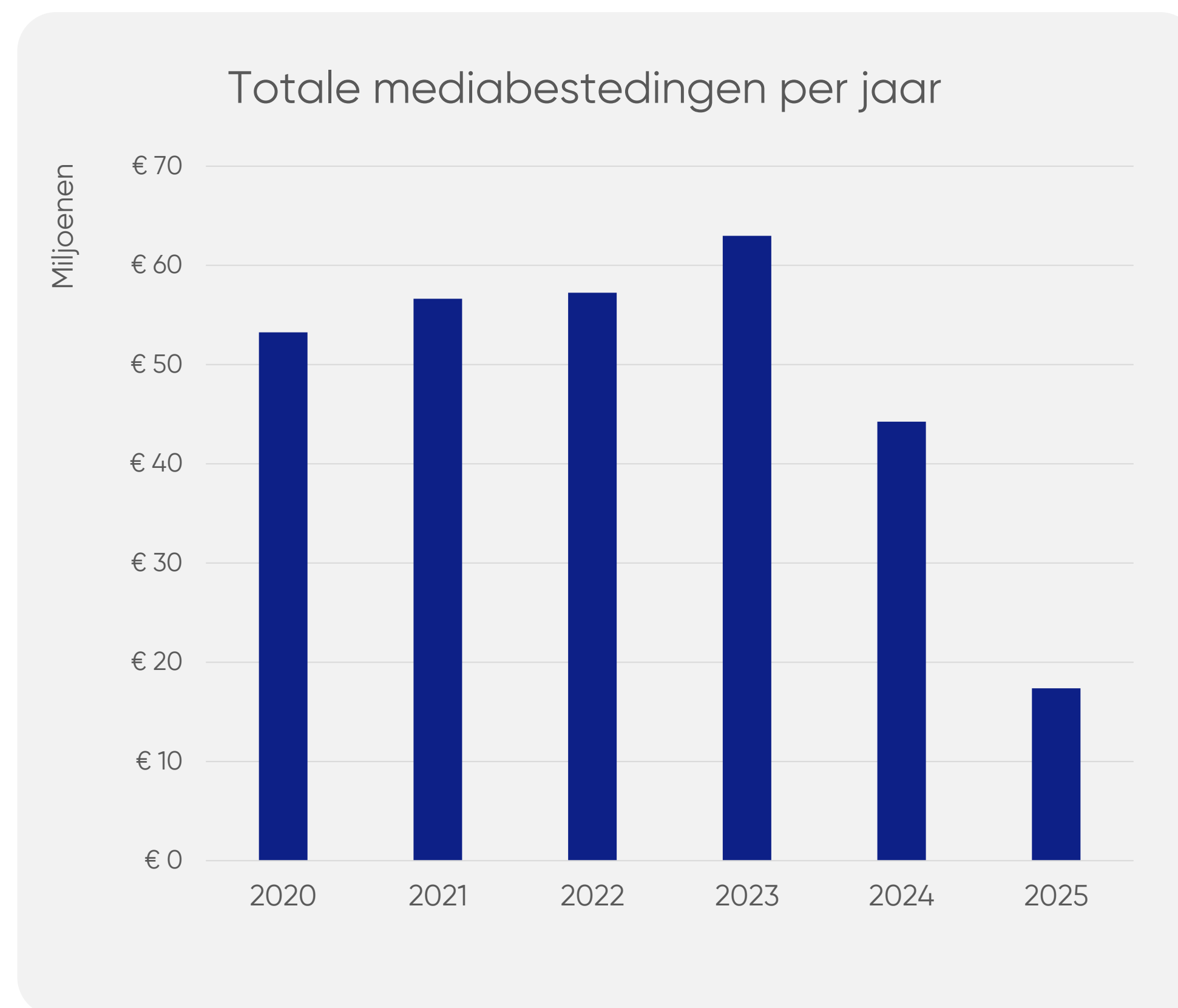
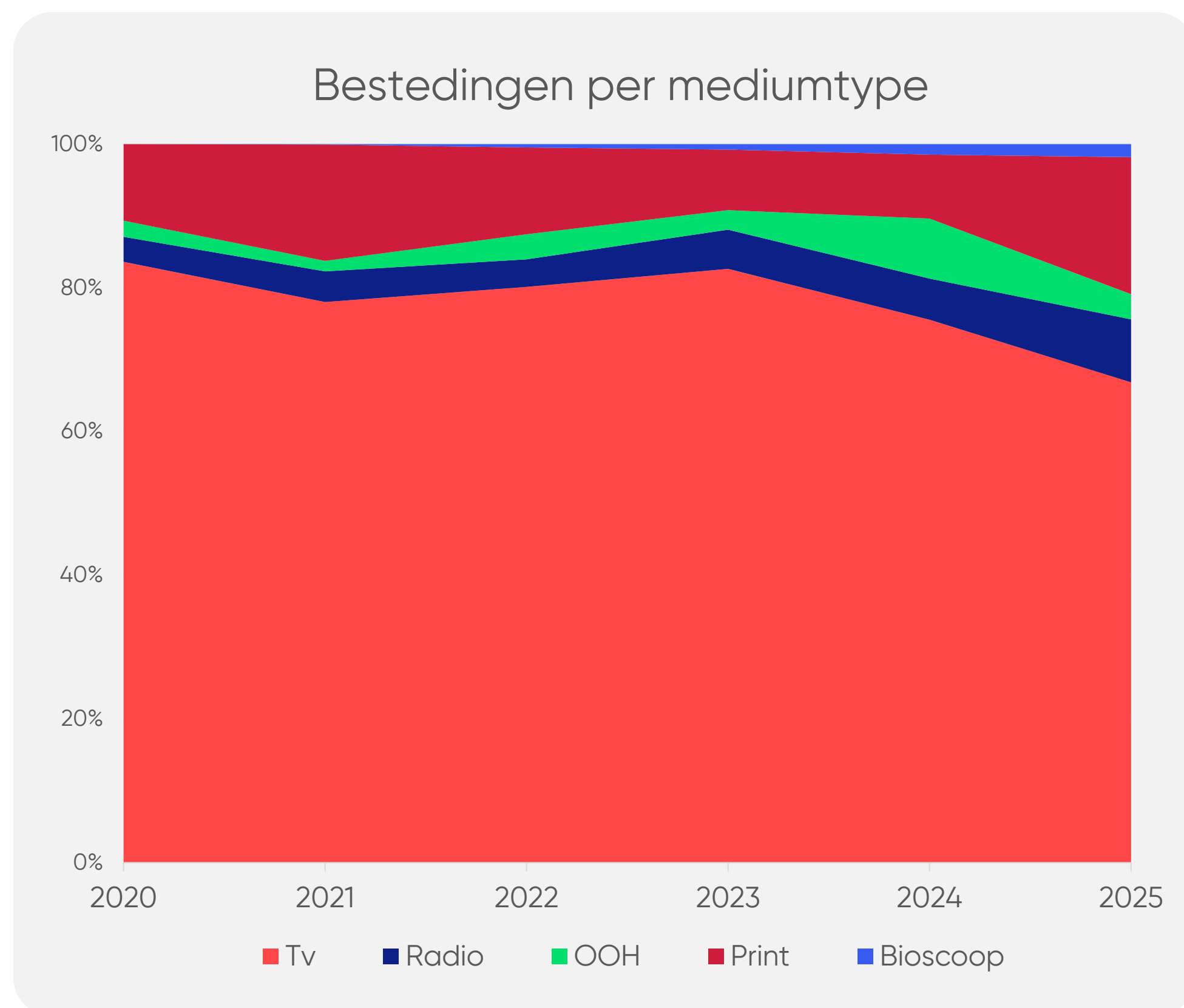
Trends en ontwikkelingen.

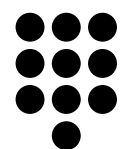




Mediabestedingen door de jaren heen.

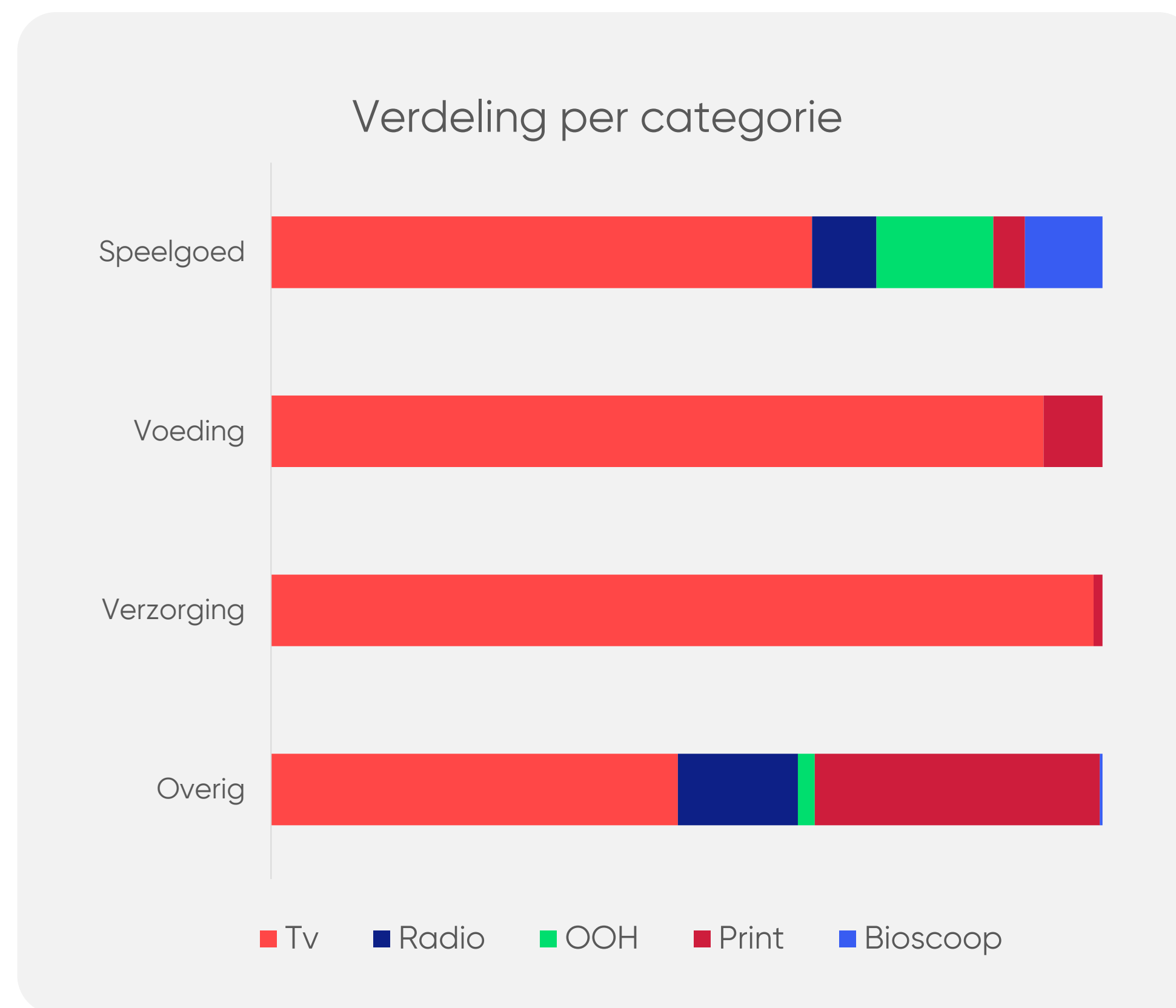
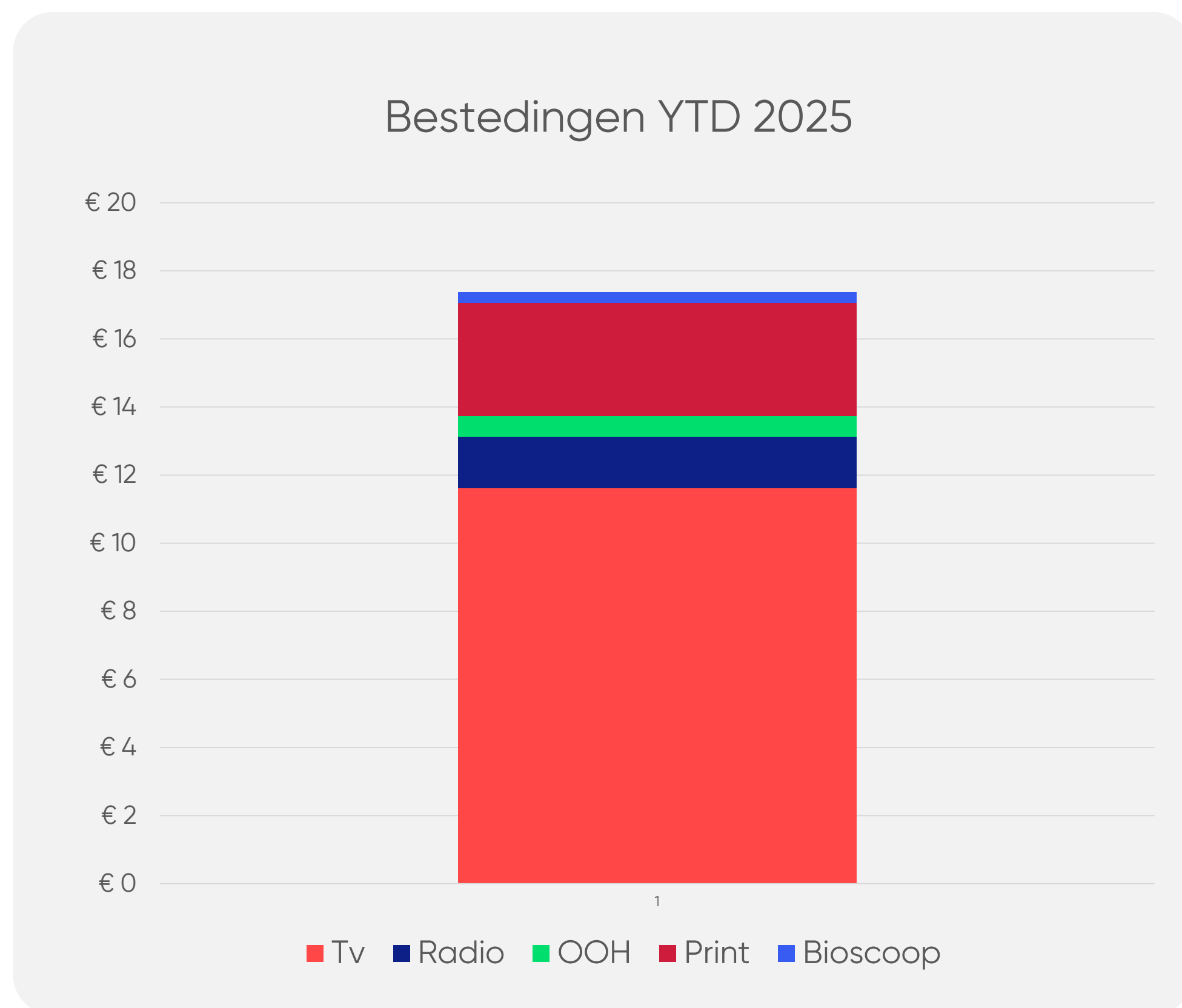
Er is een redelijk stabiel patroon te zien in de verdeling van mediumtypen. Verreweg de meeste bestedingen gaan naar tv, gevolgd door print, OOH en radio. T.o.v. voorgaande jaren is er relatief veel naar de bioscopen gegaan. Daarnaast is te zien dat het totaal aantal mediabestedingen in 2024 flink lager ligt dan alle voorgaande jaren.

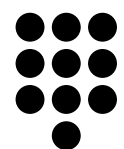




Mediabestedingen 2025 YTD.

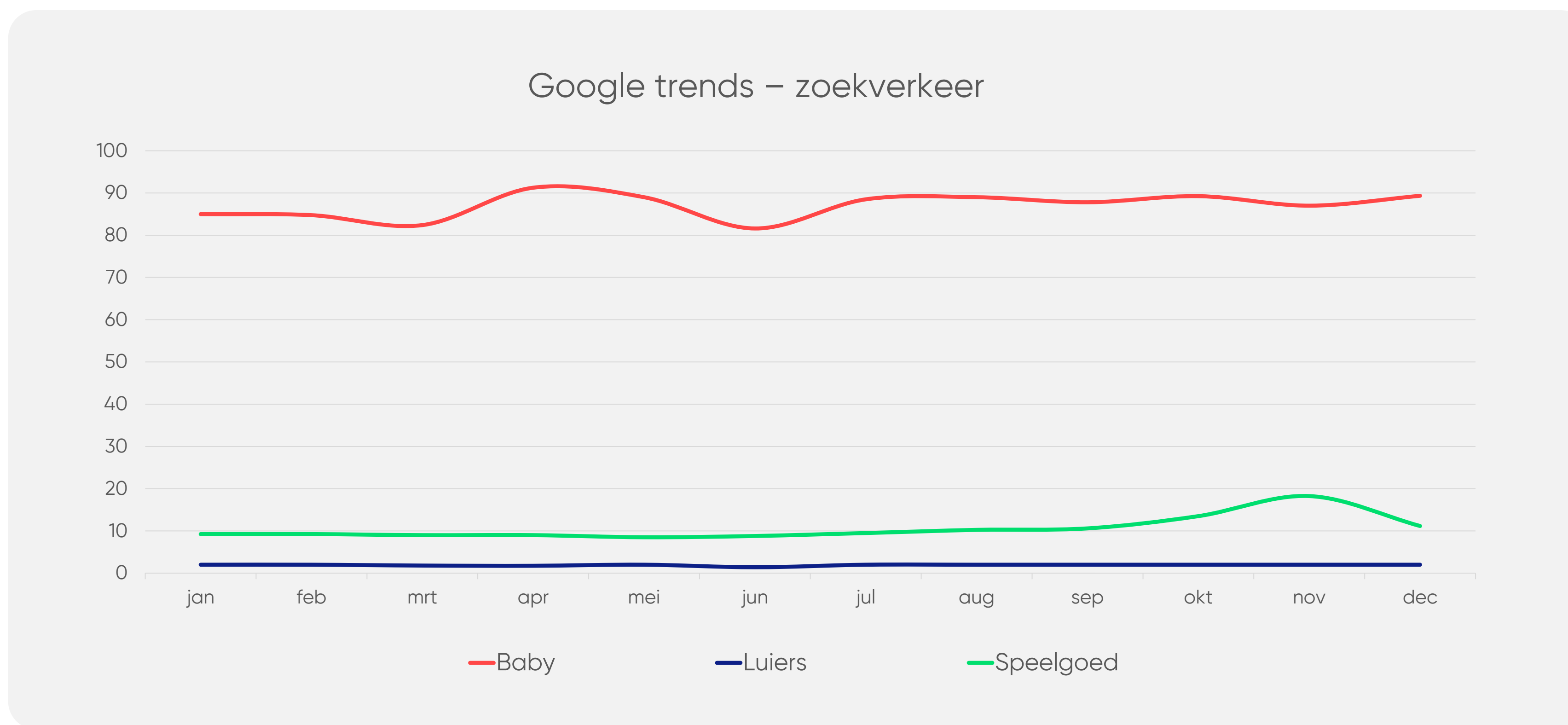
Het totaal aantal mediabestedingen voor 2024 ligt op dit moment op €17,3 mio, dit is 5% lager dan vorig jaar (H1). De verdeling per mediumtype is hierbij vrijwel gelijk aan 2024, al is er tot nu toe meer naar print gegaan. Wat opvalt is dat bij de categorie voeding een groot deel van de bestedingen naar tv is verplaatst en bij de categorie verzorging er niets is uitgegeven aan OOH.

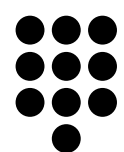




Google zoekverkeer.^{90%}

De zoekterm 'Baby' wordt vaak opgezocht en laat een redelijk stabiel patroon zien gedurende het jaar. Verder is een piek te zien bij speelgoed voor de feestdagen. De zoekterm luiers laat ook een stabiel verloop zien.^{2,7%}





Trends in ouderschap & geboorte in 2024.

In 2024 zijn er 166.143 baby's geboren in Nederland. Dit waren er iets meer dan in 2023.

Het totale geboortecijfer stabiliseert daarmee licht. Tegelijk blijft het gebruik van kinderopvang verder toenemen. In 2024 maakten ruim 920.000 kinderen gebruik van formele opvang.

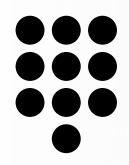
De gemiddelde leeftijd van moeders bij het eerste kind bleef stabiel op **30,3 jaar**, maar het gemiddeld aantal kinderen per vrouw daalt al jaren.

Ouders kiezen bewuster voor kleiner gezin, waardoor investeringen per kind – tijd, aandacht en middelen – verder toenemen.

Kleinschalige opvang neemt af: het aantal gastouders daalde tot onder de 20.000, terwijl **grotere opvang-organisaties groeien**.

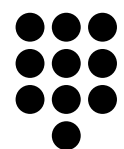
Hierdoor verschuiven ouders vaker naar professionele, grootschalige opvanglocaties, wat invloed heeft op de dagelijkse omgeving en structuur van jonge kinderen.

Kosten en toegankelijkheid spelen een steeds grotere rol bij ouderkeuzes. Ouders blijven daarnaast sterk letten op **duurzaamheid**. Circa 75% is bereid meer te betalen voor duurzame baby- en kinderproducten. Cadeaus bestaan, net als eerdere jaren, vooral uit speelgoed, boeken en grotere items zoals kinderwagens en fietsen.



Insights doelgroep.

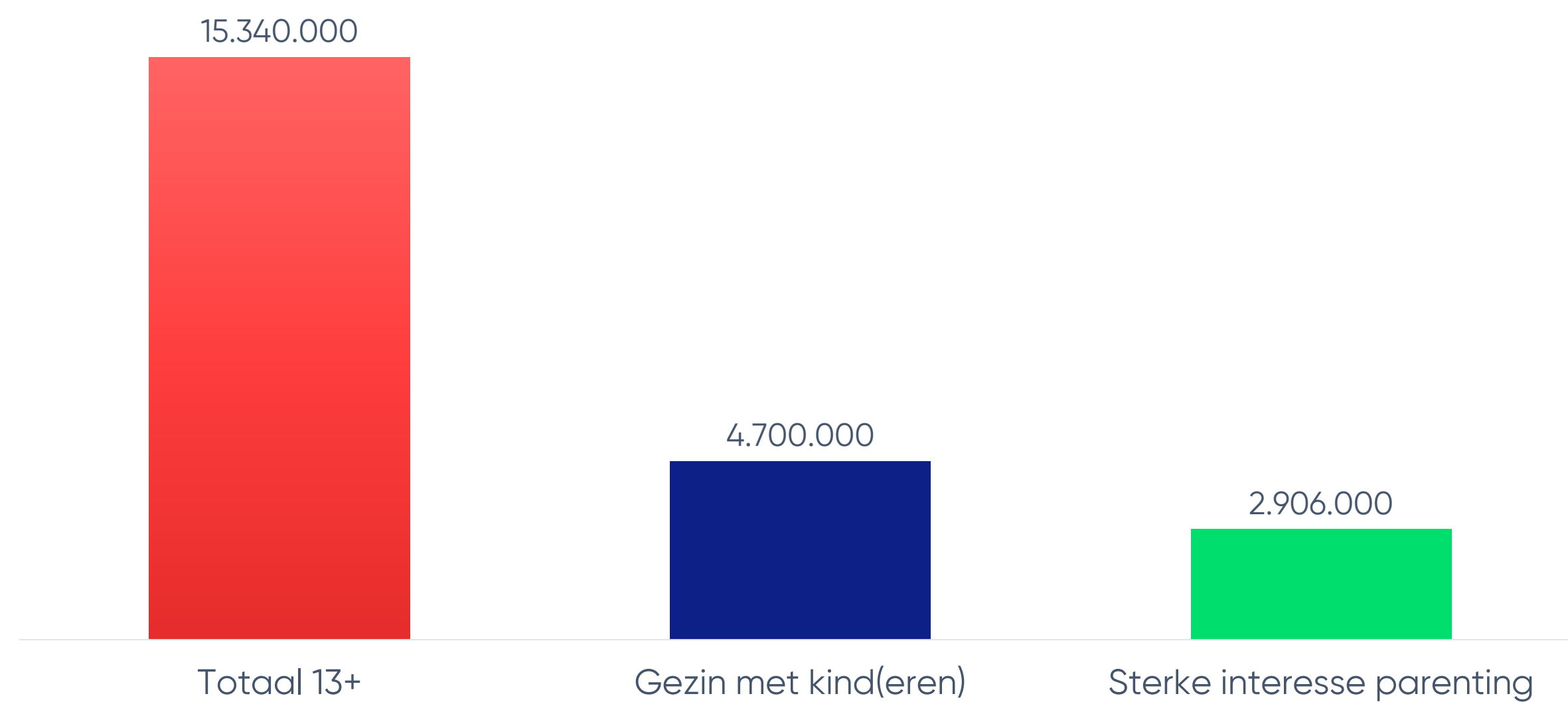


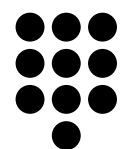


Demografie.



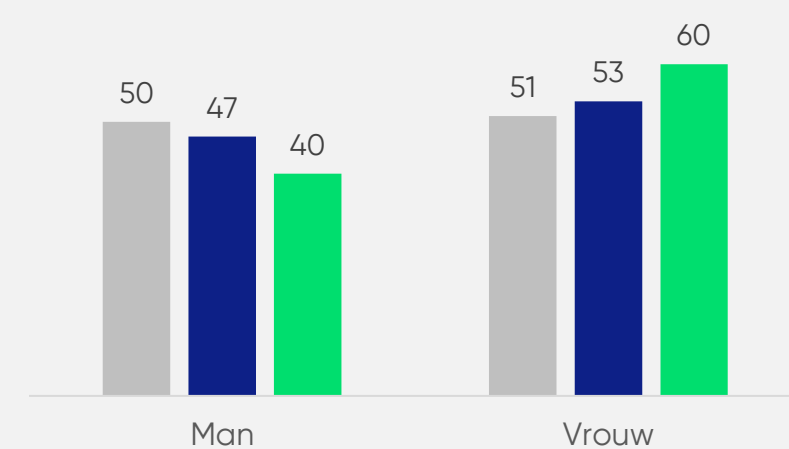
Er zijn ruim 4,7 miljoen gezinnen met kind(eren) in Nederland. Daarnaast hebben bijna 3 miljoen mensen een sterke interesse in het opvoeden van kinderen.



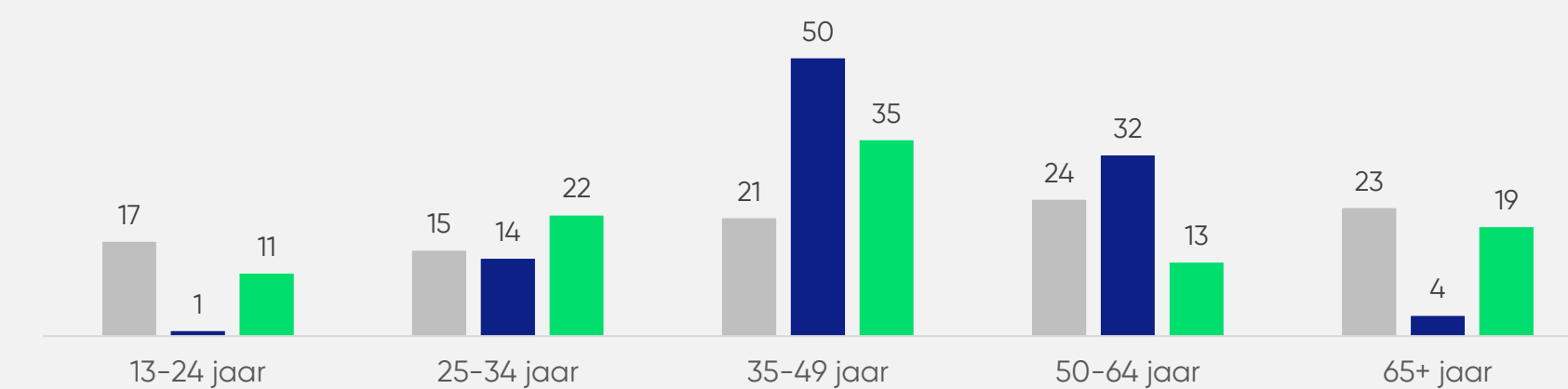


Socio-demografisch.

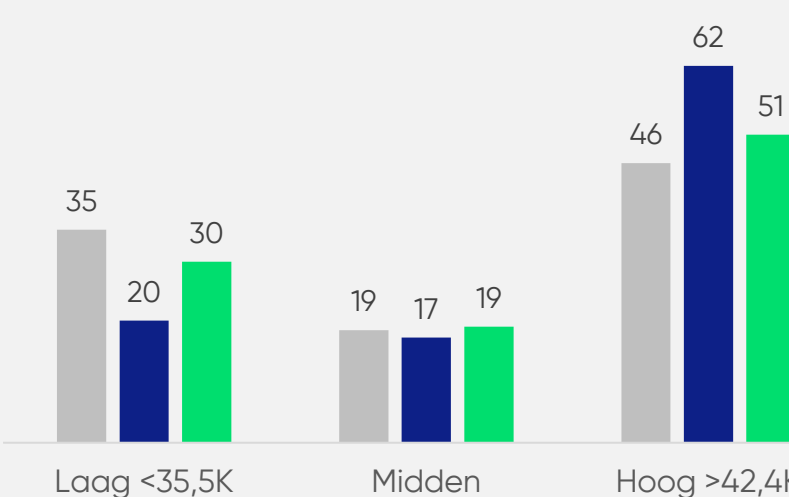
Geslacht (%)



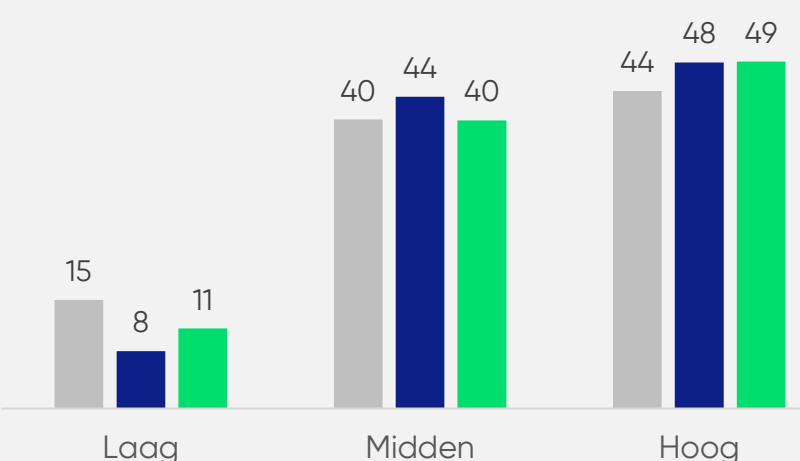
Leeftijd (%)



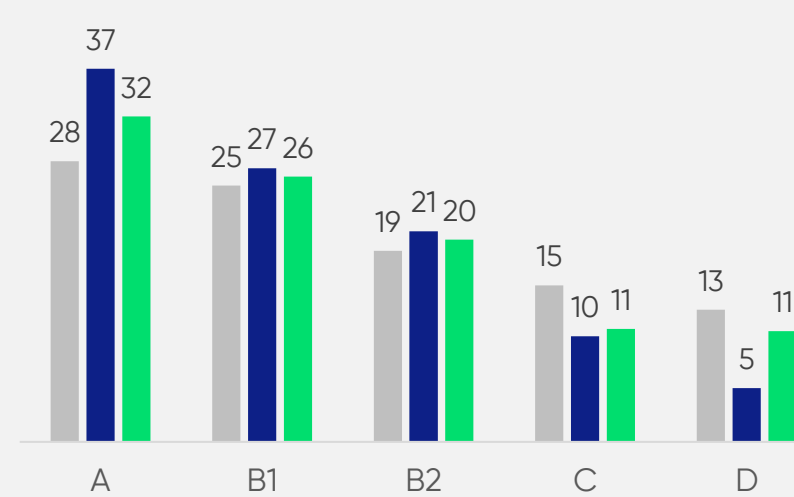
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+

Gezin met kind(eren)

Sterke interesse parenting



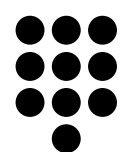
Selectiviteit per mediumtype.

De doelgroep gezinnen met kind(eren) consumeren voornamelijk radio, digitale audio, internet en social media. Mensen met een sterke interesse in parenting consumeren minder lineaire radio, maar daarnaast wel relatief veel digitale audio, vlogs, magazines en online video.

Mediumtype	Gezin met kind(eren)	Sterke interesse parenting
Televisie	77	88
Online video	95	102
Radio	107	99
Digital audio (incl podcast)	102	108
Internet	131	118
Social media	107	112
Vlogs	73	108
Magazines	93	103

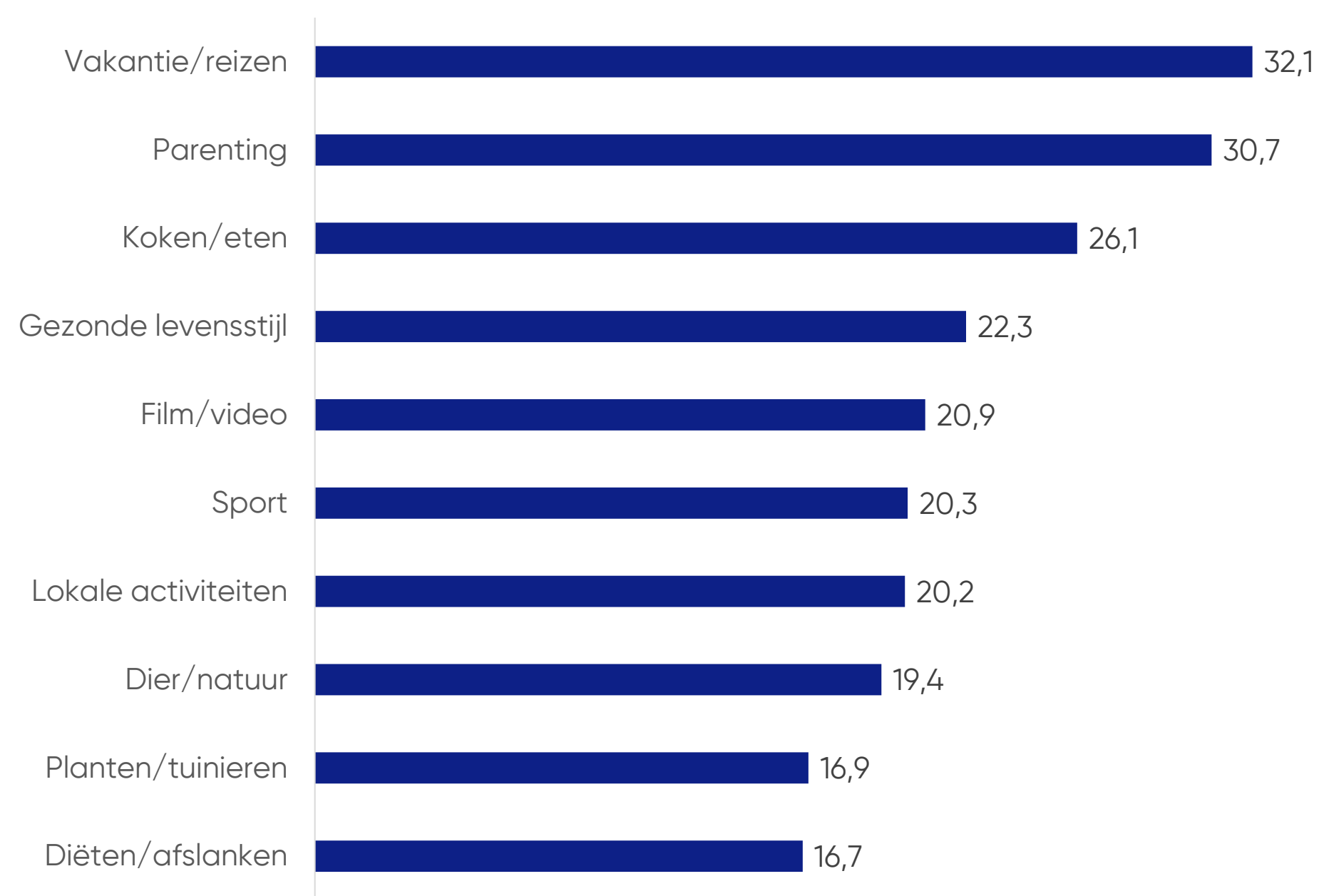
Weekbereik Talpa Network	13+	Gezin met kind(eren)	V25-59
Televisie	57%	50%	53%
Radio	63%	70%	69%
Online Video	42%	40%	39%
Digital audio (incl podcast)	39%	44%	41%
LINDA.	17%	23%	32%



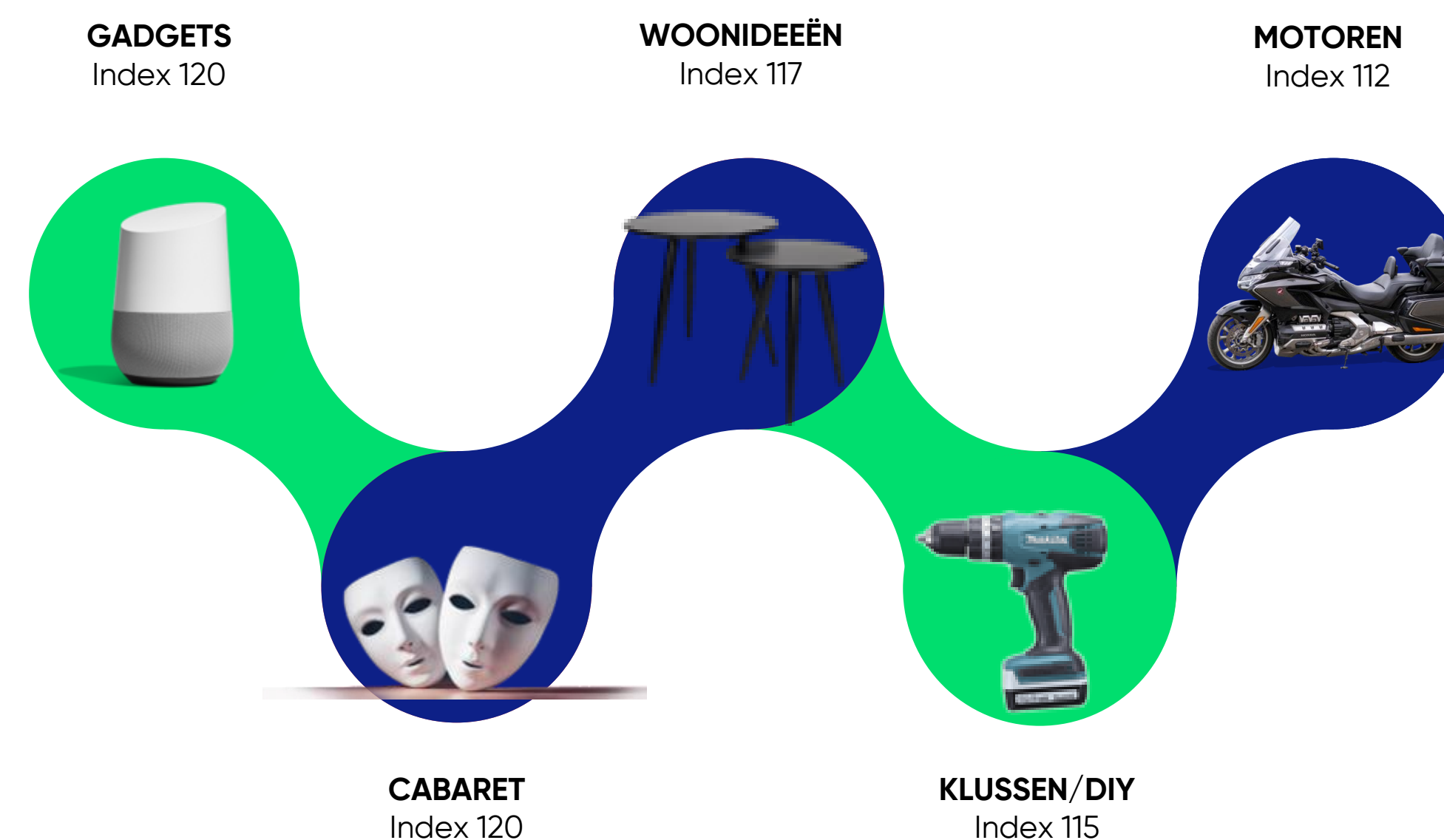


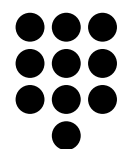
Veel interesse in vakantie & reizen en parenting, meest selectief op gadgets, woonideeën en cabaret.

Top 10 sterke interesses- Gezin met kind(eren) (% bereik)



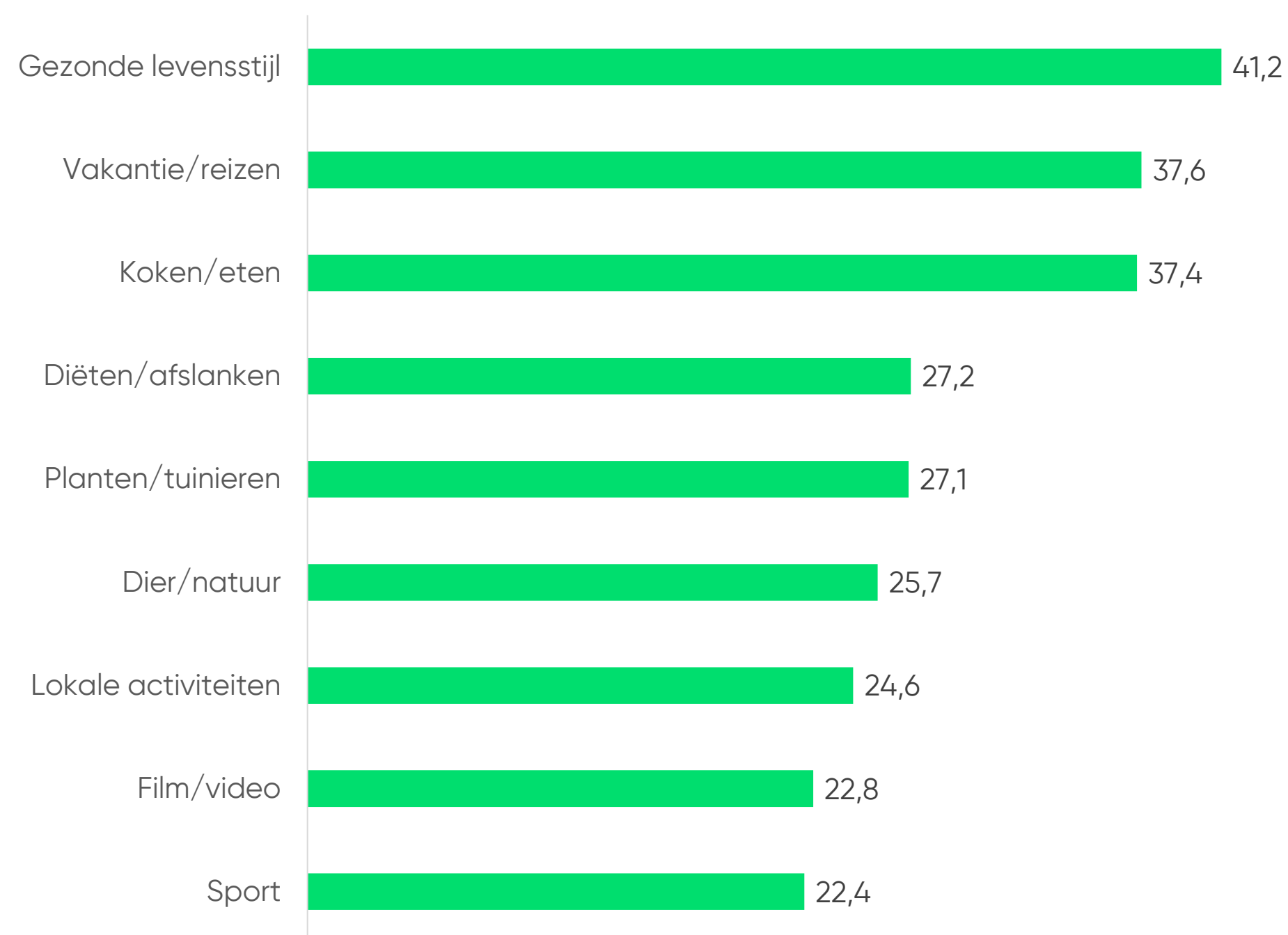
Top 5 selectiviteit: Gezin met kind(eren)





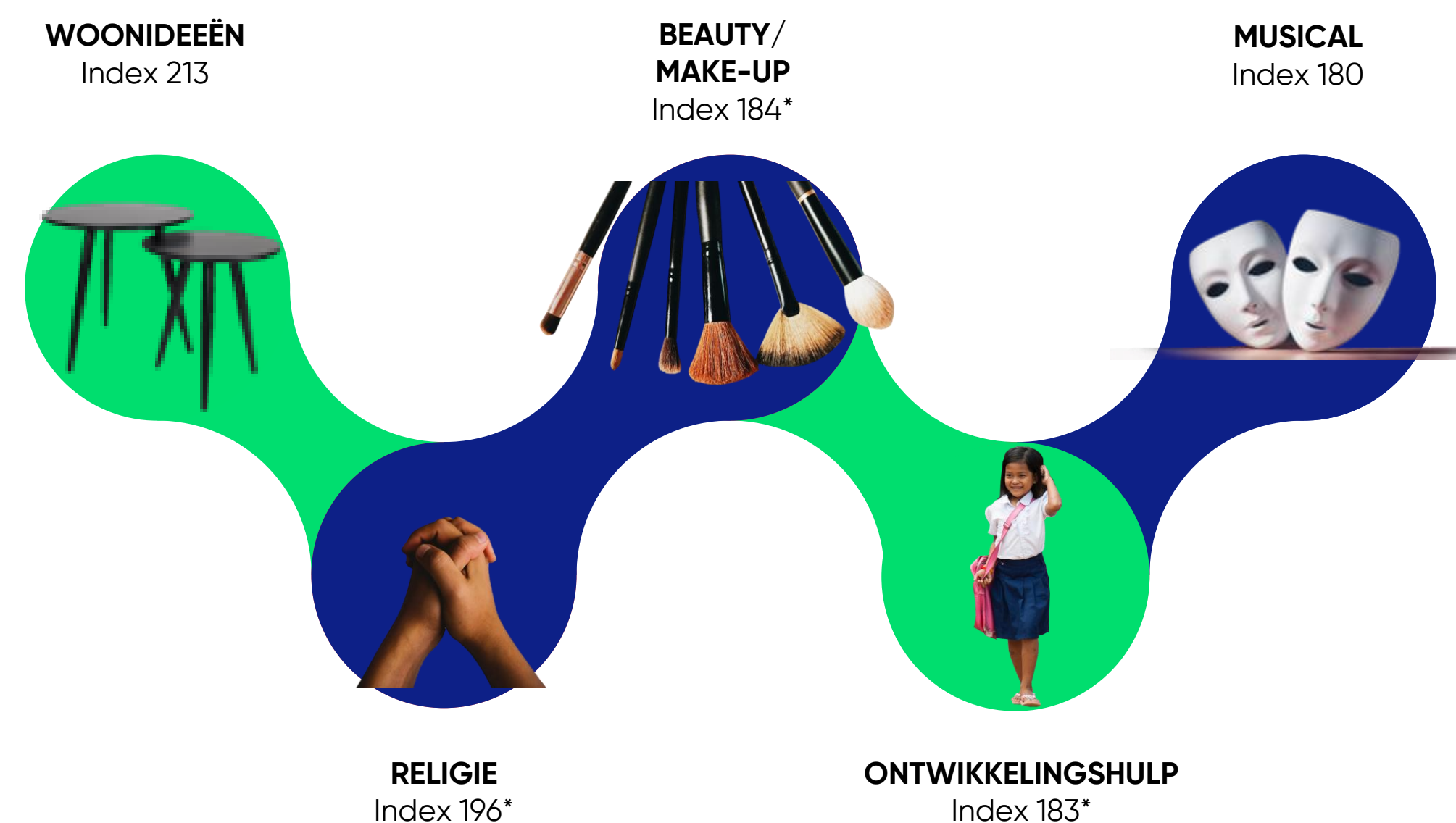
Veel interesse in gezonde levensstijl & voeding, vakantie & reizen, meest selectief op woonideeën en religie.

Top 10 sterke interesses - Interesse parenting (% bereik)



Top 5 selectiviteit: Interesse parenting

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Sterke interesse parenting' t.o.v. 'Gezin met kind(eren)'





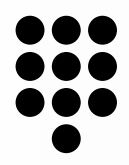
Top 5 content- interesses.

Gezinnen met kind(eren)



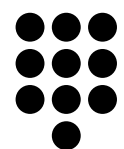
Sterke interesse parenting





Customer journey.

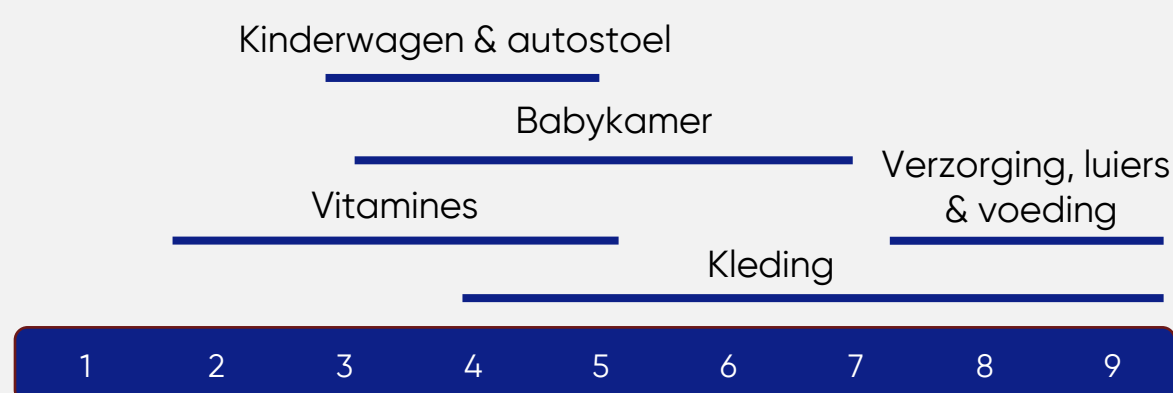




Customer journey.

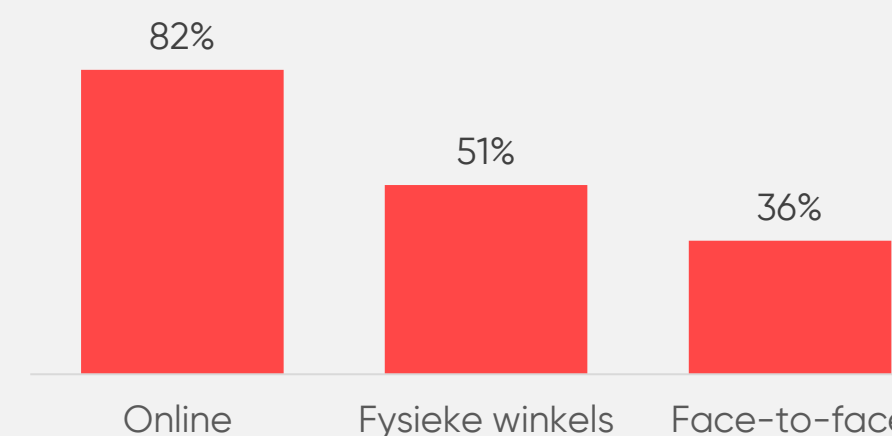


GEMIDDELDE ORIËNTATIEMOMENT PER PRODUCT



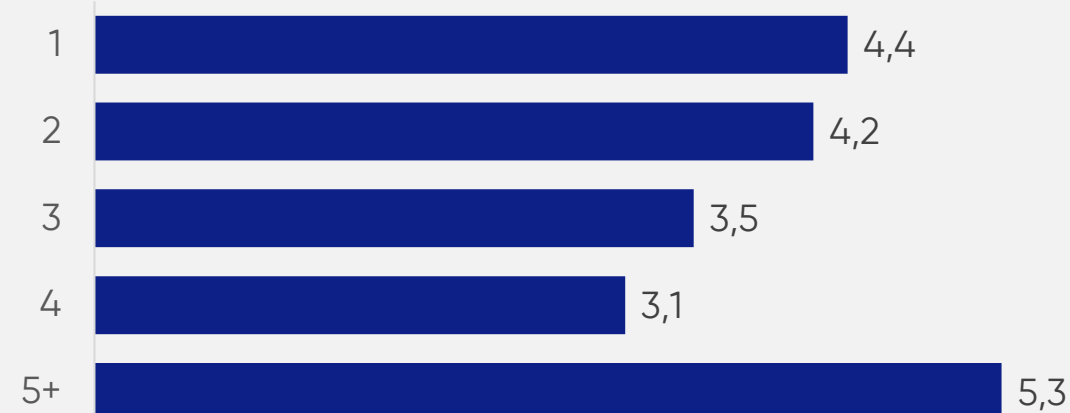
Ouders vertrouwen het meest op **informatieve websites** en hun **verloskundige** als het gaat om **informatie over de zwangerschap**. Apps, podcasts en social media als oriëntatiekanaal.

ORIËNTATIEKANALEN



Men oriënteert vaker fysiek in de winkels t.o.v. voor COVID-19.

AANTAL ZAKEN: BABYARTIKELEN



TOP 5 WINKELS BABYARTIKELEN

Kruidvat	15,0%
HEMA	14,0%
Bol.com	11,2%
Prénatal	10,2%
Etos	8,5%

Prijs is vaak het belangrijkste aspect bij aankoop. Bij **spullen voor het kind** komt dit echter op de 4^e plaats te staan. **Veiligheid is het belangrijkste**, gevolgd door gebruiksvriendelijkheid en uiterlijk.

Van de mensen met kinderen koopt 7,3% weleens producten online, waarvan 4,4% geregeld.

Met sommige producten is men bijzonder merktrouw, met andere producten minder. Zo blijkt uit onderzoek uit het VK dat **79% van de vrouwen trouw blijft aan de eerst gekozen flesvoeding**. Voor volgende kinderen wordt wederom hetzelfde merk aangeschaft. Uit Nederlands onderzoek blijkt dat **luiers en babyvoeding** ook een **hoge merkloyaliteit** hebben. Positiekleding, speelgoed en kleding voor het kind hebben juist een lage(re) merkloyaliteit.

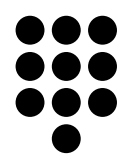
Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat als consumenten **switchen van merk in de winkel** (babyverzorgingsproducten), dat **het vaakst** te maken heeft met **beschikbaarheid (41%)**, omdat ze het **beste merk** willen kopen (**30%**), irritatie over prijs (25%), een voorkeur voor het goedkoopste product (24%) en bereikbaarheid product (21%).

Reviews staan in de **top 3** als het gaat om het **beïnvloeden van aankoopbeslissingen**.



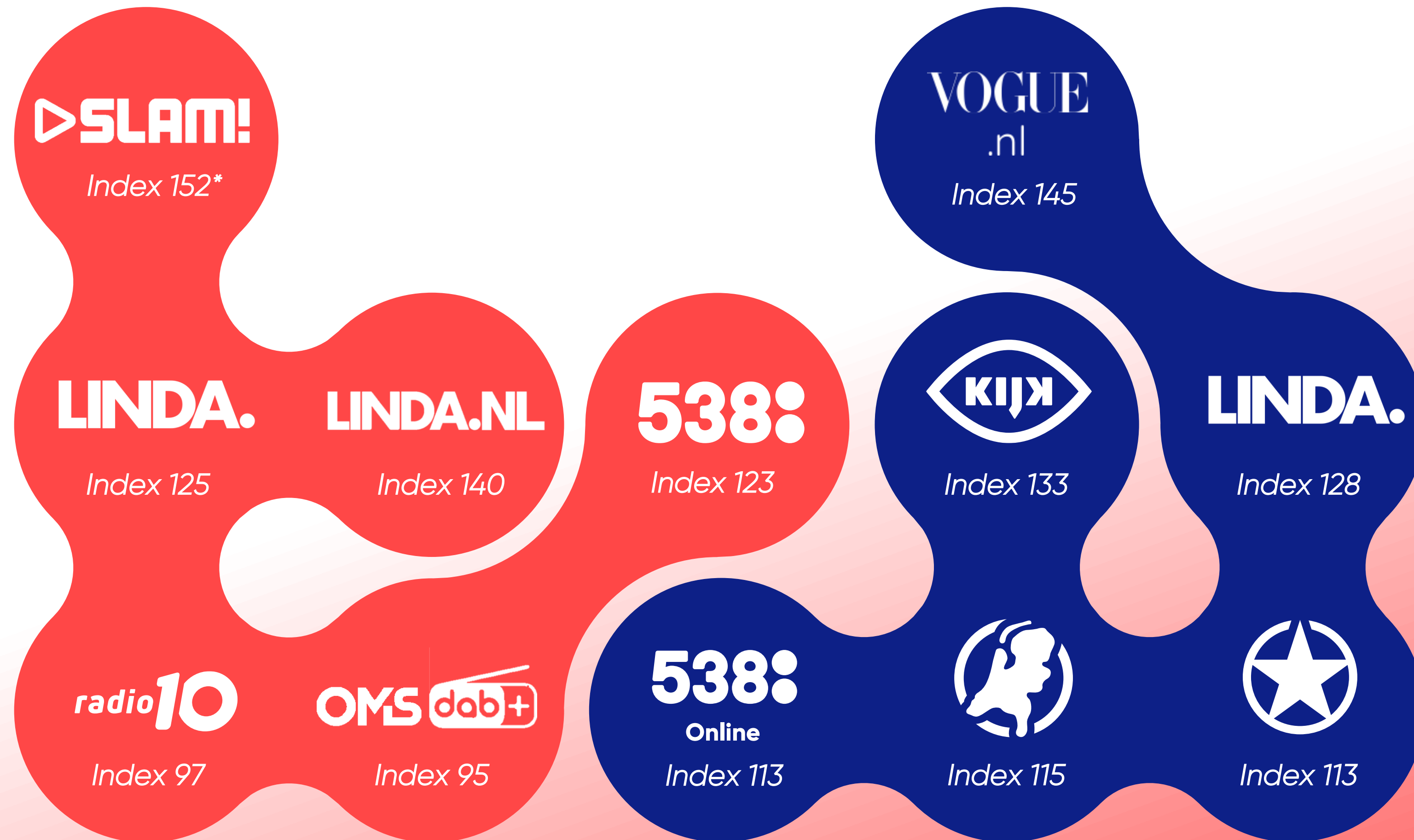
Match Talpa Media.



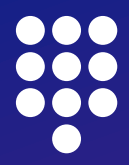


Bij welke Talpa Media merken is de doelgroep te vinden binnen ons netwerk?

Gezinnen met kind(eren)



Sterke interesse opvoeden



Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**